

MLLE Juliette PRAVIN

MLLE Barbara CARPENTIER

LES NOUVEAUX USAGES DE L'ÉMETTEUR AU REGARD DES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DES MÉDIAS



TABLE RONDE 2006

RAPPORT RÉALISÉ SOUS LA DIRECTION DE M. LE PROFESSEUR GUY DROUOT

FACULTÉ DE DROIT ET DE SCIENCE POLITIQUE D'AIX-MARSEILLE

MASTER II RECHERCHE « DROIT DES MÉDIAS »



2005-2006

Introduction

La révolution de l'information et de la communication amorce une phase décisive : celle de la véritable convergence des médias, qui n'est pas seulement un séisme technologique et socioéconomique, mais l'amorce d'une nouvelle géologie civilisationnelle. A la vitesse de l'informatique, les émetteurs de contenu, anciens comme nouveaux, doivent s'adapter aux nouvelles volontés des auditeurs et spectateurs.

Ainsi, l'institut de sondage Médiamétrie a même ouvert un nouveau département destiné à l'étude des nouvelles interconnexions entre les principaux médias (radio, télévision, Internet, cinéma) pour faire des études transversales permettant une meilleure compréhension du marché et le développement des services pluri-médias.

On distingue alors plusieurs clefs dans le développement de ces nouveaux services : le rôle des opérateurs mobiles, relais commercial entre utilisateurs et producteurs ; et les fournisseurs de contenus qui commercialisent, directement ou indirectement, leurs services aux consommateurs.

Non seulement les émetteurs traditionnels ont su adapter les contenus audio et audiovisuels à ce nouveau type de consommation, ainsi qu'aux nouvelles technologies (1^{ère} partie) ; mais de nouveaux émetteurs ont su faire leur place au côté des anciens, que ce soit des professionnels d'autres secteurs ou tout simplement des particuliers (2^{ème} partie).

Partie 1

L'adaptation des émetteurs de programmes audiovisuels traditionnels

Chapitre 1 : L'adaptation des contenus préexistants

Selon un sondage réalisé au printemps dernier par l'institut d'étude de marché et d'opinion BVA, pour les jeunes, les principales sources d'information sont la télévision (68 %), Internet (17 %), la radio (13 %), la presse écrite ne représentant que 1 %. Parmi les 8,5 millions de Français de 15-25 ans, 78 % utilisent Internet (6,6 millions), indique pour sa part l'étude MSN Conso des médias de 2005. C'est une génération de l'écran, avec la télévision, l'ordinateur, le téléphone portable ou les jeux vidéo...

Les raisons de cette désaffection sont nombreuses. « Il se produit deux phénomènes de rupture chez les jeunes : une modification du rapport au temps et à l'argent, constate Dominique Lévy, directrice du département médias à TNS Sofres. Le rapport à l'actualité est différent : attendre le JT de 20 heures ou la parution d'un quotidien n'est pas compatible avec cette génération de l'immédiateté. »

Ainsi, les émetteurs ont dû adapter les contenus audio (section 1) et audiovisuels (section 2) au nouveau mode de consommation de l'information de la génération la plus susceptible de consommer les nouveaux médias.

Section 1 : Dans le secteur audio : une adaptation certaine et une création nécessaire

Contrairement à Internet qui nécessite d'être assis devant un ordinateur, un programme audio peut se consommer à l'aide d'un simple lecteur audio et permet l'émission de contenus écoutables dans les transports en communs ou dans les lieux les plus improbables.

Les auditeurs, enfin maîtres de leur consommation de contenu, se voient malgré tout étudiés, ciblés, classés, pour que les émetteurs de contenu soient capables de leurs proposer ce qu'ils attendent.

Comme sur la bande FM, il existe deux grandes familles de programmes audio : les informations et la musique.

Les premières sont les plus nombreuses, et presque toutes les matières y sont représentées : technologie, culture, social et même économie. Ce sont ces émissions d'information qui sont encore aujourd'hui majoritairement légalement téléchargées, alors que la musique reste en proie au piratage.

La musique est un type de contenu qui doit rester brut : ce que veulent les internautes, c'est écouter la musique qu'ils connaissent et qu'ils ont choisi, et surtout qu'elle n'ait pas été modifiée ou adaptée pour de nouveaux supports. Les émetteurs doivent alors s'effacer et proposer un contenu « pur » laissant penser à l'auditeur, quel que soit son moyen d'écoute, qu'il est dans des conditions de direct.

Pourtant, le téléphone est récemment devenu l'instrument idéal de diffusion audiovisuelle musicale ; le contenu audio s'étant juste adapté en devenant vidéo. En mars dernier, le groupe

Britannique Placebo réalisait à Paris une première française : la retransmission en direct et dans son intégralité d'un concert d'une heure et quart pour les abonnés au service 3G de SFR.

Comment traduire dans l'intimité du mobile « *une relation one to one* », selon le directeur du marketing de la maison de disques Capitol/EMI ? « *On doit adapter la technique : gros plans, pas de gestes vifs, zoom lent, plan contrasté* », résume Antoine Monin, de Morgane Production, chargé de la captation.

La retransmission du concert de Placebo a valeur de test. En décembre 2004, EMI avait organisé un concert privé de Robbie Williams à la tour Eiffel, afin de tester la technologie du mobile. La retransmission en direct avait été impossible. En un an, tout a changé.

Dès décembre 2005, Orange concluait des accords de partenariat avec Madonna pour la diffusion de titres de son nouvel album, en avant-première sur le téléphone.

Placebo va plus loin et propose une opération innovante à volets multiples, dont une série de dix « *mobisodes* » (feuilletons pour mobiles), calquée sur l'adaptation pour le téléphone de la série de télévision américaine « *24 heures* » développée en épisode d'une minute chaque épisode. La musique passera par le mobile comme elle est passée par le disque ou la télévision.

Les radios traditionnelles n'ont plus qu'à occuper massivement le terrain des émetteurs de contenus adaptés, ce qu'elles font d'ores et déjà massivement grâce à un modèle économique existant déjà bien rodé.

Elles doivent cependant s'assurer que leur clientèle habituelle suivra le mouvement technologique et restera fidèle aux programmes, d'autant que l'intérêt du public pour un programme audio reçu en podcast, s'analyse très clairement par le nombre de téléchargements opérés depuis les sites Internet des radios.

Ainsi, la publicité, véritable moteur de la radio, devrait s'immiscer de plus en plus au sein des émissions téléchargées, et compenser la perte supposée d'écoute de publicité supportée par les radios. En effet, qui podcasterait uniquement une page de publicité ?

Pour faire une transition naturelle de la bande FM vers des lecteurs audio, les radios proposent donc leurs émissions en podcasting, après un remaniement adéquat et souvent quelques compléments aux émissions pour les rendre plus attrayantes...

Arte Radio, pionnière de la diffusion de MP3 sur Internet, s'est ainsi convertie au podcasting en adaptant une ligne éditoriale très originale ; tandis qu'Europe 1, tout ouvrant la voie à la vidéo, a adapté ses formats d'émissions de radio pour le podcast.

§1 : Arte Radio, ou comment la TV réinvente la radio à l'ancienne

Pour entretenir sa réputation d'originalité, la chaîne de télévision franco-allemande Arte, a choisit pour sa branche Arte Radio, de ne pas avoir de programmation préétablie, mais une mise à disposition des auditeurs d'un vivier de « *reportages, témoignages et bruits pas sages* », comme l'indique son slogan. Voulu par le président d'Arte, Jérôme Clément, le site Internet d'Arte Radio propose donc des centaines de fichiers audio, présentés comme de « *courts métrages sonores* », consultables à la demande.

La politique éditoriale d'Arte Radio se démarque par une volonté de programmes originaux et créatifs. Par exemple, les journalistes utilisent un format inédit pour les reportages audio, qui durent entre 16 secondes et 28 minutes.

Silvain Gire, le responsable éditorial de la radio, décrit la ligne éditoriale de la radio comme l'imagination de modules sonores adaptés à l'écoute sur Internet, qui parlent autrement de la société, de politique, de création et d'intimité. « *Ca va du journal intime à suivre, au reportage très élaboré, de la confession à voix nue au making of, au détournement, etc.* ».

La stratégie de la radio est de proposer une offre inédite au lieu de répondre à une demande, de créer un magazine sonore qui soit un écho décalé de l'actualité mondiale. Arte Radio se targue d'être une radio résolument anti-commerciale, au vu du contenu décalé qu'elle propose. Et pour cause : pas de publicité dans les programmes proposés !

Arte Radio suit ainsi la chaîne de télévision, en s'ouvrant à son tour à la culture populaire. Arte est fière de la qualité du projet radio, qui s'inscrit dans sa politique de soutien à la création et dans sa volonté de toucher un public plus jeune, sans exclure « *l'élite intellectuelle* ». La radio refuse cependant de diffuser les productions des particuliers ou autres blogueurs afin de garder son statut d'émetteur marginal.

Un exemple parlant de l'adaptation en radiodes sujets chers à Arte télévision est la chronique bimensuelle de Mona Chollet. « *L'esprit d'Escalier* » se consacre à l'analyse critique de sujets variés, d'actualités ou non, de la littérature à la politique en passant par la philosophie. Il s'agit alors de véritables documentaires audio. La journaliste revendique son amateurisme ce qui lui permet une certaine aisance et une proximité avec les auditeurs.

Pourtant, Arte Radio pâtit du peu de connexions effectuées à ce jour, dû à son manque de notoriété et à l'originalité des contenus proposés, mais les 7000 auditeurs abonnés avouent apprécier tout particulièrement leur qualité.

Derrière ces commentaires, se dessine une critique des médias traditionnels : faire écouter ce que les autres ne font pas connaître, faire entendre sans commenter, ne pas « *dévoier* » les sons. « *Sur les radios classiques, les témoignages sont cerclés par les journalistes, utilisés pour servir une cause. Nous, nous laissons la parole libre, nous laissons apparaître le hors-champ. Bien sûr, nous émettons un point de vue lors de l'écriture qu'est le montage, mais ce n'est que suggéré, pas affirmé*, commente le patron d'Arte Radio. Avant d'ajouter, non sans fierté : « *Aujourd'hui, les auditeurs viennent écouter ce qu'Arte Radio dit sur tel ou tel sujet.* »

D'autres radios ont rapidement emboîté le pas à Arte Radio, notamment Europe 1.

§2 : Les formats d'émission proposés par Europe1

Europe 1 propose le téléchargement journalier d'émissions sous forme de « packs » au choix : soit l'essentiel de l'information en 15 minutes, soit le best of des émissions matinales en 15 ou 25 minutes, une revue d'économie et finance de 15 minutes ou encore le best of du samedi ou du dimanche en 25 minutes.

Les auditeurs peuvent ainsi s'abonner pour recevoir les programmes choisis automatiquement et directement sur leur baladeur numérique. Les émissions sont transmises dans leur intégralité, avec leurs coupures publicitaires. Le choix des émissions « *podcastables* » est pointu : chacune vise un type d'auditeur en fonction de ses intérêts, son temps de disponibilité pour écouter l'émission, et l'heure à laquelle l'émission est diffusée en temps normal.

Mais ce n'est pas tout : Europe 1 a adapté ses contenus audio au support audiovisuel, ou plus exactement, la radio a décidé de ne rien cacher et de ne rien changer à son mode de fonctionnement habituel et le montre à l'occasion de petits films réalisés sur la vie de la radio et sur ses émissions.

Elle propose donc un podcast vidéo de certaines de ses émissions sous forme condensée. Les dernières sont accessibles gratuitement, mais un abonnement est possible pour recevoir chaque jour l'émission choisie sur un PC ou iPod.

Ainsi, l'auditeur devient spectateur de la radio, alors même qu'aucune animation particulière ni aucune modification de décor n'a été créée à l'occasion de ce changement de média. Les auditeurs, habitués à l'anonymat des voix si fréquemment entendues, peuvent mettre un visage sur les journalistes et animateurs, et voir comment s'organise concrètement leur émission de radio.

Europe 1 pousse même jusqu'à mettre à la disposition des internautes des webcams qui filment les trois studios d'enregistrement. Les internautes peuvent donc voir en temps réel, en écoutant ou pas la radio par le biais d'Internet, ce qui s'y passe, et ce quel que soit l'endroit où ils se trouvent.

§3 : Les autres radios

Radio France propose en podcast les différentes radios qu'elle dirige telles que France Bleue, FIP, France Inter, France Culture ou encore Le Mouv'. Ce service public de la radio « à la carte » est désormais possible. L'auditeur peut télécharger dans leur intégralité les chroniques et émissions déjà diffusées à l'antenne.

Le service Radio France Multimédia a créé différentes émissions d'une durée allant de 2 à 5 minutes spécialement destinées au podcasting. Par exemple, la chronique Bonus, développe l'évènement culturel de la semaine, film, livre ou exposition. La chronique Dédicaces des auteurs présentant leur œuvre sous la forme d'un message personnel. Même une chronique culinaire faite par le célèbre chef 3 étoiles Marc Veyrat est spécialement enregistrée pour le support podcast.

Radio France organise même un concours du 1^{er} prix Podcast Radio France, uniquement dédié à ses auditeurs. Ceux-ci doivent envoyer leur création sonore sur le thème du Printemps à la Radio qui l'émettra par la suite. La radio a donc mis toutes les chances de son côté pour alimenter ses relations avec les auditeurs.

La radio RTL propose en podcast ses émissions les plus populaires auprès des auditeurs : On refait le Match, Les Grosses Têtes, Le Grand Jury ; de même que des émissions plus spécialisées comme Auto-radio, Le Journal Economique ou RTL Santé.

La radio très spécialisée Bourse FM ou BFM, propose en podcast toutes ses chroniques, dont le contenu est mis à jour toutes les 24 heures. Ici, pas d'adaptation des contenus étant donné le public très ciblé des auditeurs susceptibles de télécharger les émissions.

La télévision devient un programme audio téléchargeable, et la radio propose une émission audiovisuelle...Il devient aujourd'hui quasiment impossible d'établir une frontière entre les différents médias tant ceux-ci tendent à empiéter les uns sur les autres. L'apparition de nouveaux supports audiovisuels et des nouvelles technologies a entraîné une convergence certaine.

Section 2 : Dans le secteur audiovisuel

«Diffuser des chaînes existantes sur le téléphone n'est pas une solution, explique Dan Willstrand, producteur de Wow!TV. La télé sur mobile se regarde le matin sur le chemin du bureau, à midi ou en fin d'après-midi et ce qu'on trouve à la télévision à ces heures-là est vraiment ennuyeux».

Le producteur a son idée sur ce qui plaira au public sur l'écran du téléphone. «Dans un contexte de vidéo à la demande, les gens sont plus intéressés par les coulisses du show-biz que par l'actualité politique». Confirmation de Daniel Gerber, responsable de l'antenne télévision chez Swisscom: «Après le secteur charme, les vidéos qui marchent le mieux sont les clips musicaux, les dessins animés et le sport ».

Ainsi, les émetteurs de contenus traditionnels ont dû s'adapter aux nouvelles exigences du public liées à l'évolution des techniques. Les programmes audiovisuels qui ont rencontré le plus de succès à la télévision vont être remaniés pour répondre aux exigences des consommateurs de nouveaux supports.

§1 : En France

L'apparition de la consommation de services multimédias a incité les émetteurs de contenu à élargir le catalogue audiovisuel accessible depuis un téléphone mobile. Là aussi, les émetteurs traditionnels de contenu ont ajusté les programmes les plus lucratifs à la consommation sur « tout petit écran ».

A. CANAL PLUS

L'opérateur mobile de France Télécom a annoncé en octobre dernier un accord avec le groupe Canal Plus afin de proposer sur son portail mobile des vidéos issues de la programmation de la chaîne cryptée. On retrouve les programmes cultes de cette dernière, avec en tête, le cinéma et le sport, dans une base de programmes de 200 vidéos et 500 vidéos supplémentaires chaque mois.

Après un premier bouquet de chaînes de télévision diffusées en streaming sur mobile mis en place avec Canalsatellite, SFR compte aussi piocher dans le catalogue de vidéo à la demande de Canal Plus accessible à partir de son portail 3G.

En attendant, SFR propose à ses clients de suivre sur leur mobile, la série inédite « 24 : La Conspiration », présentée comme la première série dans le monde produite spécialement pour les téléphones mobiles.

