

ROMANIAN JOURNAL OF
COMMUNICATION
AND PUBLIC RELATIONS

Volume 13, nr. 1 (21) / 2011

Editorial Board

- Delia BALABAN (Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania)
- Alina BÂRGĂOANU (National School of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania)
- Camelia BECIU (National School of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania)
- Lee B. BECKER (University of Georgia, US)
- Felix BEHLING (University of Essex, UK)
- Hanoch BEN-YAMI (Central European University, Budapest, Hungary)
- Nicoleta CORBU (National School of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania)
- Mira MOSHE (Ariel University Center of Samaria, Israel)
- Nicolas PELISSIER (University of Nice Sophia Antipolis, France)
- Dana POPESCU-JORDY (University of Lyon 2, France)
- Remus PRICOPIE (National School of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania)
- Anca VELICU (Institute of Sociology, Romanian Academy)
- Tudor VLAD (University of Georgia, US)
- David WEBERMAN (Central European University, Budapest, Hungary)
- Alexandra ZBUCHEA (National School of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania)

Paul Dobrescu (editor in chief)

Elena Negrea (editor)

Cristian Lupeanu (layout)

Editor

College of Communication and Public Relations – NSPSPA

6 Povernei St., Sector 1, Bucharest

Tel.: 201 318 0889; Fax: 021 318 0882

elena.negrea@comunicare.ro; www.journalofcommunication.ro; www.comunicare.ro

The Journal is published three times a year. The journal has been indexed by ProQuest CSA (www.csa.com) and EBSCO Publishing since 2008 and recognized by CNCSIS with B+ category (www.cnscis.ro).

Articles, research papers, case studies, papers presented in conferences and national or international symposiums can be submitted in view of publication. Papers will be selected by a commission of professors and researchers.

ISSN 1454-8100

Sumar

Mass media și comunicarea în lumea digitală

Franck DEBOS

Etude exploratoire des usages au niveau de la télévision mobile interactive : proposition d'une typologie des consommateurs / 7

Camelia GRĂDINARU

Virtual Communities – A New Sense of Social Intersection / 21

Carmen HOLOTESCU, Dorina GUȚU, Gabriela GROSSECK, Ramona BRAN
Microbolgging Meets Politics. The Influence of Communication in 140 Characters on Romanian Presidential Elections in 2009 / 37

Varia

Irina SAVIN

The Power of the European Commission as an Information Source in Building the Media Agenda / 51

Oana ȘTEFĂNIȚĂ

The Spiral of Silence as Media Effect in the 2009 Romanian Presidential Campaign / 67

Recenzii

Nicoleta CORBU, Mădălina BOȚAN

Telepreședinții. Radiografia unei campanii electorale, București: comunicare.ro, 2010, 168 p.
Recenzie de Elena Negrea / 89

Ceremonia de acordare a titlului de Doctor Honoris Causa doamnei Irina Bokova, Director General UNESCO

Paul DOBRESCU

Introductory Speech / 95

Remus PRICOPIE

Laudatio / 99

Irina BOKOVA

Lectio Prima / 105

Call for papers / 109

Contents

Media and Communication in the Digital World

Franck DEBOS

Etude exploratoire des usages au niveau de la télévision mobile interactive : proposition d'une typologie des consommateurs / 7

Camelia GRĂDINARU

Virtual Communities – A New Sense of Social Intersection / 21

Carmen HOLOTESCU, Dorina GUȚU, Gabriela GROSSECK, Ramona BRAN

Microbolgging Meets Politics. The Influence of Communication in 140 Characters on Romanian Presidential Elections in 2009 / 37

Varia

Irina SAVIN

The Power of the European Commission as an Information Source in Building the Media Agenda / 51

Oana ȘTEFĂNIȚĂ

The Spiral of Silence as Media Effect in the 2009 Romanian Presidential Campaign / 67

Book Reviews

Nicoleta CORBU, Mădălina BOȚAN

Telepreședinții. Radiografia unei campanii electorale [TelePresidents. An Inquiry into an Election Campaign], București: comunicare.ro, 2010, 168 p. Reviewed by Elena Negrea / 89

Ceremony of awarding the title of Doctor Honoris Causa to Mrs. Irina Bokova, Director-General of UNESCO