Cette licence, comprenant 24 mini-épisodes, sera facturée aux spectateurs 1 euro par épisode, avec un abonnement possible à 9 euros pour l'ensemble des minis épisodes.

Depuis novembre 2005, les épisodes sont accessibles sur le portail de SFR, après harmonisation de la diffusion des épisodes sur mobile avec celle des abonnés télé de Canal Plus. De même, le concepteur de Loft Story est en train de développer des chaînes télé sur le mobile.

B.ENDEMOL

Endemol, le groupe de production audiovisuelle européen à l'origine de Star Academy et de Loft Story, va effectivement lancer deux chaînes de télévision autour du divertissement à destination des opérateurs de téléphonie mobile : *Extreme Reality Channel* (vidéo clips) et *Comedy Channel* (sketches). Il compte également créer une division de création de programmes sur le mobile, qui sera installée à Londres.

Une première étape a déjà été franchie pour tester la potentialité du marché et la réaction des spectateurs, et celle-ci semble avoir été concluante. L'émetteur du programme Star Academy a passé un accord avec Apple pour que plusieurs podcasts vidéo proposant des contenus inédits de l'émission puissent être téléchargés gratuitement sur iTunes.

Ainsi, après les émissions quotidiennes, les rediffusions, les *prime time* ou encore l'accès 24 heures sur 24 au Château via Internet, les amateurs du programme disposent d'un nouveau canal: quatre « *podcasts vidéo* », téléchargeables gratuitement sur le site officiel, et qui ont pour objet un best of de l'émission du vendredi soir, d'un bêtisier hebdomadaire, du résumé de la quotidienne, et d'un flux inédit sur les coulisses du Château.

Un seul problème subsiste : les spectateurs doivent être équipés d'un iPod vidéo, seul support sur lequel ces vidéos peuvent être lues. Il est pour l'instant peu probable que le public visé par ce type de programme soit en mesure d'acquérir un iPod vidéo, malgré l'accès privilégié des 10- 15 ans à Internet. Pourtant, en une semaine, quatre de ces programmes figuraient déjà dans le top 20 des podcasts d'iTunes.

Au-delà de la télévision, les contenus de la Star Academy sont effectivement déjà déclinés sur le web et sur la téléphonie mobile, notamment à l'occasion d'un partenariat avec Orange. Si Endemol reste propriétaire des contenus, la production des produits dérivés est confiée à TF1.

D'autres tests pourraient être envisagés, toujours avec des émissions de « *docu-réalité* », comme « *On a échangé nos mamans* » (diffusée sur M6).

Reste à trouver le modèle économique pour ce type de diffusion. Comme sur le mobile, l'économie dégagée ne permet pas de couvrir les coûts de production. D'où la possibilité d'insérer des publicités ou du sponsoring dans ces contenus, voire de faire payer l'internaute si le contenu est proposé de façon exclusive. Le prix résultera de la politique tarifaire d'Apple, qui fixe aujourd'hui à 0,99 euro le prix du téléchargement d'une musique.

C. TF1

Pour le groupe TF1, qui vient de lancer ses deux services de vidéo à la demande Cinéma et TPS VOD, il s'agit essentiellement de répliquer ce que font déjà plusieurs grands groupes audiovisuels américains.

«*Nous étudions aussi la possibilité de mettre en ligne via iTunes d'autres programmes courts, notamment avec LCI*», affirme le directeur général d'e-TF1, Christian Grellier. Selon le *Figaro*, ils seraient mis en vente à 2,49 euros l'unité, un prix fixé par Apple.

«*Nous sommes sur le même axe de réflexion que NBC ou ABC aux Etats-Unis, qui ont annoncé récemment des accords pour distribuer certains de leurs programmes sur iTunes*», explique au *Figaro* le représentant d'e-TF1.

D. LE MARCHÉ PEOPLE

Quel type de programme est à la fois facile à suivre, accessible à tous et susceptible d'intéresser un maximum de personnes ? La vie des stars ! La presse people française l'a bien compris

De *Gala*, et ses interviews de personnalités, à *Entrevue*, et ses séances photos en tenues légères, en passant par *Choc* ou *Paris Match*, la plupart des titres people exploitent déjà le créneau de la vidéo sur le Internet, en complément de l'offre papier.

De même, les hebdomadaires *Closer*, dernier-né d'Emap France, et *Public*, qui appartient à Hachette Filipacchi Médias (HFM), ont décidé de se convertir à Internet en lançant leurs chaînes de télévision sur leurs sites respectifs, *Closer TV* et *Public TV* - cette dernière en partenariat avec le fournisseur d'accès Yahoo!.

Le responsable marketing de *Closer*, Stéphane Haitaïan avoue s'être rendu compte que son magazine était une «*marque branchée, porteuse, qu'il est pertinent d'exploiter sur d'autres supports*». Nicolas Pigasse, directeur de la rédaction de *Public*, estime que «*les magazines ont vocation à devenir des bimédias*».

Chacun des magazines a développé des programmes qui lui ressemblent, mais qui sont néanmoins complémentaires. *Closer*, dont la cible est les femmes de 35 ans, a opté le côté féminin-people, centré sur les conseils beauté et la vie quotidienne des stars. Quant à *Public*, dont la cible est les femmes de 28 ans, les potins et l'actualité people.

Public TV produit elle-même ses trois heures de programmes hebdomadaires, créant ainsi, selon M. Pigasse «*une nouvelle écriture télé sur le net, une véritable grille*». La web-télé reprend des concepts télévisuels traditionnels : émissions d'actualité quotidiennes, revue de presse, star piégée, magazine hebdomadaire de vingt-six minutes présenté par un chroniqueur people accompagné d'un invité.

Sur *Closer TV*, ni plateau, ni présentateur, mais trois programmes : «*Vidéo people*», qui s'immisce dans la vie privée des vedettes, «*La mode des stars*» qui livre leurs secrets de beauté et leurs marques préférées, et enfin, «*Votre coach Closer*», qui distille ses conseils en exclusivité depuis San Francisco.

Un film dure entre une et trois minutes, et deux à trois nouveaux programmes devraient apparaître chaque jour. Côté technique, c'est l'égalité presque parfaite : même écran minuscule, même lenteur et médiocrité de l'image.

E. LE CONTENU VOD

Une étude de NPA Conseil, dévoilée le 5 avril 2006 par le Centre national de la cinématographie (CNC) affirme que l'offre de VOD entre 2000 et 2005 s'est multipliée par 10. La France aurait comblé son retard par rapport au Royaume Uni, pionnier en la matière, en proposant l'offre la plus riche (plus de 700 films).

L'accord conclu cette semaine par France Télécom avec Disney, pour permettre aux abonnés de l'opérateur d'accéder au catalogue de films du géant américain illustre le bouleversement en cours. Tous les groupes audiovisuels s'y sont mis : Canal+, TF1, M6, Arte, TPS en France, la chaîne Premiere en Allemagne, la RAI italienne, BSkyB outre-Manche...

Les catalogues proposés sur les plates-formes de VOD mettent en lumière une grande diversité de contenus, tant en terme de genre que d'ancienneté ou de nationalité. *Le Maître du logis* de Carl Theodor Dreyer est le film le plus ancien (1925) relevé sur Imagenio en Espagne.

L'étude NPA montre que les oeuvres récentes, soit les films sortis dans l'année, représentent encore une toute petite part de l'offre (moins de 5 %).

§2 : A l'étranger

Outre-atlantique, il est d'ores et déjà possible d'acheter des programmes TV dès le lendemain de leur diffusion, comme par exemple les séries « *Lost* » ou « *Desperate Housewives* », via la plate-forme d'Apple.

A. MTV

La chaîne musicale MTV a elle aussi fait son entrée sur le nouveau support audiovisuel qu'est le téléphone mobile. L'industrie de la téléphonie mobile, qui s'intéresse de près aux services à très large audience pour attirer les consommateurs vers la 3G a pu rencontrer les responsables de la chaîne au salon 3GSM, salon mondial de la mobilité qui s'est déroulé au mois de février.

MTV Networks, la branche musique et programmes de télévision pour enfants de Viacom, propriétaire de MTV, a diffusé, pendant le salon 3GSM, ses trois chaînes mobiles, qui proposent notamment de la musique et des spectacles de MTV, Paramount Comedy, Nickelodeon et IFILM, une nouvelle marque du groupe.

B. LA BBC

La BBC, émetteur traditionnel de radio et de télévision, est l'expression même de l'adaptation des émissions de télévision aux très nouvelles technologies. Ici, l'évolution dans le mode de communication audiovisuel passe d'un support audiovisuel en direct à un système interactif.

La BBC adapte ses émissions, mais en gardant cette fois sa ligne éditoriale préexistante. La fameuse radio britannique propose désormais à ses auditeurs de suivre ses dernières chroniques parues sur le site web de BBC News depuis un téléphone portable, sans passer par un ordinateur. Les informations paraissent simultanément sur Internet et sur le portable de l'abonné.

Une multitude de rubriques, telles que R-U, Monde, Météo, Affaires, Technologie, Éducation, Santé, Politique et même les nouvelles locales d'Ecosse, d'Irlande du Nord, de 40 régions anglaises et de 5 régions galloises, sont ainsi accessibles.

Ces informations sont présentées sous forme de menus déroulant avec des titres « flashes » d'une ou deux lignes, sur lesquels on clique pour accéder au texte correspondant à l'article. Le tout est équipé d'un système de traqueurs de nouvelles informations qui recherche à partir d'un mot titre toutes les nouveautés correspondantes.

Mais les informations ne sont pas le seul programme que la chaîne anglaise a décidé de transposer sur téléphone mobile. En effet, la BBC propose des jeux interactifs issus d'émissions de divertissement télévisées, telle que la fameuse série « *East Enders* », une des séries les plus regardées outre manche.

De même, le concept d'émission de Télé Réalité « *What Not to Wear* », c'est-à-dire quels vêtements ne pas porter, a été adapté au mobile pour que les consommatrices puissent en quelques minutes connaître les derniers produits en vogue et ceux qu'il faut à tout prix éviter.

Des revues de films à évaluer et à commenter sont également disponibles, avec l'avis des journalistes et des spectateurs, qui tiennent le premier rôle des estimations. Comme s'en vante la BBC, « *utilisez votre téléphone pour savoir non seulement ce qu'on pense d'un film, mais ce que tout le monde en pense* ».

La BBC a transposé sa politique de communication avec les utilisateurs à la technologie du mobile et leur propose d'envoyer, via leur mobile, des photographies ou des vidéos susceptibles de les intéresser dans l'objectif de maintenir une réelle proximité avec les auditeurs et téléspectateurs.

L'utilisateur devient un membre à part entière de l'actualité en y apportant sa perception des événements vécus en direct.

Pour favoriser un contact privilégié avec ses plus jeunes auditeurs, les plus susceptibles de s'intéresser au système du podcasting, la BBC a également créé une rubrique de jeux dédiée au sport, avec des jeux de simulation ou des quizz.

La BBC propose également une multitude de services interactifs choisis par l'utilisateur : loto (avec une archive de 6 mois), météo (avec 5 jours de prévisions établies), l'état du trafic routier régulièrement mis à jour, et le programme télé et radio de la journée.

Les actualités sportives, qui forment un secteur important de l'activité de la radio BBC, sont proposées avec un choix de disciplines particulièrement étendu : football, cricket, rugby, tennis, golf, moto, boxe, athlétisme, course automobile, billard, cyclisme... L'émission « *Fighting Talk* », qui passe en revue les principaux événements sportifs de la semaine écoulée, est ainsi téléchargeable en podcast.

La chaîne anglo-saxonne a même développé une rubrique dédiée aux clubs de football, permettant aux supporters d'avoir accès non seulement aux derniers résultats, mais également aux nouvelles détaillées, à des commentaires sportifs, et même aux dernières statistiques concernant les quelques 156 clubs de ligue répertoriés.



C. SWISSCOM

Le sport pourrait effectivement rapporter beaucoup d'argent aux télécoms dans la course aux droits sportifs entre les télévisions et les télécoms. Swisscom négocie directement avec la société IMG, le plus gros producteur de programmes sportifs au monde, des programmes tels que Roland Garros, Wimbledon ou le Tour de Romandie.

En France, le football sur mobile appartient à Orange, sauf les matchs de l'équipe de France achetés par SFR.

Mais pour l'instant, impossible de diffuser les matchs en direct. *«Les droits de diffusion à la télévision empêchent en général de pouvoir retransmettre du sport en direct sur les mobiles,»* explique Allison de Windt, responsable des ventes mobiles chez TWI IMG. *« Mais nous essayons de nous rapprocher au maximum du direct».*

Pas de sport en direct, c'est un gros handicap, mais pour Swisscom, le téléphone portable a aussi ses avantages: *«Nous pouvons amener le contenu juste après l'événement, explique Daniel Gerber. Dès qu'il y a un but, le client reçoit la vidéo après une minute et il n'a plus besoin de regarder la télévision».*

En ce qui concerne le sport sur Internet, www.live-foot.com, le site référence en la matière depuis janvier 2005, a été sommé de cesser toute activité de promotion des matchs retransmis en direct sur Internet.

Le site francophone situé en Belgique, comme beaucoup d'autres en Europe (freefootball.org en Angleterre, calciolibero.com en Italie, etc.) fonctionne comme une super-grille de programmes de foot avec, en prime, des liens et explications pour télécharger et utiliser les nombreux logiciels permettant de visionner ces matchs gratuitement.

En mars 2006, le webmaster du site reçoit un courrier du cabinet défendant les intérêts de l'UEFA, l'accusant de violation des droits de propriété intellectuelle et l'enjoignant de cesser son activité. Désormais, la page d'accueil du site indique : *« Suite à une mise en demeure de l'UEFA, live-foot.com s'est engagé à arrêter toute communication au public des matches de l'UEFA Champions Ligue, une telle communication constituant une atteinte aux droits intellectuels de l'UEFA ».*

François Gindrat, conseiller juridique en propriété intellectuelle au sein de l'UEFA, est très clair sur le sujet : *« L'UEFA n'a accordé aucune licence autorisant la diffusion des matches européens sur Internet, que ce soit en direct ou en différé. Les uniques exceptions sont accordées aux sites officiels de l'UEFA et à ceux des clubs participant à la Ligue des champions. »*

D. L'OFFRE VOD

Aux Etats-Unis, la sortie simultanée du film en salle, en DVD et en VOD, comme celle, fin janvier, du film de Steven Soderbergh, *« Bubble »*, n'est plus tabou. Au Royaume-Uni, l'exploitation en VOD n'attend plus 90 jours après la sortie du film en salles, mais intervient souvent 60 jours après.

Les plates-formes de vidéo à la demande ne sont actuellement soumises à aucune contrainte en matière de diversité des oeuvres ou de poids des différentes filmographies : les films américains représentent ainsi, selon les pays, entre un tiers et 80 % de l'offre cinématographique, à la grande satisfaction des studios hollywoodiens. Les contenus locaux ou les films de patrimoine sont rarement mis en valeur, à l'exception de *Prima Visione* en Italie, dédiée aux classiques italiens, ou d'*Accine* en Espagne, qui compte près de 300 films classiques européens.

Depuis le début de la semaine, les grands studios d'Hollywood proposent d'ailleurs aux internautes américains, d'acheter des films en téléchargement dès leur sortie en DVD, espérant ainsi convertir les pirates en clients légaux. « *Le Secret de Brokeback Mountain* » est le premier film proposé sur Movielink parallèlement à sa sortie en DVD.

Movielink, site fondé en 2002 par Paramount, Universal, Sony, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Warner Bros et 20th Century Fox propose plus de 200 films.

Depuis avril, les clients de Movielink peuvent créer leur bibliothèque de films numériques, visibles sur trois ordinateurs. Ils ont aussi la possibilité de télécharger des films en location pour 24 heures. Le site Internet propose deux espaces, l'un pour la location et l'autre pour l'achat. Ils permettent un accès illimité à une œuvre pour une certaine somme : entre 20 dollars et 30 dollars pour une nouveauté, et entre 10 et 16 dollars pour un film au catalogue. Le film peut être téléchargé sur un disque dur un nombre limité de fois ou gravé sur un support comme un DVD ou un CD vierge.

Parallèlement, le principal concurrent de Movielink, Cinemanow, a commencé à autoriser le téléchargement de films de Sony et du studio indépendant Lion's Gate, à qui l'on doit notamment *Collision*, Oscar 2006 du meilleur film.

Hollywood tente de faire diminuer le piratage des films par Internet. Selon l'association du cinéma américain (MPAA), qui défend les intérêts des grands studios de Hollywood, le piratage a coûté quelque 3,5 milliards de dollars au secteur du cinéma en 2004, et environ 5,4 milliards en 2005.

Un spécialiste du secteur, Jay Cooper du cabinet Greenberg Traurig, affirme que la possibilité de se procurer des DVD et des téléchargements constitue moins un antidote au piratage qu'une nouvelle source de revenus pour les studios d'Hollywood, alors que les recettes en salles ont baissé de quelque 5 % en 2005. « *Je pense que c'est une avancée importante dans la distribution des films* », ajoute M. Cooper.

Movielink et Cinema Now risquent pourtant d'avoir fort à faire pour contrer de nouveaux acteurs, comme le site Amazon.com qui propose un service de location de vidéo, ou iTunes Music Store qui vend des programmes télévisés et qui n'exclut pas de nouer des alliances avec des studios hollywoodiens.

Chapitre 2 : Les nouvelles stratégies de mise à disposition des programmes ajustés

Les nouvelles stratégies de mise à disposition manifestent dans le secteur audio principalement à travers du podcasting (section 1), alors qu'elles sont beaucoup plus diverses dans le secteur audiovisuel (section 2).

Section 1 : Dans le secteur audio : le podcasting

Le podcasting a tout pour séduire. Ce terme, qui associe les mots « iPod » et « broadcasting » (diffusion), implique une nouvelle méthode de diffusion du son sur Internet.

Il fonctionne en pratique comme une radio à la carte : l'utilisateur crée sa grille de programmes en s'abonnant, puis en écoute les fichiers téléchargés quand il le souhaite. Il suffit de récupérer un fil RSS, habituellement utilisé pour relayer les articles des blogs ou des sites d'informations, et de récupérer, en plus du texte, des fichiers multimédias, et notamment des MP3.

Une poignée de logiciels se chargent automatiquement de rapatrier ces données sonores sur l'ordinateur dès leur mise en ligne, puis de les transférer vers un baladeur numérique, type iPod. L'auditeur peut alors composer sa propre radio.

Les radios traditionnelles proposent sur leurs sites Internet, le téléchargement gratuit d'émissions, comme on l'a vu précédemment avec Arte Radio, ou bien le téléchargement de musique contre une somme forfaitaire de 0,99 euros le morceau, comme le fait la radio NRJ.

Ainsi, NRJ propose outre l'achat d'un morceau de musique à l'unité, des abonnements : soit 8 euros par mois pour 10 titres, soit 15,50 euros par mois pour 20 titres. Les titres téléchargés appartiennent définitivement à l'abonné, sont gravables sur CD et transférables sur baladeur numérique compatible.

Pour fixer ce prix, la radio NRJ s'est inspirée du plus connu des sites de téléchargement légal : iTunes, la référence en termes de podcasting.

Outre l'iPod d'Apple, de multiples lecteurs MP3 sont aujourd'hui disponibles. Les créateurs ne se sont pas privés d'innover pour trouver des modes originaux et extravagants de mise à disposition de contenus audio, jusqu'à la basket lecteur MP3.

D'une capacité d'une centaine de chansons, 6 heures de batterie, un port USB latéral et un casque sans fil qui fonctionne jusqu'à 10 mètres de distance : tout les moyens sont bons pour pousser la jeune génération à consommer les nouvelles technologies.

Nokia annonce le lancement d'un nouvel accessoire Bluetooth : la passerelle audio sans fil. Cet appareil permet de transférer de la musique entre des appareils mobiles, des chaînes Hi-Fi, des PC et des kits oreillettes sans fil compatibles.

Cette passerelle, qui sera commercialisée au cours du 2^{ème} trimestre 2006, permet aux consommateurs d'écouter la musique stockée sur leurs appareils mobiles compatibles sur leur chaîne Hi-Fi via une connexion sans fil. Elle leur permet également d'écouter sur leur chaîne Hi-Fi la musique stockée sur des ordinateurs ou des appareils compatibles.

Radio.fr, filiale de TDF (Télédiffusion de France), développe aujourd'hui 2 marques: TV-Radio.com, professionnel de l'hébergement et de la diffusion Internet, et Comfm.com, portail de référencement des principaux sites médias européens et mondiaux. Créée en juin 1999, TV-Radio.com est le leader européen de la diffusion de médias, radios ou TV, sur Internet.

TV-Radio.com diffuse actuellement en streaming, plus de 300 médias parmi lesquels :

- Radio France (30 programmes), RFI, RFO (9 programmes)
- Europe 2, RFM
- Une centaine de radios commerciales françaises (Sud Radio, FG, Scoop...)
- Une centaine de radios associatives françaises (Radio Néo, Agora, etc...)
- Plusieurs chaînes de télévision dont Canal J, RFO-SAT, Beur TV, Public Sénat, France Télévision, Equidia, OC-TV, etc...
- Plusieurs radios étrangères dont RMC Italia, Radio Liberté (Mali), MC One (Monaco), etc...

TV-Radio.com diffuse chaque mois environ 6 millions d'heures de programmes (audio ou vidéo), ce qui correspond à près de 12 millions de sessions d'écoute ou de visualisation.

D'autres sites, comme Podemus.com, permettent le téléchargement d'émissions de radio dans leur forme la plus brute, c'est-à-dire avec les interruptions de publicité ; mais aussi des vidéos.

§1 : Les droits du podcasteur

Les règles de téléchargement de ces différents sites sont assez semblables à toutes les radios: elles concèdent aux utilisateurs du service une autorisation de reproduire par téléchargement, ou de représenter les contenus exclusivement sur leur ordinateur et baladeur numérique. Cette autorisation est révocable, non transférable, non cessible, gratuite et non exclusive. Elle ne vaut que pour l'usage strictement personnel, privé et non commercial.

Cela prive les utilisateurs d'intégrer le téléchargement dans un site Internet ou Intranet. De même, les utilisateurs ne peuvent vendre, modifier, traduire, reproduire, publier, transmettre, distribuer, ou diffuser autrement tout ou partie du service.

De plus, les services de radio déclinent leur responsabilité en ce qui concerne les coûts de connexion (par quelque moyen que ce soit) à Internet. Ils se réservent le droit de décider, modifier ou supprimer les contenus qui sont proposés. Ils peuvent restreindre, suspendre ou révoquer l'accès des utilisateurs à l'ensemble ou à une partie du service, à tout moment, et sans responsabilité.

C'est dire combien le système de podcasting reste dangereux et encore redouté des émetteurs de contenu, qui ont la sensation de lâcher leur production dans la nature, sans pouvoir la gérer une fois sa mise à disposition du public enclenchée.

Le risque était en effet moindre avant l'apparition du podcasting, car le système d'enregistrement sur cassette était utilisé majoritairement pour copier la musique qui passait à la radio. Aujourd'hui, le podcasting vise principalement à la copie d'émissions de radio, et c'est en cela que le droit d'auteur a quelques difficultés à se placer. Le droit des auteurs de musique était préalablement fixé, et développé. Il tend actuellement à s'harmoniser, après quelques tâtonnements certes, avec les nouvelles technologies.

§2 : Les nouvelles possibilités offertes par le streaming

Contrairement au téléchargement, où un fichier doit être rapatrié dans sa totalité avant d'être lu, le streaming permet la lecture d'une vidéo ou d'un son au fur et à mesure de son arrivée sur l'ordinateur de l'internaute. Il permet ainsi de profiter immédiatement des fichiers multimédia disponibles sur Internet.

L'application de streaming de musique mobile permet aux consommateurs d'accéder au plus large catalogue musical mobile possible, en s'affranchissant de toute limite de stockage.

Musiwave, fournisseur de services de musique et de divertissement mobiles aux opérateurs mobiles et média, lance aujourd'hui une plateforme de streaming personnalisé : Smart Radio. Celle-ci permettra aux fournisseurs mobiles de proposer à leurs abonnés de la musique en stream, enrichie de fonctionnalités intégrées de personnalisation.

Alors que les technologies de streaming traditionnelles ont recours à des chaînes pré-programmées, la technologie de Smart Radio de Musiwave permet aux utilisateurs de créer leurs propres chaînes musicales personnalisées en stream en toute liberté. Celles-ci sont automatiquement créées via une analyse en temps réel du comportement de l'utilisateur en recourant à des technologies de profiling avancées. Smart Radio est donc un outil puissant de découverte musicale, compte tenu du fait que le système propose des titres parfois inconnus de l'utilisateur, mais en phase avec ses goûts musicaux.

« Nous rendons également l'expérience musicale mobile beaucoup plus simple et favorisons l'émergence de nouveaux comportements de consommation musicale » Déclare Nicolas Pelletier, directeur général de Musiwave.

Avec le lancement de Smart Radio, Musiwave permet aux opérateurs mobiles de fournir à la fois de la musique en stream, et le téléchargement de titres musicaux entiers. Les deux solutions sont disponibles sur la même plateforme, qui inclut aussi d'autres fonctions, telles que la super distribution et la reconnaissance musicale, fournissant de multiples et nouvelles sources de revenus aux opérateurs et à l'industrie du disque.

§3 : Station Ripper, ou l'enregistrement légal de musique grâce à la radio

La mise à disposition de la radio se manifeste également par l'utilisation du logiciel Station Ripper. Ce nouveau concept de logiciel permet de récupérer les musiques qui proviennent des radios Internet, puis de les enregistrer sur le disque dur d'un ordinateur.

Le nouveau concept de logiciel Station Ripper, créé par l'américain Greg Ratajik, est la manifestation même de la modernisation de la radio, qui est passé du support traditionnel à un support virtuel. Ce logiciel rend possible la consommation gratuite de fichiers audios au format MP3 quand ils passent les uns à la suite des autres sur les radios Internet, en les enregistrant sur le disque dur d'un ordinateur.

Station Ripper s'est inspiré d'un logiciel plus ancien, StreamRipper, né au début des années 2000 dans la continuité de Napster et de la passion nouvelle pour la musique au format MP3. Mais il ne pouvait enregistrer qu'un seul flux à la fois et il était difficile de trouver des stations. Le flux des radios sur Internet, est aujourd'hui séparé, classé et enregistré par Station Ripper, rendant ainsi autonome chaque fichier MP3.

Encore très récemment, l'enregistrement des émissions sur cassette audio était fréquent, mais le développement rapide du support CD a conduit les auditeurs à délaisser cette pratique. Le Peer to Peer a, en quelque sorte, permis de reprendre le flambeau de la consommation gratuite de musique,

mais c'est bel et bien le logiciel Station Ripper qui reprend le concept exact de l'enregistrement sur cassette audio, avec une certaine adaptation au monde numérique.

En effet, il existe aujourd'hui plusieurs dizaines de milliers de stations de radio sur Internet, et Station Ripper permet d'en télécharger près de 300 simultanément. Si la qualité était le plus souvent moyenne en enregistrant la radio auparavant, le numérique fait qu'il n'y a plus aucune déperdition du signal : le confort d'écoute est alors optimal.

Un petit moteur intégré permet d'effectuer une recherche par nom de radio, par artiste ou par chanson diffusée actuellement. Les publicités et les interventions des animateurs sont mises de côté, et si jamais deux radios passent le même titre à des heures différentes, Station Ripper le repère et n'enregistre pas deux fois la même chanson.

Pour peu que l'on dispose d'une connexion haut débit, l'enregistrement de plusieurs heures de musique se fait en moins d'une heure. De quoi rendre totalement folle l'industrie du disque.

Pourtant, Hervé Rony, le directeur général du Syndicat National des Editeurs Phonographiques SNEP, a reconnu : « Oui, Station Ripper est légal. Mais on ne va pas en rester là pour autant. Les flux de musique en continu doivent faire l'objet d'une réglementation pour éviter d'avoir des albums qui passent en boucle et limiter un type de diffusion qui facilitera la copie. »

En effet, en France, la loi dispose que les ayants droits d'une chanson ne peuvent interdire « les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective ».

C'est exactement cette dernière restriction qui pose problème avec le Peer to Peer : l'upload, c'est-à-dire la mise à disposition des fichiers téléchargés, est illégal car ne constitue pas une copie réalisée pour le seul usage privé de la personne qui télécharge. En copiant, l'utilisateur copie également au profit de celui qui viendra copier à son tour. Avec Station Ripper, ces débats n'ont pas lieu d'être, puisque l'enregistrement d'une radio MP3 consiste uniquement dans le téléchargement, download, et non dans l'upload. La seule personne à mettre à disposition la musique auprès des utilisateurs est la station de radio, qui est censée avoir payé ses droits de diffusion à la SACEM ou à son équivalent national dans les autres pays.

Section 2 : Dans le secteur audiovisuel : TV mobile, VOD, journaux électronique...

§1 : La TV mobile, la TV en direct

Regarder la télévision en situation de mobilité suppose simplement de disposer d'un terminal compact et portable. Appareil électronique "star" du moment, devenant de plus en plus polyvalent et puissant, le téléphone mobile s'est rapidement imposé comme une solution valable.

Depuis la fin de 2005, des chaînes de télévision sont d'ores et déjà accessibles en direct sur un téléphone mobile. L'avènement des réseaux EDGE et UMTS/3G transforme peu à peu le téléphone mobile en un téléviseur portable. Offre complexe et disparate, standards concurrents, la diffusion des chaînes de télévision sur mobile n'en est qu'à ses débuts.

Le mode de facturation est complexe, excessif et aberrant : comme on a pu le constater, hors période de promotion, regarder la télévision ou des vidéos régulièrement sur mobile est excessivement cher. Et les modes de facturation étant "à tiroir", savoir combien va coûter réellement la consultation régulière d'émissions TV est difficile à évaluer à l'avance. Bref, regarder la télévision sur son mobile EDGE ou 3G convient davantage à une utilisation ponctuelle, peu fréquente et de courte durée. Ce n'est qu'un premier pas. Malgré une technologie

imparfaite, ce service est plébiscité par de nombreux utilisateurs. Orange annonçait, courant 2005, que la télévision en direct constituait le service le plus utilisé par ses abonnés haut débit mobile (40%). Même son de cloche chez SFR.

En compétition avec le coréen Samsung, le géant Nokia a semble t-il réussi à développer la télévision mobile, qui se reçoit sur un téléphone mobile.

Différents émetteurs finlandais se sont associés à la société Nokia pour réaliser ce système de mise à disposition de programmes en direct sur téléphone. Les chaînes de télévision YLE (publique), MTV3 et Channel 4, sont les chaînes finlandaises les plus regardées du pays avec plus de 7 millions de téléspectateurs par jour.

En 2005, quelques 300 personnes, pour la plupart choisies parmi les cadres de ces sociétés, avaient pu tester les retransmissions sur le Smart Phone de Nokia, doté d'un écran tactile, d'un stylet de saisie, et équipé pour l'occasion d'un récepteur expérimental de télévision.

Les avis ont été partagés. Certaines personnes se sont plaintes que le terminal, trop volumineux, manquait d'élégance, que les couleurs ne soient pas très naturelles, que les sous-titres soient illisibles et que l'écran fasse l'effet d'un véritable miroir au soleil. D'autres ont particulièrement apprécié la netteté des images et la qualité du son. L'expérience a donc été riche en enseignements.

Les émetteurs, dont MTV, Nokia ou YLE ont assuré la conduite du pilote TV Mobile en Finlande au milieu de l'année 2005. Ce pilote, mis en place dans la région d'Helsinki, visait à tester les possibilités de captage des émissions de télévision à partir d'un équipement mobile.

Suite aux premiers résultats obtenus, il s'est avéré que les services de TV mobile rencontraient un bon succès auprès des participants au pilote : 58 % d'entre eux, se sont en effet déclarés convaincus de l'intérêt potentiel de ces services. Les utilisateurs témoins ont également regardé des chaînes grand public sur un équipement mobile, le temps consacré à la TV mobile étant compris entre 5 et 30 minutes par jour.

Elle a montré que « *la technologie est tout à fait prête même si les appareils sont encore volumineux* », estime Jari Lahti, responsable du département nouveaux médias de la radio-télévision YLE.

Toutes les chaînes de télévision, y compris les chaînes consacrées aux événements spéciaux, sont en mesure de diffuser des émissions en direct, à moindre coût et indépendamment du nombre de téléspectateurs. Les utilisateurs peuvent capter les chaînes sans difficulté. Un même équipement de TV mobile peut également intégrer des fonctions interactives venant en complément et faciles à exploiter.