Paul DOBRESCU

Introductory Speech / 95

Remus PRICOPIE

Laudatio / 99

Irina BOKOVA

Lectio Prima / 105

Call for papers / 109

Franck DEBOS*

Etude exploratoire des usages au niveau de la télévision mobile interactive: proposition d'une typologie des consommateurs

Résumé : A l'heure actuelle nous assistons à la mise en relation et en réseaux d'outils et de technologies qui jusqu'alors développaient de façon isolées. Dans ce contexte, il semble pertinent d'étudier les perspectives d'évolution de la télévision mobile interactive. La problématique centrale qui sous tend ce projet d'article se traduit par les interrogations suivantes: Peut-on identifier des communautés d'utilisateurs de ce nouveau dispositif télévisuel? Quels usages vont-ils développer? S'agit-il d'une simple corrélation de services complémentaires ou l'émergence d'une nouvelle forme de communication via le mobile?

Pour tenter de répondre à ces questions; nous présenterons tout d'abord, les caractéristiques principales du marché de la télévision mobile notamment interactive à partir d'une veille informationnelle afin de pouvoir esquisser les grandes lignes d'un cadre conceptuel de sa consommation. Nous utiliserons ensuite une méthodologie qualitative exploratoire par le biais d'une trentaine d'entretiens individuels semi-directifs assortis d'une présentation de cette forme de télévision mobile. Il s'agira donc, à partir de ces entretiens d'établir une typologie des différentes pratiques informationnelles ainsi qu'une classification des usages pour ce nouveau mode d'utilisation du portable.

Mots clés : Interactivité, Consommateurs, Téléphone Portable, Télévision Mobile, Typologie

Introduction

Lorsque l'on regarde l'évolution des médias, les consommateurs ont toujours voulu se divertir durant leurs déplacements par le biais d'objets créés à cet escient (radio portable, MP3, console portable, téléphone mobile, etc.). Or, à l'heure actuelle nous assistons à la mise en relation et en réseaux d'outils et de technologies qui jusqu'alors développaient de façon isolées. Ce phénomène est prégnant au niveau des médias avec le développement récent d'offres « quadruplay » associant Internet, téléphone fixe, téléphone mobile et télévision. Dans ce contexte avec 140 millions d'utilisateurs prévus en 2011 et un marché potentiel de 4,4 milliards de dollars, la télévision mobile devient un enjeu fort du divertissement nomade, même s'il reste à déterminer un business model performant aux plans des acteurs de ce secteur (opérateurs, diffuseurs et fournisseurs de contenus). Elle est à la fois un nouveau marché et une approche différente de la télévision en termes d'attentes et d'usages.

Mis en perspective avec le besoin d'interactivité, de reconnaissance et de proximité relationnelle du consommateur, il semble pertinent d'étudier les perspectives d'évolution de la télévision mobile interactive qui va associer Internet et la télévision au service de la téléphonie. L'utilisateur pourra non seulement choisir le moment et le lieu d'écoute ainsi que le programme à visionner mais il sera en mesure de donner son avis, d'interagir avec l'émission

* Laboratoire I3M, Université de Nice Sophia-Antipolis, France, debos.franck@wanadoo.fr.

sélectionnée et mettre en place une démarche de recherche d'informations en rapport avec le programme choisi.

La problématique centrale qui sous-tend ce projet d'article est de voir si les personnes en tant que citoyens et consommateurs ont des attentes réelles et fortes dans le domaine de la télévision mobile et plus spécifiquement lorsqu'elle permet une certaine interactivité, ou si au contraire elle sera considérée comme une simple fonction supplémentaire génératrice de marges pour les opérateurs téléphoniques et/ou fournisseurs d'accès.

D'autres interrogations sont associées à cette problématique : Peut-on identifier des communautés d'utilisateurs de cette nouvelle génération d'image véhiculée par le téléphone portable ? Est-il possible de dresser une typologie de ces consommateurs de télévision mobile interactive ? Quels usages vont-ils développer ? S'agit-il d'une simple corrélation de services complémentaires ou l'émergence d'une nouvelle forme de communication via le mobile ?

Pour tenter de répondre à ces questions, après avoir indiqué l'impact du Web 2.0 sur le consommateur et sa façon d'appréhender son environnement, nous présenterons les caractéristiques principales du marché de la télévision mobile à partir d'une recherche documentaire. Pour finir, nous tenterons d'esquisser un cadre conceptuel de la consommation de la télévision mobile interactive, même si son développement est récent, notamment en Europe. Il s'agira à partir d'une trentaine d'entretiens semi-directifs d'établir une première segmentation des consommateurs potentiels ainsi qu'une tentative de classification des usages pour ce nouveau mode d'utilisation du portable.