Les Championnats du Monde d'Athlétisme se sont particulièrement bien prêtés à une démonstration des perspectives offertes par la télévision mobile, ou les invités des entreprises contribuant au projet TV Mobile ont pu suivre un événement sportif d'envergure internationale par télévision mobile. En outre, ces utilisateurs ont disposé d'une émission groupée pour la distribution internationale et de cinq émissions "spécial Championnats" pour les épreuves individuelles (courses, concours, marche et marathon) transmises par la chaîne YLE. Ils ont pu suivre chaque épreuve de bout en bout, sans aucune interruption.

Aujourd'hui, le paquet multi-chaînes proposé sur le Smart Phone de Nokia comprend également quelques programmes de France 2, Eurosport CNN ou encore BBC World ou Eurosport.

Comme pour la musique sur portables, le marché visé est la clientèle jeune. Les programmes de télévision proposés seront notamment des clips d'une dizaine de minutes. « *Je ne pense pas que j'aimerais regarder un film toute une soirée sur un si petit écran* », a estimé Thomas Grenman, directeur technique chez YLE.

La compétition entre Nokia et Samsung, utilisant une technologie concurrente, a commencé pour un lancement commercial en 2006. Des études montrent que les consommateurs sont prêts à payer plus de 10 euros par mois pour regarder de 5 à 10 minutes de télévision sur le (très) petit écran de leur portable.

En octobre dernier, les trois opérateurs français de téléphonie mobile (Orange, Bouygues Télécom et SFR) ont fait leur première démonstration de télévision. Neuf chaînes généralistes et spécialisées sont diffusées par TPS pour cette expérience, captées par le Sagem My Mobile TV.

La qualité vidéo se révèle excellente et donne l'impression de regarder une mini-télévision ; car le terminal bénéficie d'un écran, certes petit (2,2 pouces), mais de très bonne résolution. L'image apparaît nette et sans distorsion, ni pixels (comme on le remarque souvent sur la télévision par la 3G). On pourra même suivre confortablement les points d'un match de tennis, le trajet de balle étant nettement visible, selon les personnes l'ayant testé.

Aucun décalage entre le son et l'image n'a été constaté. Tout au plus, observe-t-on quelques blocages intempestifs de l'image : il semble qu'en intérieur, la réception ne soit pas encore optimale. Autre défaut constaté : le délai lors du changement de chaînes, de quelques secondes.

En revanche, selon différents témoignages, il semblerait que la qualité ne se détériore pas en voiture, à condition de rester dans la zone de couverture des émetteurs. Reste à savoir jusqu'à quelle vitesse cela se vérifie, la réception resterait bonne à 80 km/h. Quant à l'autonomie du Sagem MyMobile TV, elle atteindrait 2 heures 30 minutes en réception TV, soit un peu plus que la durée moyenne d'un film.

Canal Plus a réalisé une démonstration du service de vidéo à la demande Canal+/Orange, et de l'expérimentation de TV mobile conduite par Canal Plus, SFR, Nokia et TowerCast. Le terminal utilisé, un Nokia 7710, a une autonomie en mode télévision de trois heures et aucune antenne externe visible.

D'autres types de terminaux sont en cours d'expérimentation, depuis février 2006. Mais il reste encore bien des obstacles à la commercialisation de services de télévision mobile prévue par le gouvernement et les industriels en 2007: techniques bien sûr, mais aussi économiques, réglementaires, juridiques...

D'autres constructeurs comme LG, Samsung, ou Nec ont également déjà annoncé des mobiles avec puces DVB-H (ou T-DMB) intégrées. De multiples déclinaisons de supports de la télévision mobile devraient émerger : baladeurs vidéo, télévisions portatives, sans parler des systèmes pour voitures.

L'attribution de fréquences par le CSA pour ces services reste le principal point d'achoppement en France. En effet, la question de la pénurie des fréquences devrait se poser rapidement avec l'arrivée de la télévision haute définition en 2006. Et qui dit nouvelles fréquences, dit nouveau réseau d'émetteurs (pas forcément rassurant pour la santé) : combien d'émetteurs et de répéteurs pour couvrir une zone ? Faudra-t-il davantage d'émetteurs que pour la TNT, afin de garantir une bonne réception en intérieur ? De nombreuses questions restent encore en suspens. La télévision mobile fait rêver, mais il faudra s'armer de patience avant qu'elle ne devienne réalité.

L'émetteur Canal Plus Orange Vidéo propose un modèle économique qui repose sur des systèmes d'abonnement sous deux formules : 3 euros pour un accès "découverte" pendant une journée et 5 euros par mois pour un accès illimité.

Ces abonnements n'intègrent pas les forfaits *Multimédia Mobile* commercialisés par Orange. De plus, pour les logos, les sonneries et les vidéos de charme issus du catalogue Canal Plus, le client sera facturé entre 2 et 3 euros l'unité.

§2 : La Vidéo On Demand, ou VOD

Le principe de la vidéo à la demande, c'est à dire payer pour voir, monte en puissance dans le paysage audiovisuel européen, au point de faire trembler les télévisions qui diffusent des programmes "linéaires".

On peut définir la vidéo à la demande (VOD), comme la transmission d'un programme audiovisuel par le biais d'un signal codé, en vue de sa réception sur ordinateur dans le cadre familial à une heure déterminée, en contrepartie d'un paiement d'un prix par la personne qui demande la transmission.

La VOD va entraîner des "transformations majeures dans le mode d'accès aux programmes et modifier l'économie du secteur, notamment le financement de la production", souligne l'étude NPA dévoilée en avril 2006 par le CNC. Un peu à l'image des bouleversements entraînés par l'arrivée des DVD dans les années 1990.

Plusieurs modèles économiques de VOD coexistent aujourd'hui. Si le paiement à l'unité a été historiquement le premier mode de mise à disposition de contenus à la demande, les schémas se complexifient avec des offres plus variées (location à l'unité pour une durée variable, forfaits, offres d'abonnement à un catalogue de programmes, financements croisés par des contributions publicitaires...).

Depuis novembre 2005, TF1 Vision a mis en place le cinéma instantané sur PC, avec possibilité de diffusion en streaming. Le spectateur choisit son film entre différentes catégories et, après le paiement sécurisé, en dispose comme il le souhaite pendant les 24h qui suivent (ou 3h selon le genre). Il peut le visionner à tout moment et dans son intégralité.

Le prix de la consommation d'un programme acheté à TF1 VISION oscille entre 3 euros pour les nouveautés à plus de 10 euros pour les films destinés à un public adulte.

TF1 VIDEO dépose un cookie, c'est-à-dire un fichier écrit sur l'ordinateur de l'internaute permettant de sauvegarder un contexte de connexion, pour chaque visionnage. Si ce cookie est supprimé par le spectateur, ce dernier ne pourra pas reprendre son visionnage durant la période de 24 heures.

Pour ses quatre mois d'existence, et après plusieurs succès notables, Canalplay, le site de téléchargement de vidéos du groupe Canal + innove encore et profite des débats sur la loi DADVSI pour expérimenter une journée de téléchargements légaux à prix cassés.

Le service de VOD du groupe a proposé toute la journée du 21 mars 2006 à un tarif unique de 1,99 euros la vidéo au lieu de 3,99 ou 4,99 euros communément affichés. Le groupe entend par cette mesure " *sensibiliser le grand public sur la nécessité de lutter contre le piratage* ".

Lancée le 12 octobre 2005, sur le site canalplay.com, ce service de location de vidéos en téléchargement est également disponible depuis décembre via la télévision sur ADSL de Freebox TV et depuis mars dernier en exclusivité sur le portail VOD de MSN (Microsoft), premier portail français en termes de consultation (13 millions d'internautes annoncés).

Au 17 janvier 2006, et après seulement un mois d'existence sur Freebox TV, ce sont plus de 150 000 vidéos qui avaient été achetées et téléchargées via le service Canalplay. Ce succès s'explique notamment par une disponibilité permanente du catalogue, mais également par les tarifs qui restent très attractifs (nouveautés à 3,99 euros et le reste du catalogue disponible pour 24 heures en consultation au tarif de 1,99 euros). Plus de 1,2 millions de « *freenautes* » bénéficient de ce service simple et fourni, qui permet entre autres de visionner les bandes annonces gratuitement et de façon illimitée, ou de pouvoir se déplacer dans le film téléchargé à l'identique d'un DVD.

France Télécom avec *Maligne TV* propose un service similaire à Free sans être autant développé. Quant à Neuf Télécom, avec *Videoclub9*, c'est un service de vidéoclub en ligne sur leur site, fonctionnant sans logiciel spécifique, en utilisant le lecteur Windows Media et un système d'achat de jetons.

La Freebox version 5 dont la sortie est prévue avant septembre 2006 devrait même être la première à proposer l'accès au service de TVHD, soit la télévision haute définition.

Plus de quarante services de VOD ont ainsi été lancés l'an dernier en Europe, et cela ne semble pas s'essouffler, compte tenu de la grande variété des acteurs impliqués.

On devra compter avec la concurrence des grands opérateurs de télécommunication, des fournisseurs d'accès à Internet (AOL...), des moteurs de recherche et portails (Google, MSN...), des industriels de l'électronique grand public et de l'informatique (Apple, Samsung, Sony...), des distributeurs de biens culturels (Fnac, Virgin, Amazon...) ou des spécialistes de la location vidéo (Blockbuster...). Loin de se limiter à leurs fonctions premières, ceux-ci étendent désormais leurs fonctions à la VOD.

§3 : La solution de la presse électronique

Comment attirer les jeunes vers les quotidiens ? C'est l'éternel débat qui agite les éditeurs de presse, qui voient leur lectorat vieillir d'année en année. S'ils disent aimer les journaux, rares sont les jeunes qui font la démarche d'acheter un quotidien.

« Les quotidiens sont chers, et le budget des jeunes est sollicité par des dépenses croissantes et nouvelles dans la téléphonie, les jeux, etc. », explique Bernard Spitz, conseiller d'Etat, président de BS Conseil. Or, en matière d'information, les jeunes sont habitués à en disposer gratuitement, à la télévision, à la radio, sur Internet. D'où le succès des journaux gratuits auprès de cette génération.

« *Les gratuits conquièrent les jeunes grâce à leur accessibilité physique et en termes de contenu* », souligne Franck Tirlot, cofondateur et directeur de publication du mensuel (payant) *Citato*, diffusé dans les lycées. De plus, le nombre de points de vente des journaux ne cesse de diminuer. Autre raison, et non des moindres, « *les quotidiens sont souvent déconnectés du lecteur* », critique François Dufour, fondateur de *Play Bac Presse*, éditeur de quotidiens pour enfants (*Le Petit Quotidien*, *L'Actu...*).

Tout n'est pas perdu, cependant. Si la désaffection des jeunes à l'égard des quotidiens s'amplifie, ils considèrent toujours les journaux comme les plus fiables en matière d'information, devant la télévision, la radio et les autres médias.

Des quotidiens réfléchissent ainsi à diffuser des informations sur le téléphone portable. Le Monde mise, lui, sur son site Internet, qui a considérablement rajeuni son lectorat. "*La désaffection des jeunes à l'égard des médias traditionnels ne signifie pas une désaffection vis-à-vis des marques de presse*", souligne M^{me} Lévy.

La presse écrite, soit le plus ancien média au monde, se voit ainsi en proie à l'évolution ambiante : le journal lisible sur papier électronique est déjà là, plié, enroulé et glissé au fond d'un sac.

En Belgique, 200 lecteurs du quotidien *De Tijd* l'ont testé fin mars 2006.

En France, *Les Echos* ont présenté vendredi 17 mars une version expérimentale sur papier électronique du journal économique. Sur les prototypes actuels, le lecteur a entre les mains une

feuille souple de dimension A 4 pesant quelques dizaines de grammes. Il n'a qu'à presser du doigt le bas de l'écran pour que, une à une, les pages du journal défilent.

Le métro de Tokyo teste actuellement des bornes interactives pour envoyer le contenu des journaux sur de tels supports en quelques secondes.

« Ces écrans souples permettront une diffusion instantanée des journaux sur tout un territoire et sur des supports inédits, du bracelet-montre aux murs des gares et des aéroports.. », prévoit Bruno Rives, fondateur de Tebaldo, société de conseil en nouvelles tendances.

Longtemps annoncé, mais toujours resté à l'état de prototype plus ou moins fiable, l'écran numérique souple, pliable ou enroulable, semble lancé. Sony, Philips, France Télécom, Samsung, Plastic Logic, entre autres, maîtrisent désormais la délicate technologie, appelée « *électrophorétique* ». Peu gourmande en énergie, cette technologie permet de supprimer les encombrantes batteries.

Le problème était de créer des écrans couleur. C'est désormais chose faite avec la version de 45 centimètres de diagonale annoncée par Samsung. Dans les prochaines années, la taille de ces écrans va augmenter et leur qualité s'améliorer pour proposer un confort de lecture équivalent au papier.

« Aujourd'hui, l'écran souple sort des laboratoires de recherche pour atteindre une phase de production, reconnaît-on chez Plastic Logic. Mais, à court terme, les premières applications seront des étiquettes électroniques qui indiquent le prix des produits. On peut imaginer ensuite des ordinateurs portables qui, une fois pliés, continueront d'afficher des informations grâce à l'écran souple situé sur le dessus. »

Pour parvenir à un véritable journal électronique mobile, les industriels et les éditeurs de presse vont devoir maîtriser, dans les prochaines années, toutes les étapes de la transmission sans fil des informations. Un petit récepteur sera logé en bas de l'écran souple pour mettre à jour en continu le journal numérique.

Dans les locaux de l'université américaine de South Carolina, le centre Newsplex réfléchit aux nouveaux rôles et fonctions d'un journal qui devra, avec ces moyens électroniques, publier de l'information vingt-quatre heures sur vingt-quatre, sept jours sur sept. Sous la houlette de l'association de presse internationale Ifra, une vingtaine de journaux (dont le *New York Times*, *El Pais*, le *Yomiuri Shimbun*, premier quotidien mondial avec 13 millions d'exemplaires) travaillent, au sein du groupe *e-news*, aux implications économiques, organisationnelles et rédactionnelles de l'arrivée de la lecture électronique mobile. "*Les consommateurs iront chercher de l'information à la demande et zapperont sur les différents supports*", souligne M. Rives, qui prédit une "*information de plus en plus fragmentée et thématique en fonction des types de lecteurs*".

En attendant, les journaux devraient prendre ces prochaines années de nouvelles formes sur les classiques écrans d'ordinateur. Des magazines américains comme *Elle Girl* et *Vogue* proposent depuis quelques mois, aux lecteurs, de tourner, à l'aide de la souris, des pages virtuelles qui apparaissent à l'écran. Pour réduire délais et coûts de fabrication et de distribution, les journaux pourraient généraliser ces "logiciels de feuilletage" et fournir des imprimantes pour avoir, chez soi, sans se déplacer, le journal à l'heure du petit déjeuner.

Le film *Minority Report*, de Steven Spielberg, misait sur la généralisation d'une telle technologie en 2054. Russ Wilcox, patron de la société américaine E Ink, concepteur du papier et de l'encre électroniques, la prédit pour 2015.

Partie 2

L'émergence de nouveaux émetteurs de programmes audiovisuels

Les nouveaux modes de consommation, découlant des nouvelles technologies de communication, permettent l'apparition de deux types d'émetteurs. D'une part, les particuliers qui ont l'occasion de revêtir le rôle d'émetteur par le biais de leur blog (chapitre 1). D'autre part, les opérateurs de téléphonie mobile qui doublent ainsi leur rôle initial de diffuseur par celui d'émetteur (chapitre 2).

Chapitre 1 : Les particuliers, émetteurs via les blogs

Depuis cinq ans, les blogs se multiplient sur le Net, devenant un contre-pouvoir et une source d'inspiration pour les médias.

Blog, un petit mot qui a pris en quelques années une place gigantesque sur Internet. Ces sites Web d'un nouveau genre, sortes de carnets de bord personnels faciles à ouvrir et à alimenter, n'étaient guère plus d'une vingtaine en 1999 et frôlaient déjà les 100 000 en 2002. Le moteur de recherche américain Technorati en dénombre à ce jour près de cinq millions sur la planète, reliés par près de 717 millions de liens hypertextes. En France, le phénomène est arrivé véritablement en 2003, avec la naissance des premiers hébergeurs du cru. Blogs politiques, carnets de voyages, lectures tout est bon à diffuser, à relayer, à commenter.