Le consommateur « 2.0 » ou une nouvelle vision d'appréhender le monde

Nous pouvons observer depuis la fin des années 1990 et l'émergence successive du consomm'expert et du consomm'acteur ou consommateur « 2.0 » une véritable restructuration du rapport de forces entre le citoyen et les acteurs de son environnement en faveur du premier (Maillet, 2008).

Le fort développement d'Internet avec le Web 2.0 propose au consommateur une nouvelle façon d'appréhender le monde. Au plan sociologique cela implique une évolution du prisme des réseaux sociaux dans lesquels s'insère l'individu avec le développement des communautés virtuelles s'ajoutant aux communautés humaines et remettant en question les concepts suivants :

- Le concept de lieu de vie lorsque l'on peut en de multiples endroits se connecter aux quatre coins du monde ou dans des univers virtuels (Jeux en lignes, Second life, Facebook) prenant une place aussi importante que le réel pour certains.

- La perception du temps quand l'on peut à tout moment appeler, écrire, acheter, discuter et se voir par écran interposé.

- La notion de groupe d'appartenance primaire ou secondaire par l'intégration à des dizaines de formes et de lieux de communautés virtuelles à géométrie variable et à responsabilités limitées. A ce niveau, nous entendons par la notion de groupes, des ensembles de personnes qui ont des caractéristiques similaires et qui obéissent à une dynamique spécifique dans leurs rapports sociaux. Ils possèdent leurs propres codes et exercent une pression de conformité auprès de leurs membres afin que soit respectées les croyances et les « lois » du groupe (Brée, 2004).

– Les transmissions de savoir, de savoir-faire et la création artistique lorsque les élèves, les clients et les « visiteurs virtuels » peuvent modifier et détourner le contenu de cours ou d'œuvres d'art.

– Les notions de lieux d'achat avec le commerce et la visite de magasins et galeries marchandes virtuelles.

– Le lieu du travail avec la décentralisation des décisions et des structures ainsi que le développement du télétravail.

Concomitamment, Internet entraîne aussi une évolution radicale des relations entre les consommateurs, les médias et les entreprises par la modification du processus de transaction, de ses comportements et de ses préférences. Cette nouvelle donne relationnelle peut être illustrée par les facteurs suivants:

– La création de communautés marchandes et non marchandes ou autres réseaux sociaux liées aux caractéristiques propres d'Internet à savoir : la connectivité, l'ubiquité, la fluidité, la rapidité et l'universalité (Greenfield, 2007).

– Une relative transparence de ce « cybermonde » renforcée par l'accès à une information plus large et plus disponible pour l'utilisateur / consommateur sans toutefois négliger sur un plan opérationnel les difficultés de l'utilisateur peu expérimenté qui se retrouve dans les méandres du Web. Sur ce plan, le développement de « courtiers d'informations » ou de « métamédias » (Jallat & Haenlein, 2006) peuvent apporter un début de réponse.

– L'individu veut devenir un véritable « consomm'acteur » ou consommateur « 2.0 » vis-à-vis de ses interlocuteurs humains ou institutionnels en s'intégrant toujours davantage dans la chaîne de valeurs de l'organisation. Il désire s'impliquer directement au sein de la politique commerciale de l'entreprise afin de devenir un partenaire à part entière pour cette dernière qu'il estime souvent obéissant à une logique marchande très forte et souhaite qu'elle adopte un comportement responsable. De plus on observe récemment que l'innovation partagée entre concepteur et utilisateur tend à se déplacer de plus en plus vers l'utilisateur final (Musso, Ponthou & Seulliet, 2007). L'illustration de l'intervention croissante des individus dans l'innovation technologique qui devient « ascendante » (Tillinac, 2006) est fournie par le Web 2.0 véritable espace public mondial de création et d'innovation sur Internet. En effet ; une part non négligeable de l'innovation provient des consommateurs eux mêmes et non des laboratoires et centres de R&D à l'instar des logiciels libres. Cette constatation coïncide avec le fait que la génération des « Digital Native » née dans les années 1970 et 1980 a grandi avec le phénomène numérique. Elle ne peut concevoir de vivre sans Internet, le téléphone portable ou le MP3. Dans ce contexte informationnel précis, le consommateur ou l'utilisateur est également coproducteur puisque en utilisant cette information, il lui donne sa véritable valeur ajoutée.