Section 1 : Portrait du blogueur type

Au vu des différentes formes que peuvent prendre les blogs, il semble impossible de dresser un portrait type du blogueur.

Cependant, quelques traits caractéristiques peuvent être identifiés : le blogueur se doit de choisir un pseudo, court de préférence. De plus, il privilégie en général la quantité à la qualité, en utilisant, à outrance, les liens hyper textes.

Si les plus de 25 ans considèrent Internet comme une vaste source documentaire, les plus jeunes y voient surtout un outil d'échange et de communication. Blogs, chats, forums, messagerie : pour la nouvelle génération d'internautes interrogée par Ipsos pour l'association Graines de Citoyens, le web est d'abord un moyen d'expression.

Publié à l'occasion de la 3^{ème} édition des Assises de la Presse Ecrite et de la Jeunesse, le sondage Ipsos- Graines de Citoyens s'est attaché à éclairer deux dimensions : d'une part la relation des jeunes à l'Internet et, d'autre part, leurs critères de jugement et de confiance dans les médias. Il apparaît que les jeunes internautes ne sont ni plus accros au net que leurs aînés, ni moins consommateurs d'autres médias que les autres internautes. Ils ont en revanche une utilisation d'Internet plus diversifiée, motivée par l'échange et la communication.

En termes d'assiduité, les internautes de 15 à 24 ans sont 44% à surfer plusieurs fois par jour, contre un taux de 50% chez les plus de 25 ans. La différence est donc peu significative. Elle l'est encore moins sur une semaine, où la quasi-totalité des internautes, toutes tranches d'âges confondues, est allée sur le web.

L'enquête montre, par ailleurs, que la fréquentation des autres médias par les moins de 25 ans internautes n'est pas plus affectée par l'utilisation d'Internet que pour les plus âgés. Dans la même proportion, ils écoutent la radio, regardent la TV ou lisent la presse et le temps consacré à chaque média est équivalent. Les contacts avec les autres médias restent donc nombreux.

Les différences liées à l'âge sont, en revanche, plus sensibles dès lors que l'on s'intéresse aux heures de fréquentation et surtout aux types de contenus recherchés. Les moins de 25 ans ont une utilisation d'Internet plus diversifiée et motivée par l'échange et la communication. On mesure chez eux une moyenne de sept usages différents, contre cinq pour les 25 ans et plus.

Les usages les plus développés pour les jeunes sont ceux relatifs aux échanges avec les autres internautes : messagerie, blogs, chats, forums ; alors que les plus âgés sont davantage dans une relation d'outil qui leur facilite la vie (infos pratiques, bourse, banque, ...).

Les sites personnels et les blogs sont des phénomènes qui marquent particulièrement la jeune génération : 51% des internautes de 15-19 ans ont créé un blog, contre seulement 9% chez les plus de 25 ans. En revanche, on observe peu de différences sur l'usage d'Internet en tant qu'outil d'information concernant l'actualité ; les 15-19 ans étant à peine moins tournés vers cet usage.

Les moins de 25 ans et plus encore les 15-19 ans se démarquent ainsi par la perception d'Internet comme outil de communication, quand leurs aînés y voient plutôt une source documentaire. Ils savent cependant garder une certaine distance par rapport aux informations, aux avis recueillis en ligne. Passé l'aspect de convivialité et d'échange, les blogs, chats, et autres dialogues sur le web sont loin d'être leur source prioritaire pour se forger une opinion. Ils accordent prioritairement leur confiance aux avis "autorisés" des experts et des médias, et aux avis proches de parents, amis ou entourage. Dans ce contexte, les quotidiens et les sites d'information sont privilégiés. Ces deux médias arrivent en tête de ceux auxquels les jeunes accordent du crédit pour se forger une opinion.

La crédibilité accordée à l'expertise est un critère important, mais toutefois insuffisant dans la confiance accordée aux médias. Le respect des faits et l'expression de la diversité des opinions entrent également en ligne de compte. Expertise, véracité et ouverture sont en quelque sorte les 3 clés de la confiance des jeunes dans les médias. En revanche, la puissance, l'affinité ou la notoriété (de la marque ou des journalistes) ne constituent pas des critères suffisants.

On constate donc que chez les jeunes, le débat presse écrite/presse « en ligne » est moins tranché que ce que l'on pourrait penser. La presse quotidienne est crédible car elle respecte la réalité, Internet l'est par la diversité des opinions qui s'y expriment. Le fait que dans la perception des jeunes, la presse quotidienne ne soit pas agréable à lire ou à consulter n'est finalement pas un réel problème. Comparativement à Internet, elle n'est pas déjugée sur cette dimension. La presse quotidienne papier est perçue comme un moyen efficace de s'informer, de s'instruire, égalant en cela Internet. En revanche, le web l'emporte sur la dimension de diversité par rapport au type d'informations, et pour l'intérêt porté aux jeunes.

Au final, et vu l'attrait des jeunes pour le web en tant qu'outil de communication, l'enjeu pour les entreprises de presse est bien d'évoluer d'une culture de l'écriture à une culture de l'échange, où mots, images et diversités d'opinions s'allient pour alimenter les contenus. Nous avons là une condition nécessaire mais pas suffisante pour garantir ce succès. Les contenus proposés doivent aussi traiter davantage des sujets qui concernent les jeunes, tout en leur renvoyant une image plus proche et peut-être plus juste de leur réalité.

§1 : Qui sont les blogueurs ?

Hélène Delaunay-Téterel est doctorante à l'EHESS et à France Télécom, au département recherche et développement. Elle a longuement étudié ce phénomène, dans le but de dresser le portrait type du blogueur français.

En effet, celui-ci serait plutôt jeune et de sexe masculin. D'après elle, rien n'est généralisable, mais dans le cas des personnes interrogées, il s'agit d'individus âgés de 16 à 40 ans, dont la plupart a entre 20 et 30 ans. Majoritairement, ce sont des personnes actives, titulaire au minimum du baccalauréat. Plus de la moitié résident à Paris ou en région parisienne. Deux tiers des blogueurs sont des hommes et seulement un tiers des femmes.

En marge de cette étude, on observe l'émergence inattendue de la catégorie « du 3^{ème} âge », comme par exemple, à la maison de retraite de Melesse, petite ville près de Rennes en Ille-et-Vilaine. Toutes les trois semaines, Rose Pinel, 96 ans, cheveux blancs et lunettes, participe avec une petite dizaine d'autres pensionnaires à la rédaction du blog, créé en octobre 2005. Au menu, les activités et loisirs de leur maison de retraite, le concours de belote, la chandeleur, la galette des rois ou encore la dernière sortie cinéma. Dorénavant, on peut parler des mamies blogueuses à la maison de retraite qui compte 106 résidents.

Toutes les personnes qui s'adonnent au blog, qui en sont responsables ou qui y postent des commentaires, sont avant tout des auteurs. En nous faisant entrer dans un monde virtuel, l'informatique et le web paraissent condamner le langage et l'écriture.

Grâce au blog, l'inverse se produit, car, contrairement aux messageries électroniques, il conduit à construire et à exprimer de manière cohérente la pensée. Au sein de la blogosphère règne l'égalité des intervenants entre eux. L'univers des blogs n'établit pas de distinction entre les participants selon les diplômes, l'âge, le sexe, la race, l'argent, la position sociale. Seules comptent la qualité de la réflexion et de l'expression et l'aptitude au débat. Il n'y a pas de préjugés, ni de chasses gardées, liées à des positions acquises, ou de domaines interdits, parce que réservés à des expertises ou des compétences particulières. Les blogs construisent donc un espace de liberté et de respiration dont la seule limite est la capacité de chacun, jusqu'à présent constatée la plupart du temps, de respecter suffisamment l'autre pour que l'échange et le dialogue puissent persister et avoir un sens.

§2 : Les motivations à l'origine d'un blog

Au départ il n'y a pas forcément d'intentionnalité. Hélène Delaunay-Téterel indique que l'on peut simplement découvrir l'outil, sans savoir tout de suite ce qu'on va en faire. Cela ouvre ainsi la voie à des pratiques nouvelles. Mais cette dernière souligne l'existence d'un autre aspect, pour des gens qui ont besoin ou envie d'écrire au jour le jour, qui ne veulent pas le faire sur papier mais qui, découvrant le blog, le prennent comme l'outil rêvé pour leurs pratiques.

Cependant, au regard de Cyril Fievet, un des plus grand spécialiste des blogs, la plupart des raisons sont d'ordre personnel. On blogue :

- Par passion : pour partager ce que l'on aime.
- Par conviction : « j'ai décidé de l'ouvrir pour... »
- Par mimétisme : « tous mes copains ont un skyblog »
- Pour se souvenir : le blog va au-delà du journal intime.

- Par frustration : pour dire ce qu'on ne peut pas dire ailleurs. Le blog est alors appréhendé comme une source de liberté. C'est un objet personnel, à chacun sa pudeur. Pour un jeune chinois ou un jeune iranien notamment, l'intime a des limites: celles fixées par les régimes en place. Dans ces pays, le blog est d'abord un espace de liberté, à condition de prendre ses précautions. Dans les universités iraniennes, les étudiants ont la possibilité d'acheter des comptes Internet anonymes pour ne pas se faire repérer, mais les risques de se faire contrôler sont omniprésents. En 2004, les ayatollahs ont ainsi envoyé un avertissement en jetant en prison cinq journalistes, dont le jeune blogueur Omid Memarian¹, arrêté le 10 octobre².

D'après Cyril Fievet, le fait de bloguer est une démarche un peu vaniteuse : le blog devient "notre" blog. Il peut générer une addiction, on ne peut plus s'en passer. La notion d'intime et de publique change : on peut cacher complètement des côtés de sa vie et en mettre d'autre en avant.

De plus, on dénote chez le blogueur une volonté de laisser une « trace » de lui, de son existence, sur la toile. Certains ont réécrit sur leur blog leur journal intime d'adolescent. L'aspect réellement important est, ici, cette volonté de conserver ce qu'on a écrit, et par ce biais, ce qu'on a vécu.

§3 : Le partage des informations

Les informations concernées peuvent être de toutes sortes. Des informations très intimes sur soi, jusqu'à des informations factuelles sur ce que l'on a fait, en passant par de l'information d'actualité. En résumé le blogueur écrit sur lui, sur les autres et sur la société.

Néanmoins, la blogosphère tient de plus en plus d'importance, par rapport aux blogueurs pris individuellement.

Le sens du mot "blogueur" devient de plus en plus flou au fur et à mesure que les blogs se popularisent. La blogosphère est devenue plus importante que les blogs. Elle permet d'identifier des tendances et d'établir de nouvelles échelles de valeur. Les blogs jouent le rôle d'une véritable « caisse de résonance ». L'information de l'arrivée du tsunami sur la Thaïlande fut d'abord transmise par les blogs. Cela révèle une nouvelle forme d'expression publique et populaire. Aux USA, certains scandales sont même nés des blogs !

§4 : Les sites de contre information

Tous les blogs, à un moment donné, émettent une critique. A titre d'exemple, le blog « *monputeaux.com* » n'est consacré qu'à cela. Il s'agit, à la base, d'un site personnel d'information sur la ville du créateur du blog en question. Ce dernier pensait que les instances politiques de la ville faisaient de la communication plutôt que de l'information. Il a donc voulu contrecarrer cette tendance en insérant un aspect politique. Il a été surpris de voir que les lecteurs de son blog, qui sont pour beaucoup des habitants de sa ville, l'ont beaucoup aidé et encouragé. Ainsi, lorsqu'un habitant voit qu'il se déroule quelque chose dans la ville dont le blogueur n'a pas connaissance, il l'en informe, de sorte que le blogueur puisse s'intéresser à ce qu'il se passe et le raconter. Au-delà de cet aspect de coopération, il y a aussi un retour des lecteurs sur le contenu : l'avis donné par le

¹ www.omidmemarian.blogspot.com

² Voir le site de Reporters sans Frontières : www.rsf.fr

blogueur, reflétant sa vision politique des choses, implique forcément des réactions provenant des personnes qui ont une vision similaire ou différente de l'auteur. Le blog prend alors vite la forme du débat politique.

La chercheuse Florence Le Cam, qui travaille sur les blogs d'informations aux Etats-Unis, les considère comme un contre pouvoir à l'intérieur du champ médiatique. Comment la différence entre l'usage des blogs outre-Atlantique et celui, plus consacré à l'intime qui se fait en France, peut-elle s'expliquer ? Ce phénomène tient en grande partie du fait que les moyens de contrecarrer l'information sont moindres aux Etats-Unis qu'en France, où il y a beaucoup plus d'associations. Il est ainsi légitime de penser que le blog, en France, n'a pas cette fonction car d'autres canaux le permettent.

§5 : Des blogueurs à travers différentes catégories de blogs

La blogosphère ne se limite pas aux blogs des lycéens. Tel un caméléon, le blog a la caractéristique de revêtir différentes formes. Cette variation relève davantage de thématiques que de catégories :

- Le journal intime: il s'agit des blogs qui ont un contenu que l'on peut qualifier d'extime. Ce terme, issu de la fusion des mots extérieur et intime, traduit le fait que l'intimité de la personne soit divulguée.
- Le photo blog : le plus souvent, il s'agit, en réalité, davantage d'une galerie photo³.
- Le blog de journaliste : des personnes ont un regard sur l'actualité, en font un remix, et donne leur opinion dessus.

Les weblogs de journalistes sont tendance. Ils ont du succès parce que leurs auteurs y emploient un nouveau ton, direct et complice: « Arrêtez de me demander qui va être élu. Je n'en ai pas plus idée que vous! », écrivait, mi-octobre 2004, Loïc Berrou de TF1 sur son blog⁴. Imagine-t-on un journaliste TV lancer pendant le 20-Heures ce même genre de propos. Sur le blog, on ose souvent plus que dans un article. Le journaliste Philippe Boulet-Gercourt, risque un pari: «Croyez-moi, c'est dans la poche pour Kerry.» «Beaucoup de gens écrivent pour dire: merci de donner un autre son de cloche que les médias traditionnels, explique-t-il. Même si un partisan de Bush a réagi à chaque fois que je m'en prenais à son héros.»

Le blog ne change pas la face du journalisme mais il lui apporte une bouffée de fraîcheur. «Très rapidement je me suis mis à utiliser le "je", ce que je ne fais jamais dans un article, et à me "lâcher", poursuit celui-ci. Pour un journaliste, c'est évidemment le pied. J'espère que les blogs vont contribuer à bousculer un journalisme trop conventionnel.»

En revanche, quelques reporters américains ont exaspéré leur employeur. En mars 2003, CNN a ainsi jugé le warblog⁵ de son correspondant Kevin Sites⁶ trop décalé. Le site du reporter free-lance a été momentanément suspendu. «Les médias avaient peur d'apparaître antipatriotiques», explique un rédacteur en chef du «New York Times». Tous les sites estampillés par un média ont le même profil. Ils ont la couleur du blog mais ce n'est pas un «vrai », parce qu'il n'y a rien d'intime. Il

³ <http://egallery.rezel.com/>

⁴ www.lci.fr/news/election_us

⁵ Journal de guerre online.

⁶ www.kevinsites.net

permet surtout au journaliste de déverser le trop-plein de ce qu'il a à raconter. Quant au style, il diffère un peu. Après avoir secoué le journalisme, le blog va-t-il bouleverser le monde de l'entreprise?

- Le blog d'hommes politiques : Ces derniers font le plus souvent appel à un webmaster.

Selon ces blogmasters, il y a plus de discussions que de brèves observations. Les commentaires sont bien détaillés, bien argumentés, et créent vraiment du débat. Cependant, le nombre des lecteurs est limité. Ils connaissent l'homme politique en question. Ce type de blog sera peut-être amené à prendre de l'ampleur mais pour l'instant, reste minime par rapport aux Etats-Unis. Les politiques français ont, de ce côté-là, du chemin à parcourir. La France dénombre très peu de blogs d'hommes politiques. Dominique Strauss-Kahn⁷ et Robert Del Picchia⁸, sénateur UMP des Français de l'étranger, comptent parmi eux. Ce dernier affiche un blog essentiellement consacré à la nécessité d'adopter le vote électronique. On est loin des blogs de Bush et Kerry, qui affichent jusqu'aux photos des petits-enfants sur leur premier vélo. Cependant, une évolution positive se décline peu à peu⁹ :

- Le carnet de voyage
- Le blog d'actualité
- Le blog passion

• Le blog CV : ce sont des blogs à vocation de promotion personnelle. Des écrivains, des dessinateurs, mettent leurs récits ou leurs dessins en ligne pour trouver des éditeurs. De même, de plus en plus de particuliers proposent à un employeur la consultation de leur blog, retraçant leur vie professionnelle et personnelle, en vue de correspondre à ses attentes et d'être par la suite embauché.

• Le blog d'entreprise : Il sert à la communication interne et externe de l'entreprise. Chez Microsoft France, bientôt chez Ipsos, des salariés ont déjà leurs blogs, accessibles uniquement sur le réseau interne.

Section 2 : La standardisation du rôle d'émetteur

Le succès croissant des blogs entraîne une multiplication exponentielle du nombre de blogueurs, constituant autant d'émetteurs. Ce phénomène concourt ainsi à la standardisation de cette qualité (§ 1). Des conséquences en découlent. (§ 2)

§1 : L'évolution fulgurante de la standardisation du rôle d'émetteur

Actuellement, un nouveau blog se crée toutes les 6 secondes. Il s'agit, aujourd'hui, d'une vraie «Tribu sur le Web». On évalue le nombre de blogs dans le monde entre 50 à 60 millions. On estime que ce nombre double tous les 5 mois.

⁷ www.dsk.typepad.com

⁸ robertdelpicchia.typepad.com

⁹ Par exemple www.al1.jup.com et <http://www.blogdsk.net/> pour la neutralité politique

En France, il existe plus de 2 millions de skyblogs contre 1 million il y a un an. La majorité est tenue par des adolescents. En effet, une section spécialisée de la radio Skyrock se charge de surveiller le contenu de ces blogs et de les détruire au bout de 5 mois d'inactivité.

Ses consoeurs audio, Fun Radio, Europe 2 et NRJ lui ont emboîté le pas depuis décembre 2004. D'autres médias ont été séduits par ce succès. Si *Libération* a été le premier journal français à ouvrir le ban au début de l'année 2004, d'autres journaux ont massivement suivi. Comme on l'a vu précédemment, les TV y réfléchissent aussi. Si TF1 a des blogs dédiés à la *Star Academy* et prépare une chaîne TV pour les blogueurs, intitulée « *le buzz* » ; M6 a déjà lancé son « *M6blog* ». Un moyen de drainer de l'audience? « *Le blog permet la rencontre avec d'autres blogueurs qui partagent les mêmes centres d'intérêt, estime Philippe Pinault, cofondateur de la plateforme française Blospirit, ouverte le 4 novembre 2004. Des communautés se créent. C'est une tribu sur le Web et les médias l'ont bien compris.* »

La communauté est l'argument choc. Des téléopérateurs comme Orange proposent à leurs abonnés de bloguer et de poster des SMS ou des photos prises au moyen de téléphone portable. Les sociétés d'hébergement de blogs, qui n'ont guère trouvé aujourd'hui de modèle économique véritablement viable, lorgnent aussi du côté des entreprises. Le blog ne pourrait-il pas remplacer l'intranet, lourd à gérer, et le mail, trop dispersé ? « *Le blog va se démocratiser comme l'e-mail, et perdurer, ajoute Philippe Pinault. Il a un côté jubilatoire, une certaine forme de pureté et de liberté.* »

C'est à l'occasion de la campagne électorale américaine que l'on a pu mesurer l'importance prise par le phénomène outre-Atlantique. Plusieurs dizaines de milliers de visiteurs se rendaient chaque jour sur quelques blogs, comme *DailyKos* (de Markos Moulitsas) ou *Instapundit* (de Glenn Reynolds)¹⁰. Lors des conventions des partis républicains ou démocrates, des tables et des téléphones avaient même été réservés aux blogueurs.

Le *blogging* commence à changer la façon dont les médias américains fonctionnent. Ceux-ci multiplient les forums avec les lecteurs, invitent leurs reporters de guerre, correspondants à l'étranger ou spécialistes à créer leurs propres blogs, explorent des formes de reportages plus « personnels ». Mais parce que la déontologie des blogs est encore très lâche, ils sont pris avec des pincettes. Les blogs sont accusés d'être des moulins à rumeurs. Leurs auteurs se défendent en faisant valoir qu'ils sont sous la surveillance constante de leurs lecteurs (qui les bombardent de commentaires) et des autres blogueurs. Par ailleurs, les blogs jouent un rôle de contre-pouvoir face aux grands médias américains, dans un paysage marqué par une concentration croissante. « *Dans les villes américaines, il n'y a souvent qu'un seul quotidien dominant. Les blogs permettent de tempérer les effets pervers qu'entraînent ces situations de monopoles* », commente Josh Marshall. Les blogs ne pourraient pas vivre sans les médias, dont ils se nourrissent ; mais ils leur rendent service en retour, en portant sur eux un regard critique. Il se forme peu à peu une sorte d'écosystème.

¹⁰ Voir également *Talking Point Memo* (de Josh Marshall), ou *Wonkette* (d'Ana Marie Cox).

§2 : Conséquences de la standardisation du rôle d'émetteur

Deux conséquences majeures découlent de l'ampleur prise par la standardisation du rôle d'émetteur. D'une part, la quantité du contenu prime sur sa qualité (A) ; d'autre part, on voit apparaître un courant sociologique d'individualisme narcissique de masse (B).

A. La quantité prime sur la qualité

La qualité du contenu est de plus en plus bafouée et laisse place à la quantité. Or, il est difficile d'assurer la qualité car il n'y a pas de possibilité de la contrôler en raison du nombre imposant de blogs.

La qualité se traduit par la véracité de l'écrit : Cyberdissidents ou simples témoins, les blogueurs peuvent aussi raconter ce que le reste du monde ignore. Vérifier qu'un blogueur est bien celui qu'il prétend relève souvent du casse-tête : comment prouver qu'un jeune blogueur irakien¹¹ est à Mossoul (Irak) et que son témoignage est réel donc légitime ? Son lectorat ne pourra jamais en être certain car il risque sa vie s'il se dévoile. L'Irakien Salam Pax (pseudo) est devenu célèbre au début de la guerre grâce à son blog sur la vie à Bagdad, « *Where is Raed?* »¹². Il en a fait un livre: « *Bagdad Blog* »¹³. La planète cyber s'est longtemps interrogée sur la véracité de ses dires. Il était bien à Bagdad, mais où exactement et jusqu'à quand ? L'histoire conserve sa part de mystère.

Début août, Benjamin Vanderford, un jeune américain, fabriquait un faux site islamiste pour piéger les médias. Les chaînes Al-Arabiya et Al-Jazira ont plongé, en diffusant la vidéo d'un soi-disant otage... Benjamin lui-même. C'est bien là le problème des blogs (et d'Internet en général): les rumeurs abondent et les scoops nauséabonds également. Matt Drudge a ainsi révélé l'affaire Lewinsky sur son site, estampillé blog aujourd'hui, mais qui est surtout un tabloïd en ligne, ramassant parfois du vrai en faisant les égouts du « *on-dit* ».

B. Un individualisme narcissique de masses

L'ouvrage de R. Koch¹⁴ nous fait découvrir une lettre qui aurait été adressée par Epicure en personne à sa mère, et que Diogène a gravée sur son fameux mur. Cette lettre confirme à quel point l'épicurisme est bien une philosophie de la communication, au-delà de ce qu'on pourrait attendre. Car pour l'épicurisme, nous sommes tous des émetteurs et des récepteurs, fonctionnant à grande vitesse ; pour reprendre la fine formule de Félix Fallax, dans son étude inédite sur la vitesse de la pensée, "*tous les corps composés sont des émetteurs extrêmement lents de particules ultrarapides*".

En effet, tous les supports étaient bons pour diffuser la doctrine qui devait apporter le réconfort et la paix de l'âme à l'humanité entière : un peu à la manière de ce qui se passe aujourd'hui sur Internet, les ouvrages des membres de la secte ne cessaient de se citer et piller les uns les autres, d'adapter, concentrer ou développer les formules fondatrices, d'où la difficulté à en déterminer l'état primitif, à supposer que cela ait un sens.

¹¹ Voir par exemple le blog de Najma : www.astarfrommosul.blogspot.com

¹² www.dear_raed.blogspot.com

¹³ PAX S., *Bagdad Blog, Journal d'un irakien dans le chaos*, Hachette Littératures, Essais et Documents Hachette, 2004, 290 pages.

¹⁴ KOCH R., *Comment peut-on être dieu ? La secte d'Epicur*, Belin, coll. L'antiquité au présent, 2005, 305 p.

A travers son ouvrage, intitulé « *Comprendre le pouvoir stratégique des médias* », François Bernard Huygues met en avant que la multiplication des blogs (plus de trois millions en France) trahit un courant sociologique profond. Notamment le culte du « *Moi je* », du « *nous sommes tous créateurs* », et du « *tout vaut tout* ». L'individualisme narcissique de masses, « *We the media* », nous sommes tous émetteurs, est en partie vrai : nous croyons tous avoir quelque chose à dire.

Plus de 80 000 blogs se créent par jour, mais pour combien de temps ?

Peut-on considérer le « nous sommes tous émetteurs » comme utopique ? Il existe un mythe récurrent du self media qui a commencé avec la vidéo ou avec la CB. Chaque communauté pourrait avoir sa chaîne de télévision ou de radio et plus personne ne pourrait contrôler l'opinion...

Mais cette prédiction s'est révélée partiellement fautive, car les gens ont aussi besoin de voir en commun les mêmes choses et de pouvoir parler au bureau du « *Julie Lescaut* » qu'ils ont tous vu la veille ou de rire des mêmes plaisanteries des « *Guignols de l'Info* ».

Leur succès correspond à plusieurs fonctions, presque thérapeutiques chez les ados, comme le téléphone mobile: se rassurer en multipliant les contacts avec ses pairs, sa catégorie d'âge, se raconter sa vie.

Le trait dominant de l'évolution récente des médias, sous l'effet de la technologie numérique, est la plus grande influence des individus qui, de simples récepteurs peuvent devenir plus aisément émetteurs, comme en témoigne justement l'explosion des blogs . En effet, la technologie numérique a rendu moins nette la frontière entre émetteurs et récepteurs, tandis qu'elle nous rend plus libres de choisir parmi une masse immense d'informations disponibles. Cependant, derrière l'utilisation d'Internet et la multiplication des sites et des blogs, il y a, encore et toujours une industrie et de redoutables jeux de pouvoirs.

L'explosion des blogs est aussi une nouvelle traduction de cette illusion selon laquelle il suffirait de s'exprimer pour « tout changer », d'énoncer une opinion – voire une utopie – pour la faire triompher. La tenue d'un blog est devenue une sorte de substitut virtuel à l'engagement militant ou associatif. La faim dans le monde me révolte ? Je le dis dans mon blog et j'envoie un mail vengeur.

A travers cela on retrouve une nouvelle manifestation de relativisme, sur le mode, « mon avis vaut bien celui des élites ».

L'idéal explicite d'Internet était celui de la communication comme valeur en soi. Une idé préconçue veut que grâce à Internet, il n'y ait plus de frontière, plus de barrière, tout le monde peut communiquer avec tout le monde et ce faisant, tout le monde apprend à se respecter. Cela ressemble à une utopie libertaire (sans avoir à passer par une révolution violente)... À l'usage, il est apparu que l'effet pouvait être exactement le contraire de celui-là. Si, en effet, je peux dialoguer avec qui je veux, et aller vers qui je veux, sans aucune contrainte, alors je peux aussi me contenter de ne plus dialoguer qu'avec des gens qui partagent la même passion, la même idéologie ou la même névrose que moi et créer avec eux ce qu'on appelle une « communauté virtuelle »... Le suprématiste blanc, l'activiste islamiste, l'obsédé des OVNIS ou le fan d'Adjani peut ainsi, via Internet, ne plus « échanger » qu'avec des gens qui lui ressemblent. Loin de rapprocher nécessairement les gens, Internet peut donc aussi favoriser l'enfermement communautaire et participer à une certaine atomisation de la société, voire à sa perte de sens commun.

Chapitre 2 : Les opérateurs de téléphonie mobile

Acteurs principaux de ce nouveau marché en pleine expansion, les opérateurs de téléphonie mobile s'adaptent en doublant leur qualité de diffuseur par celle d'émetteur de contenus audiovisuels. Conscient de la nécessité de proposer à leurs clients des contenus adaptés à leur nouvelle utilisation de l'instrument mobile (section 1), Orange se place aujourd'hui comme leader en l'espèce (section 2).

Section 1 : A la recherche de contenus spécifiques pour téléphone mobile

Le domaine des programmes spécifiques pour la téléphonie mobile est en perpétuelle évolution. Dans ce secteur, la France connaît un certain retard (§1), comparativement à d'autres pays tel que le Japon (§2).

§1 : Aujourd'hui en France

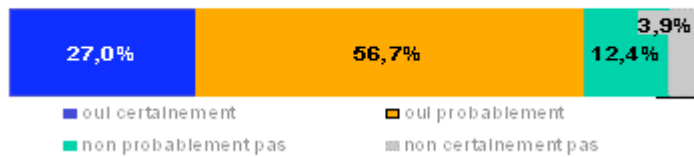
Dans un premier temps, la télévision « live » a pris le pas sur la vidéo à la demande auprès des clients. C'est la manifestation marketing la plus évidente de l'existence de la télévision sur mobile. En effet, lors d'une démonstration des services télé sur son mobile à son entourage, le réflexe commun à tout usager est de prendre une chaîne connue. C'est l'élément le plus parlant. Après l'acte d'achat d'un mobile 3G, le premier service testé est souvent la télévision sur mobile. Il est intéressant de souligner, que les durées d'usage sont assez courtes, ce qui conduit dans un deuxième temps les abonnés à se tourner vers des sessions choisies, à la demande, mieux appropriées à un usage mobile.

Les opérateurs de téléphonie mobile s'intéressent aux attentes et avis de leurs usagers. Dans cette optique, Bouygues Telecom a diligenté une enquête sur l'expérimentation Télévision sur mobile.

Ainsi, Médiamétrie a conduit, du 1^{er} décembre 2005 au 8 janvier 2006, une étude auprès d'un panel de 185 clients Bouygues Telecom sur Paris pour tester un nouveau service de télévision sur mobile basé sur la norme de diffusion DVB-H (Digital Video Broadcasting Handhelds). Cette première vague d'enquêtes permet d'avoir une approche approfondie des premiers comportements et usages vis-à-vis de cette nouvelle forme de diffusion de la télévision. Les panélistes sont équipés pour cette expérimentation d'un téléphone mobile Sagem MymobileTV permettant de recevoir la télévision en mode broadcast. un bouquet TPS de 10 chaînes (TF1, M6, TPS Star, LCI, Eurosport, Infosport, TF6, Télétoon, Paris Première et M6 Music Hits) et des services associés à valeur ajoutée.

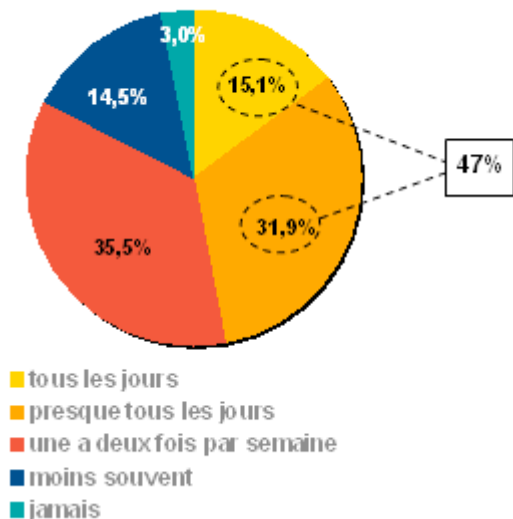
Globalement, il en est ressorti que le téléphone mobile est un terminal jugé adapté à la réception TV. En effet, l'élément qui pouvait apparaître comme le principal frein à la consultation de la télévision, à savoir la nature du terminal, est d'emblée écarté par les utilisateurs, puisque 83,7% d'entre eux pensent que le téléphone mobile constitue un moyen adapté pour recevoir la télévision.

Perception de la pertinence de la Télévision sur mobile



Cette combinaison gagnante Téléphone – Télévision est rapidement confirmée puisque quelques semaines après le début de l'expérimentation, 97% des panélistes déclarent utiliser leur téléphone pour regarder la télévision en DVB-H et, parmi eux, presque la moitié (47%) déclarent la regarder tous les jours ou presque.