Nous pouvons aux réflexions précédentes rajouter le fait que le développement d'Internet crée une interactivité électronique qui peut modifier le modèle de représentation du monde et pose la problématique du cadre d'interprétation de cette information. L'émetteur premier s'efface progressivement pour n'être identifié que comme le relais d'une information sans signataire, posant ainsi le problème de l'authentification de tout ce qui circule sur les réseaux.

Le développement d'Internet coïncide donc avec un besoin d'interactivité renaissant qui se manifeste fortement chez les individus et reflète un désir de considération, de participation à toutes les facettes de la vie sociale, culturelle, économique et politique de la société dans laquelle ils se situent. Dans ce contexte, il semble intéressant d'étudier le rôle que peut jouer le média télévisuel (qui reste le premier média mondial) sur un consommateur désireux d'être

de plus en plus contributeur et coproducteur et ce, par le biais du téléphone mobile qui peut très bien illustrer le passage du Web2.0 à un concept 2.0 élargi à d'autres acteurs et médias.

La télévision mobile un service émergent pour de nouveaux usages ?

La télévision mobile englobe l'intégralité des technologies permettant de regarder des programmes télévisuels sur un téléphone portable compatible. La diffusion de ces programmes peut s'effectuer sous deux modes : *l'unicast* (ou *streaming* associé à la 3G) et le *broadcast*.

Dans le cas de *l'unicast*, le réseau adresse le programme à un terminal bien précis que l'utilisateur sera le seul à visionner et qui lui sera spécifique. Si cette technique permet une personnalisation de l'offre télévisuelle, elle risque d'alourdir fortement le réseau si plusieurs utilisateurs demandent simultanément un programme identique surtout si celui-ci est long à visionner. À l'inverse le *broadcast* permet la diffusion d'un programme à un grand nombre de terminaux dans le même temps à l'instar de la télévision hertzienne (en France, la norme de diffusion s'intitule le DVB-H ou Digital Vidéo Broadcasting Handhelds). Dans ce cas, un nombre illimité d'utilisateur peut visionner le programme tant que ces derniers se situent dans la zone de rayonnement de l'émetteur avec, toutefois, l'impossibilité de personnaliser le programme considéré qui sera identique à celui regardé à la télévision ; la mobilité en moins.

L'analyse des enjeux de la télévision mobile se rattache à l'étude des nouveaux services proposés par les médias qui est un domaine émergent en économie des médias. Nous pouvons la considérer comme faisant partie des dispositifs de la communication de masse qui permet de développer des services interactifs ainsi que la personnalisation du contenu des médias (Urban, 2007). La technologie 3G permet d'optimiser ce dispositif alors que dans le cas des technologies de *broadcasting* cela est moins évident, même si le réseau mobile peut être utilisé au plan rétroactif.

Si nous voulons évaluer la demande du marché pour le service de télévision mobile, nous devons identifier certains points cruciaux au sein de son environnement. Il faut avoir présent à l'esprit que même si ce service est nouveau, il n'est pas sans précédent. D'autres expérimentations sur le marché des médias (TV interactive sur poste traditionnel ou par Internet), permettent de mieux comprendre les questions principales à propos de la télévision mobile interactive. Il existe des tendances générales concernant les habitudes de consommation des médias qui peuvent également déterminer l'acceptation du marché des services de télévision mobile (Boulier, 1993).

La question principale est de savoir si les personnes peuvent être intéressées par cette forme de télévision. Sur ce point, il semblerait que la nature du terminal qui aurait pu être un frein est en fait largement plébiscitée par les consommateurs (Carlson, 2006)¹. L'utilisation mondiale de la télévision associée au fort taux de pénétration des téléphones portables semble créer une combinaison gagnante puisque la quasi-totalité des personnes qui possèdent la télévision sur le mobile la consulte (97%) et près d'un sur deux déclarent la regarder presque tout les jours. Picard (2005) souligne la différence entre la téléphonie en tant qu'outil de communication interpersonnelle et le *broadcasting* conçu pour un mode de communication de masse.