47 % d'utilisation quasi-quotidienne



Les données d'usage révèlent, quant à elles une complémentarité d'audience entre la télévision personnelle mobile et la télévision de salon. En effet, les plages d'usage de la télévision mobile se situent entre 13h et 15h entre 18h et 23h et sont plus larges que celles de la télévision classique.

Le type de contenu audiovisuel sur mobile pour lesquels les consommateurs seraient prêts à payer est une question qui reste encore en suspens. Dans le secteur de la télévision, il existe seulement trois catégories de contenus payants : le cinéma premium (qui n'est pas présent sous cette forme dans l'univers du mobile) ; le sport leader dans chaque pays, à regarder en direct (en France, on pense naturellement à la Ligue 1 de football) mais le support mobile n'est pas vraiment adapté ; enfin, le contenu sexy mais le confort de la consommation sur un support mobile n'est pas garanti, dû au caractère très étroit de son écran. De plus, le fait d'être « porté » par des opérateurs sur leur portail interdira, pour des raisons de responsabilité citoyenne, une dérive de ce genre de programmes.

La principale société avant-gardiste, nouvel émetteur de contenus audiovisuels, est WonderPhone. Cette société, dont le siège social est à Boulogne-Billancourt, est la première éditrice européenne de programmes de télévision mobile et une éditrice majeure dans les domaines des jeux

vidéo et des loisirs interactifs pour la téléphonie mobile. WonderPhone produit mensuellement plus de 5000 programmes vidéo adaptés pour le mobile et diffuse quotidiennement 35 chaînes de vidéo à la demande et de télévision en direct (infos, sports, musique, concerts live, cinéma, jeunesse, people, cartoon, humour, etc....) en collaboration avec les groupes majeurs de l'audiovisuel et les plus grands noms de la scène artistique.

La société, créée en 2003, compte 70 salariés pour un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros. WonderPhone est présente dans 40 pays, distribue ses programmes auprès de 70 opérateurs et dispose d'accords globaux avec les groupes Vodafone, Orange, Telefonica et T-Mobile.

La division Vidéo de WonderPhone dispose d'un catalogue de plus de 2 millions de titres originaux, alternatifs et de marques, spécifiquement adaptés au mobile et opère les offres vidéo de plusieurs opérateurs européens de premier plan. La division Jeux vidéo de WonderPhone produit et distribue un catalogue de jeux java qui sont régulièrement dans le top des ventes des opérateurs européens. WonderPhone a notamment signé un accord exclusif de master-distribution international avec Vivendi Universal Games pour les jeux mobiles.

WonderPhone a également lancé « Manta », le premier portail mobile entièrement dédié au jeu vidéo, riche d'un catalogue de plus de 150 jeux java et d'une offre de plus de 300 logos et sonneries. Manta est accessible à tous les abonnés SFR, Orange et Bouygues Telecom. Avec Manta, WonderPhone consolide sa position dans le jeu vidéo sur Mobile en ajoutant une corde à son arc : la distribution directe.

D'autre part, WonderPhone désire expérimenter la Télévision mobile podcastée. Cela signifie pouvoir utiliser le téléphone mobile 3G comme un juke-box multimédia capable de télécharger en permanence des programmes vidéo et audio à travers les airs, des programmes consommable quand on le veut, où on veut. Ce concept de télévision mobile en mode « *Push to Store* » (le contenu est littéralement poussé dans la mémoire du terminal), WonderPhone en a rêvé... et va peut-être le faire !

Car ce mélange de TV sur mobile et de podcasting n'est pas encore une réalité. La société sollicite pour le moment une licence auprès du CSA afin de mener cette première expérimentation mondiale. C'est en effet le régulateur du paysage audiovisuel qui accorde les autorisations pour ce type de service. Quatre expérimentations de TV sur mobile viennent de débiter en France. Cette expérimentation sera ciblée vers les 15 à 25 ans, la génération Internet, la génération mobile et Ipod aussi. Les contenus, que WonderPhone souhaite expérimenter sur ce 5ème réseau de test en télévision mobile, sont du Live et de la VOD, de la TV et de la musique, de l'info, du sport, du divertissement, etc... dans des formats courts et moyens. La société veut tester les deux, avec un maximum de 26 minutes par programme. Cette dernière, qui produit et agrège déjà un certain nombre de contenus vidéo pour SFR et Orange en France, mais aussi pour Vodafone, Telefonica et T-Mobile à l'international, est en train de rallier des partenaires éditeurs et producteurs à son consortium. Les contenus sont en effet l'un des facteurs clés de succès de la télévision sur mobile. Le projet a été baptisé Epoc, ce qui signifie Expérimentation d'une Plate-forme Ouverte à la Création.

S'il se concrétise, par la grâce du CSA qui a reçu les dirigeants de WonderPhone, le projet Epoc aura aussi pour objectif de déterminer le modèle économique d'un tel service hybride, mélange à la fois de télévision pour la distribution et d'iPod Video pour la consultation.

D'autres sociétés émergent dans le secteur avant-gardiste de la production de contenus audiovisuels spécialement adaptés à la téléphonie mobile. La société « *Gakimotion* » en est l'illustration. En effet, cette dernière réalise des sitcoms spécifiques, de courte durée, répondant ainsi à un nouveau mode de consommation chez l'utilisateur. De quelques minutes seulement, ces

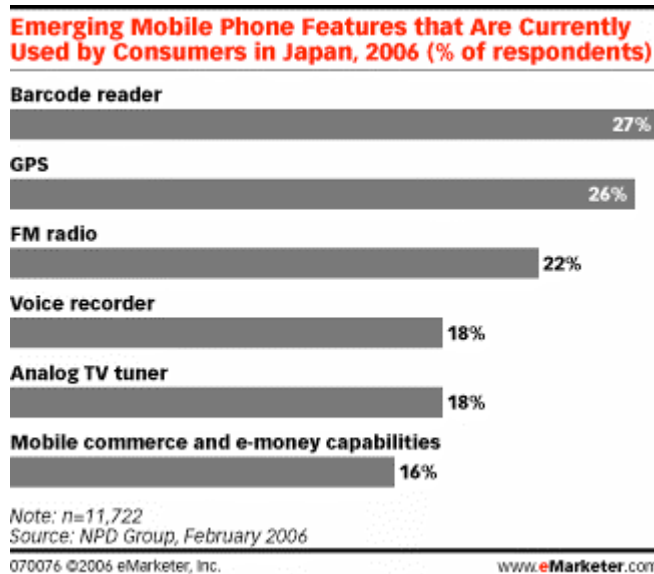
programmes seront voués à être regardé à des moments où la TV sédentaire ne peut intervenir, c'est à dire en attendant le bus par exemple.

§2 : Prochainement sur nos téléphones

Les abonnés japonais démontrent un niveau plus élevé d'utilisation, et d'intérêt du mobile que les consommateurs aux Etats-Unis, selon les résultats d'une étude de NPD¹⁵. L'étude tire les conclusions au sujet des similitudes et des différences entre les deux marchés, tout en fournissant des informations pour corréliser l'état actuel des offres mobiles au Japon avec leur potentiel pour l'adoption aux États-Unis.

Le marché Japonais est vu comme le banc d'essai principal pour l'innovation, par les professionnels de l'industrie mobile. Celui-ci a 3 ans d'avance, 76 % de consommateurs japonais utilisent leurs téléphones pour se connecter à l'Internet mobile, en comparaison seulement 12 % l'utilisent sur le marché américain.

Les mobiles disponibles actuellement au Japon, montrent également un potentiel de croissance fort pour le marché du consommateur aux États-Unis. Ces dispositifs incluent ce qui suit:



L'étude a constaté que l'introduction imminente de la portabilité du numéro est susceptible de créer un bouleversement concurrentiel sur le marché mobile Japonais. 55 % des sondés ont déclaré qu'ils seraient prêts à franchir le pas. Ces résultats sont basés sur une enquête effectuée sur Internet auprès de 11 722 consommateurs japonais, de plus de 15 ans.

A. Les jeux vidéo

D'un continent à l'autre, les usages varient fortement en matière de jeux vidéo et de rapport aux nouvelles technologies. Traditionnellement, les pays d'Asie du sud-est comme la Chine, le Japon ou la Corée du sud sont les plus accros. Une étude publiée par Parks Associates au sujet du jeu en réseau confirme largement cette tendance, et donne des pistes aux éditeurs de contenu pour attirer les consommateurs européens vers le jeu sur mobile. Intitulée « *Networked Gaming: Driving the Future* », cette étude révèle que sur une base hebdomadaire, seuls 13 % des européens s'adonnent

¹⁵ www.npd.com

aux joies du jeu vidéo sur mobile, contre 28 % des asiatiques et 6 % des américains. Parmi ces joueurs, seuls 2 % des européens pratiqueraient le jeu en réseau via leur téléphone, contre 7 % des asiatiques et 2 % des américains. Selon l'étude, le développement du jeu sur mobile passera par le développement de fonctionnalités qui permettraient par exemple au téléphone de devenir l'extension de l'ordinateur ou de la console pour des jeux en ligne.

« Mettre en avant des caractéristiques uniques comme la connexion permanente ou la possibilité de jouer partout est extrêmement important pour l'avenir du jeu sur mobile », estime Yuanzhe Cai, analyste chez Parks Associates. « Se concentrer sur des marques ou des licences n'est pas un modèle valable », précise-t-il encore. Il ajoute, en parlant de l'Europe, que « de grands éditeurs comme EA (Electronic Arts) sont en train de réévaluer les opportunités de marché et investissent lourdement » dans la mobilité, ce qui, « ajouté au large déploiement des réseaux mobiles 3G et aux permanentes évolutions de combinés multimédias » de plus en plus adaptés au jeu, devrait aider ces régions à rattraper le retard pris sur l'Asie. Les usages ne sont toutefois pas les mêmes d'un continent à l'autre.

B. La publicité sur les mobiles

Le secteur de la publicité mobile est en plein développement au Japon. Il peut atteindre un chiffre d'affaires global de plus de 80 millions d'euros. Ce phénomène s'explique par un grand nombre d'abonnés à l'Internet nomade, soit près de 60 millions.

En quoi consiste cette publicité mobile ? Pour certaines opérations, elle s'apparente à des bannières affichées sur l'écran du téléphone mobile. Mais ce n'est là que la partie visible de l'iceberg. Les champs d'application de la publicité mobile naviguent en effet situés entre le multi-support et le marketing : sonneries sponsorisées, jeux gratuits...

Depuis un an se multiplient par exemple les campagnes publicitaires télé et presse qui renvoient sur le support mobile. Grâce à une adresse ou à nom de service intégré dans la publicité, les internautes nomades peuvent obtenir des informations complémentaires sur une offre, être contactés par un conseiller, commander un catalogue ou encore un échantillon. Un système comparable à la télévision interactive mais qui peut se vanter, au Japon, de toucher plus de 60 millions de personnes individuellement.

S'ajoute à ces opérations le raz-de-marée des "goodies". Les marques proposent gratuitement aux abonnés mobiles des sonneries, des fonds d'écran ou encore des jeux à télécharger. Ce marketing viral aurait déjà attiré plus de 400 annonceurs appartenant à des secteurs aussi variés que l'agroalimentaire, l'électronique ou la finance.

Ce marché en plein essor propulse sur le devant de la scène de nouveaux acteurs dans la publicité interactive, soutenus par les opérateurs mobiles. C'est le cas de D2 Communications, une régie publicitaire mobile cofondée en juin 2000 par NTT DoCoMo, l'opérateur japonais à l'origine de l'i-mode. En décembre dernier, D2 Communications a réalisé un chiffre d'affaires mensuel de 300 millions de yens (2,4 millions d'euros).

Les deux autres opérateurs mobiles japonais disposent également de leur propre structure publicitaire. KDDI s'appuie sur la régie alAdnet et J-Phone, le joint-venture Japan Telecom-Vodafone, sur la régie Japan Mobile Communications. Une diversification suivie de très près par les opérateurs européens.

En France, la publicité mobile n'a pas atteint l'ampleur de son développement au Japon, mais elle ne lui est pas tout à fait inconnue. En effet, avec JCDecaux, l'Inria a même imaginé la publicité sur mesure pour le chaland.

Dans le film « *Minority Report* », de Steven Spielberg, des caméras identifient Tom Cruise pour lui proposer des publicités adaptées à ses goûts. Il pourrait en être de même, en France, dans les prochains mois. L'Institut national de recherche en informatique et automatique (Inria) et la société JCDecaux ont annoncé, jeudi 30 mars 2006, avoir conclu un accord de transfert de technologie aux termes duquel le groupe d'affichage publicitaire pourra utiliser les technologies d'« *informatique diffuse* » développées, depuis huit ans, par l'équipe de Michel Banâtre, directeur de recherche dans les laboratoires rennais de l'Inria.

Il s'agit de l'un des plus importants contrats de transfert jamais conclus par l'établissement public et le premier pour cette technologie.

A la différence du héros du film de Steven Spielberg, le chaland ne sera pas identifié par l'iris de son oeil, mais grâce à son téléphone portable ou tout autre objet communicant (assistant personnel, par exemple) qu'il aura sur lui. Il ne sera pas non plus importuné à son insu, affirment les promoteurs de cette technologie. Il aura précédemment entré son profil (âge, goûts, type d'informations souhaitées, etc.) dans son téléphone.

Le service ne dépendra pas de l'opérateur téléphonique : la liaison entre le panneau d'affichage (qui aura été équipé d'un boîtier ad hoc) et le portable s'effectuant par une liaison de courte portée (du type Bluetooth, Wi-Fi ou infrarouge). Et l'utilisateur devra préalablement télécharger un logiciel sur son téléphone, à partir d'une borne, ou du site Wap de l'annonceur. A moins que ce dernier ne préfère distribuer des cartes intégrant une puce à radiofréquence (RFID), dans laquelle seront enregistrés le profil du prospect et son numéro de téléphone.

Devant une publicité pour un film, le passant pourra regarder la bande-annonce sur son portable ; Devant une affiche de voitures en promotion, il recevra l'adresse du point de vente le plus proche par SMS, s'il est un passionné de voitures. Sans le demander.

Ce qui différencie cette technologie de celles déjà déployées par des sociétés comme Kameleon ou Abaxia, en France. Ces dernières permettent aussi d'obtenir des informations complémentaires sur son portable, mais en le demandant à chaque fois. La technologie Kameleon est actuellement à l'oeuvre dans certaines boutiques Orange pour télécharger gratuitement le clip promotionnel du chanteur Patrick Bruel.

La technologie développée par l'Inria pourrait aussi servir aux handicapés. Une des premières démonstrations réalisées en 2004 visait cette communauté. Des Ubibus, abribus spécifiquement équipés, permettaient de repérer qu'un aveugle, ou une personne en fauteuil roulant, approchait. L'information pouvait alors être transmise au conducteur du bus pour qu'il prenne les précautions nécessaires, et à la personne handicapée pour l'informer du numéro du bus, de sa direction et de l'heure de passage du prochain véhicule.

Section 2 : L'exemple phare d'Orange

Pionnier, France Telecom est présent sur le marché des mobiles depuis 1985, date à laquelle l'opérateur proposait son service de téléphonie cellulaire analogique Radiocom 2000. En 1992, France Télécom lançait Itineris, sa marque de téléphonie mobile, en même temps que son principal concurrent SFR. Itineris est resté le leader du marché français des mobiles, avec 14,3 millions d'abonnés au 31 décembre 2000.

Lancé en avril 1994, Orange était alors le quatrième opérateur de téléphonie mobile sur le marché britannique. Fin septembre 2000, Orange est devenu le troisième opérateur de téléphonie mobile sur le marché britannique et a annoncé plus de 8,25 millions d'abonnés, soit plus de 2,3 fois plus qu'en 1999.

France Télécom a acquis Orange, en mai 2000, dans le but de créer un opérateur mobile, Orange SA, disposant des atouts nécessaires pour figurer parmi les leaders mondiaux. En juin 2001, France Télécom regroupe sous la marque Orange : Itineris, Ola et Mobicarte, et simplifie ainsi son offre commerciale.