La deuxième interrogation va concerner les usages. Sur ce plan, Goldhammer (2006) compare le téléphone portable à un couteau suisse qui du fait de ses multiples fonctions convergentes se révèle fort pratique à l'extérieur alors qu'à domicile, l'individu préférera pour les mêmes besoins utiliser des équipements spécialisés. Cette assertion est d'ailleurs à relativiser

car des études récentes montrent que la moitié du visionnage de film par le biais du téléphone portable se fait à domicile (70,8 % des utilisateurs visionnent la télévision mobile d'après l'étude de médiamétrie citée plus haut). Cet état de fait semble s'expliquer par la volonté de pouvoir regarder une émission télévisuelle sans partage pour éviter par exemple des tensions associées au choix d'un programme télévisuel en famille ou alors afin que les autres personnes du foyer ne soient pas au courant de ce que l'on visionne. Le téléphone portable permet aussi de contrôler ce que l'on regarde et une mobilité forte durant le visionnage.

La seconde catégorie d'utilisation de la télévision mobile la plus fréquente concerne les transports qu'ils soient individuels ou collectifs afin de tromper un certain ennui et de s'occuper durant la durée du trajet ou dans un embouteillage (notamment dans le cas des transports individuels)². Un autre genre d'usage avéré est le visionnage au niveau des temps d'attente (transport en commun, rendez vous médical ou professionnels, attentes d'amis, etc.). L'utilisation du mobile est de courte durée (en moyenne de 5 minutes) pour occuper un temps mort grâce à l'accessibilité et au faible encombrement de la vidéo sur mobile (Södergaard, 2003).

Que ce soit à domicile ou dans un autre lieu, le visionnage de programmes télévisés sur le mobile peut être effectué dans le but de ne pas être vu par l'entourage. Fort logiquement, il n'existe que peu d'informations sur ce plan puisque dans ce contexte l'utilisateur ne souhaite pas parler de ce qu'il a visionné. Les principaux motifs avancés par les personnes interrogées sont liés à une peur de se dévaloriser vis-à-vis de leur entourage qui peut considérer le contenu regardé comme peu attractif, trop violent, trop « ringard », etc. Il peut aussi s'agir de ne pas attirer dans un lieu où le risque de vol est important ou encore d'avoir ce comportement à un moment où celui-ci n'est pas autorisé (salle de classe, réunion de travail, conférences ou encore bibliothèque). A ce niveau, diverses études montrent que 40% des utilisateurs de télévision mobile visionnent les programmes sur leur lieu de travail, ce qui peut impliquer qu'une partie de cette lecture peut s'effectuer de façon défendue, durant le travail et non une pose.

Au niveau des usages, il convient aussi d'aborder ceux associés à un contenu spécifique qui peut être considéré à deux niveaux : l'impossibilité d'accéder à un poste de télévision traditionnel pour regarder un programme important pour la personne concernée ou encore des contenus télévisuels et vidéos spécifiques au mobile conçus notamment dans le but de développer une interactivité avec l'auditeur, point qui sera abordé par la suite.

Il faut aussi intégrer les usages pour lesquels le côté personnel du visionnage est absent comme son utilisation au sein d'un lieu de regroupement social (amis, famille, collègues de travail, etc.) afin de leur présenter cette fonction sur le mobile à titre d'information ou tout simplement de façon ostentatoire.

Une autre question importante et celle du contenu et de son degré d'importance pour l'utilisateur. Cette question fait d'ailleurs débat puisque pendant longtemps la notion de contenu « roi » a dominé en économie des médias. Or, pour des auteurs comme Odlyzko (2001), la connectivité compte plus que le contenu ou encore que le contenu engendré par l'utilisateur est plus important que le contenu originel du programme (Compaine, 2006). A ce propos, les utilisateurs actuels et potentiels de la télévision mobile veulent donner la priorité à un contenu interactif et personnalisé (Tadayoni & Henten, 2006) notamment par le biais de la technologie 3G+.

Plusieurs enquêtes tendent à montrer que les consommateurs vont privilégier les programmes courts, ludiques et informatifs³. Très loin devant les autres, les utilisateurs de télévision mobile plébiscitent les programmes d'actualité (92,5%), suivis des clips musicaux (67,7%), de la météo (58,4%) et du sport (54%). Plus bas dans le classement, nous trouvons