Aujourd'hui, Orange évolue dans un champ concurrentiel composé de SFR (son challenger) et Bouygues Telecom. Cependant L'opérateur, en recensant au total 84,3 millions de clients dont 22,4 en France (au 31 décembre 2005), s'impose comme leader sur le marché des mobiles. Cette position est confirmée par sa toute dernière performance : ce dernier a conquis plus d'1 million d'abonnés à ses services haut débit mobile (Edge et réseau UMTS), soit 47,3% du marché français. Cette situation se répercute également dans le marché des sonneries.

§1 : Le marché des sonneries

A l'origine, les premiers modèles de téléphones portables se contentaient, en guise de sonnerie, d'aligner les "bips" avec une plus ou moins grande régularité. Incomparablement plus agréable à l'oreille que les "dring" stridents des anciens téléphones fixes, mais pas encore suffisant pour esquisser un pas de danse à la réception de chaque nouvel appel.

Conscients de cette lacune majeure, les constructeurs internationaux ont rapidement modifié les puces de leurs combinés afin d'affiner la qualité des sonneries monophoniques, bientôt suivies des premières expériences polyphoniques (la sonnerie peut reproduire plusieurs instruments simultanément et mélanger différents sons, à l'image d'un orchestre). Une révolution dans le quotidien des utilisateurs de mobiles qui pouvaient enfin monter avec fierté le volume de leur appareil dans la rue. Un progrès technologique qui a également permis le développement de nombreuses sociétés fournissant aux particuliers et aux professionnels des catalogues de plusieurs dizaines de milliers de sonneries à télécharger sur téléphone portable .

En 2003, ce marché économique florissant a atteint un nouveau record avec un chiffre d'affaires de 3,5 milliards de dollars dans le monde, selon une étude réalisée par le cabinet « The Arc Group ». Une manne financière qui profite largement aux principales maisons de disques internationales, parmi lesquelles Universal qui a signé des accords avec de nombreux opérateurs de téléphonie mobile. Les derniers tubes à la mode, largement diffusés par les radios, demeurent en tête des téléchargements sur les sites spécialisés. Ces « hits » sont ainsi à la Une de sites spécialisés¹⁶ qui propose d'acheter les sonneries par SMS ou Audiotel pour la somme modique de... 3 euros environ par titre ! Bien qu'elle soient payantes et souvent chères, ces ringtones devraient atteindre 5 milliards en 2007, selon une étude du cabinet Informa¹⁷.

Cette activité est extrêmement rentable pour les principaux leaders du marché, parmi lesquels Plurimedia ou Mediaplazza, société lyonnaise. L'activité "logos et sonneries" représente parfois jusqu'à 80 % des revenus de certains acteurs tant les coûts de diffusion et de développement sont réduits. La plupart des possesseurs de téléphones mobiles ignorent d'ailleurs qu'ils peuvent télécharger gratuitement des fichiers musicaux via leur ordinateur, voire créer leurs propres sonneries à l'aide d'outils de composition simplifiés intégrés dans les appareils récents. Certains modèles disposant de fonctions "dictaphone" permettent également d'enregistrer le son d'une chaîne Hi-Fi, puis d'en diffuser un extrait en remplacement des sonneries proposées par défaut dans l'appareil.

¹⁶ par exemple www.sonnerie.net

¹⁷ <http://www.informamedia.com/.../articleid=20016692491>

Une étude sur le téléchargement de musique aux US a été effectuée par mediapost.com. Elle a été réalisée sur 10 villes principales en interrogeant plus de 1000 personnes de trois catégories d'âges. Il en ressort différents enseignements notamment que les abonnés ne sont pas prêts à dépenser plus de 1.25\$ (1.05€) ce qui est normal puisque la cible qui utilise le plus le téléchargement ce sont les 15-25 ans (le téléchargement chez Verizon 1.99\$ (1.66€), chez Sprint 2.50\$ (2.09)).

De plus, cette enquête met en avant que :

- 42% des 14-17 ans téléchargent des sonneries au moins une fois par mois. Cependant, seulement 21% des consommateurs qui ont 25 ans sont moins réguliers.

- 56% n'ont montré aucun intérêt pour télécharger de la musique encore moins s'il faut la payer sur de multiples lecteurs.

- 2% seulement serait prêt à payer plus de 30% de plus pour jouer la musique téléchargée sur plus d'un dispositif.

- 75% des personnes sont impatientes de pouvoir acheter des billets d'événements sur leurs mobiles.

D'autre part, certains jeunes ont expliqué, pendant l'étude, que s'ils pouvaient obtenir en ligne de la musique pour \$,99 (0.83€), ils ne l'achèteraient pas sur leur téléphone plus cher. De même, s'ils devaient choisir entre acheter un iPod ou un mobile et dans l'hypothèse où ils devaient payer plus cher la musique avec leur téléphone, ils achèteraient uniquement l'iPod.

Aujourd'hui, personnaliser la sonnerie de son mobile est devenu un véritable phénomène de société. De ce fait, les majors du disque réagissent pour récupérer les interprétations mobiles de leurs artistes.

De la même façon, un autre phénomène se dégage de ce secteur économique qui représente déjà 10% du marché musical: la sonnerie annonce le tube. Avant même la sortie d'un disque, la version sonnerie en assure la promotion. *«Rendre mon titre disponible en priorité sur les mobiles m'a semblé le moyen le plus direct pour faire découvrir au plus grand nombre ma nouvelle chanson.»* C'est ainsi que Johnny Hallyday explique la raison pour laquelle il propose son nouveau single, *«Ma religion dans son regard»* (signé par le groupe Kyo), sous forme d'extraits à télécharger en sonnerie pour mobiles, deux mois avant sa commercialisation. Sa maison de disque, Mercury, se réjouit de cette «première en France».

L'industrie du disque ne cesse d'expérimenter avec ce nouveau mode de consommation. En Scandinavie, les artistes composent régulièrement des titres en avant-première, voire même uniquement pour les téléphones. Dans l'autre sens, on a vu récemment en Allemagne une chanson dérivée d'une animation pour mobile (*«Crazy Frog»*, d'Axel F.) faire son entrée dans les charts.

«L'industrie de la musique a compris que le téléphone portable avait un énorme potentiel et permettait de gagner beaucoup d'argent», explique Emily Turrettini, animatrice du blog Ringtonia¹⁸ consacré au marché des sonneries. La moitié des usagers de téléphones mobiles, âgés de 15 à 30 ans, et un quart de l'ensemble des usagers, auraient téléchargé au moins une fois de la musique sur leur portable. Selon Forbes, le marché mondial atteint 4 milliards de dollars, soit le dixième du marché global de la musique, et pourrait doubler en 2005 par rapport à 2004.

Les chansons sont disponibles en 3 formats: le monophonique, le polyphonique et le Realtune. Les deux premiers formats sont des interprétations des morceaux originaux au synthétiseur. La société ne paie pas les maisons de disques pour ces adaptations, mais les compositeurs.

¹⁸ www.ringtonia.com

« Plus du 80% des chansons d'EMI sont disponibles en format sonnerie plusieurs semaines avant la sortie de l'album », explique Patrick Zinhaeusirn, responsable des ventes chez EMI à Zürich, qui précise que la maison ne signe pas directement avec les opérateurs de téléphonie mobile, mais uniquement avec des sociétés spécialisées comme Infowing.

On relèvera le paradoxe technologique actuel: les chansons en version sonnerie de téléphone sont plus chères, pour une qualité médiocre, que ces mêmes chansons téléchargées en format MP3 sur une plate-forme comme iTunes. Cette différence de prix s'explique notamment par l'énorme commission (50%) que prélèvent les opérateurs pour la transmission. Sur les 3 francs facturés pour le téléchargement d'un morceau en Realtune, 1,50 francs finit chez Swisscom, Orange ou Sunrise...

« Les consommateurs ne l'accepteront plus très longtemps, constate Emily Turrettini. D'autant que les nouveaux appareils permettent de transmettre les sonneries depuis son PC sur son téléphone via une connexion sans fil Bluetooth. »

Le nouveau réseau UMTS, avec sa haute capacité de transmission, promet de doper encore le marché en ajoutant les clips vidéo. La suite est prévisible: une sonnerie de mobile accompagnée du clip vidéo d'une chanson inédite du prochain album de Johnny Hallyday par exemple.

§2 : Le contenu audiovisuel

L'opérateur mobile Orange mise sur le sport pour fidéliser ses abonnés 3G. Après avoir obtenu l'exclusivité des droits pour les réseaux mobiles des championnats de foot de Ligue 1 et 2 jusqu'en 2006, la filiale de France Télécom récidive avec le rugby. Elle a conclu un accord avec le Comité des Six Nations, pour la diffusion exclusive des images du Tournoi du même nom, sur les saisons 2005 à 2007. La société ne précise pas le montant de cet accord.

Les abonnés GPRS ou UMTS d'Orange pourront consulter des clips d'une trentaine de secondes par match, contenant les meilleures actions et les temps forts des rencontres, ainsi qu'un résumé du match à la mi-temps et à la fin de chaque rencontre, et ce quel que soit le pays qui a joué. Il n'y a pas d'accord spécifique portant uniquement sur l'équipe de France.

Ces droits de diffusion pourront également être exploités, cette fois sans exclusivité, en Belgique, en Suisse, aux Pays-Bas, en Pologne, en Roumanie et en Slovaquie.

Le football est un contenu très populaire mais peu diffusé par la télévision classique, à l'exception de Canal Plus. Grand nombre sont ceux qui se résignent à patienter jusqu'aux résumés de « *Téléfoot* ». De ce fait, Orange a réellement pris conscience, qu'il y avait un créneau intéressant à exploiter. Le week-end, 50% des téléchargements de vidéo concernent le sport, dont 90% le football.

Le prochain Mondial, qui se tiendra en juin 2006 en Allemagne, est donc très attendu. Comme d'autres événements populaires, la Coupe du monde de football sera un bon moyen pour faire la promotion des services 3G pour les opérateurs.

SFR dispose des droits exclusifs pour la retransmission sur mobile de la compétition. Il prépare actuellement des services spécifiques, dont il ne veut rien dévoiler. Son concurrent couvrira tout de même l'événement avec la diffusion des résultats des matchs et peut-être des commentaires de Zinédine Zidane, avec lequel l'opérateur a passé un partenariat.

Concernant le secteur musical, il est difficile d'évaluer l'intérêt suscité par le téléchargement de musique, faute de données statistiques suffisantes. Orange indique simplement que 1,5 million de connexions ont été réalisées sur son portail Orange World Musique, depuis son lancement en juin 2005. Et SFR se borne à communiquer le chiffre de 340.000 titres musicaux téléchargés en décembre.

CONCLUSION

Les nouvelles technologies n'ont cessé d'interpeller les sciences humaines et en constituent aujourd'hui un des théâtres de réflexion les plus prolifique. Elles transforment profondément les relations entre les personnes, les environnements de travail, les distractions individuelles ou collectives ainsi que la plupart des activités. La portabilité généralisée des objets numériques met en évidence les formes différentes de couplage de tous les objets que nous portons le plus couramment, créant ainsi une forme d'enveloppe dans nos rapports avec le monde, appelé « *l'habitèle* ». Ces objets nous donnent prise sur le monde, mais offrent aussi à des opérateurs télécommunicants, à travers le réseau technique, une emprise sur nos activités et l'appropriation se joue alors dans les deux sens.

Dans le secteur des nouvelles technologies de communication, une interdépendance certaine existe entre les domaines juridique, économique, technique mais également sociologique. Cette dimension sociologique se traduit à la fois au niveau du comportement de l'utilisateur que de celui de l'émetteur, qui n'a d'autre choix que de jouer le rôle de « connexion » entre l'évolution technologique et ses limites, les attentes des consommateurs et leurs moyens financiers, ainsi que la pression non négligeable du chiffre d'affaires à atteindre. C'est dans cette optique que les émetteurs effectuent des enquêtes, via des entreprises spécialisées, auprès de leurs utilisateurs, afin de mieux cerner leurs besoins. Ils déterminent ainsi les programmes audiovisuels appropriés, tant en ce qui concerne leur contenu que le format de l'émission.

L'adaptation est donc le mot clé caractérisant le comportement des émetteurs, qu'ils soient issus de la presse, de la radio, de la télévision, de la téléphonie mobile... Tous sont concernés dès lors qu'ils dépendent de l'évolution des technologies de la communication.

Bibliographie

1. Ouvrages :

HUYGHE F-B., Comprendre le pouvoir stratégique des médias, Ed. Eyrolles, 2005.

PAX S., *Bagdad Blog, Journal d'un irakien dans le chaos*, Hachette Littératures, Essais et Documents Hachette, 2004, 290 pages.

KOCH R., *Comment peut-on être dieu ? La secte d'Epicur*, Belin, coll. L'antiquité au présent, 2005, 305 pages.

2. Sites Internet:

www.zdnetfrance.fr

www.pointblog.com

www.parisist.com

www.libération.fr

www.nouvelobservateurhebdo.fr

www.blogattitude.over-blog.com

www.captaindoc.com

www.lemonde.fr

www.huyghe.fr

www.adverbe.com

www.video.noosblog.fr

<http://forum.sorobangeeks.com>

www.journaldunet.com

<http://www.afjv.com>

www.wonderphone.com

www.Servicesmobiles.typepad.com

<http://www.internetactu.net>

www.lemondemedias.com

www.dicodunet.fr

www.wikipedia.fr

www.legfrance.gouv.fr

www.01net.fr

www.orange.fr

www.europe1.fr

www.nrj.fr

www.bbc.co.uk

www.radiobfm.com

www.arteradio.com

www.tf1.fr

www.mediametrie.fr

www.radiofrance.fr

www.rtl.fr

www.mtv.fr

www.endemol.com

www.nokia.fr

www.swisscom.com

Table des matières

Introduction.....	p. 2
Partie I L’adaptation des émetteurs de programmes audiovisuels traditionnels.....	p. 3
Chapitre 1 L’adaptation des contenus préexistants	p. 3
Section I. Dans le secteur audio: une adaptation certaine et une création nécessaire..	p. 3
§1. Arte Radio, ou comment la TV réinvente la radio à l’ancienne.....	p. 5
§2. Les formats d’émission proposés par Europe1.....	p. 6
§3. Les autres radios.....	p. 7
Section II. Dans le secteur audiovisuel	p. 8
§1. En France.....	p. 8
A. Canal Plus.....	p. 8
B. Endemol.....	p. 9
C. TF1.....	p.10
D. Le marché people.....	p.10
E. Le contenu VOD.....	p.11
§2. A l’étranger.....	p.11
A. MTV.....	p.12
B. La BBC.....	p.12
C. SWISSCOM.....	p.13
D. L’offre VOD.....	p.14

Chapitre 2. Les nouvelles stratégies de mise à disposition des programmes	p.16
Section I. Dans le secteur audio : le podcasting.....	p.16
§1. Les droits du podcaster	p.17
§2. Les nouvelles possibilités offertes par le streaming.....	p.18
§3. Station Ripper, ou l'enregistrement légal de musique grâce à la radio.....	p.19
Section II. Dans le secteur audiovisuel : abonnements, VOD.....	p.20
§1. La TV mobile, la TV en direct	p.20
§2. <i>La Vidéo On Demand, ou VOD</i>	p.23
§3. Le dilemme de la presse.....	p.25
Partie II L'émergence de nouveaux émetteurs de programmes audiovisuels.....	p.28
Chapitre 1. Les particuliers, émetteurs via les blogs.....	p.28
Section I. Portrait du blogueur type	p.28
§1. Qui sont les blogueurs ?	p.30
§2. Les motivations à l'origine d'un blog	p.31
§3. Le partage des informations	p.32
§4. les sites de contre information.....	p.32
§5. Des blogueurs à travers différentes catégories de blogs.....	p.33

Section II. La standardisation du rôle d'émetteur	p.35
§1. L'évolution fulgurante de la standardisation du rôle d'émetteur.....	p.35
§2 : Conséquences de la standardisation du rôle d'émetteur.....	p.36
A. La quantité prime sur la qualité	p.36
B. Un individualisme narcissique de masses	p.37
Chapitre 2. Les opérateurs de téléphonie mobile	p.39
Section I. A la recherche de contenus spécifiques pour téléphone mobile.....	p.39
§1. <i>Aujourd'hui en France</i>	p.39
§2 : Prochainement sur nos téléphones	p.43
A. Les jeux vidéo.....	p.43
B. La publicité sur les mobiles.....	p.44
Section II. L'exemple phare d'Orange	p.46
§1. Le marché des sonneries.....	p.47
§2. Le contenu audiovisuel.....	p.50
Conclusion.....	p.51
Bibliographie.....	p.52