

# La sujétion des médias traditionnels aux dispositifs mobiles de publication

## *Le cas des applications sur smartphone*

< Virginie Sonet >

Institut Français de Presse – CARISM, Université Paris II – Panthéon Assas [virginie.sonet@gmail.com](mailto:virginie.sonet@gmail.com)

DOI:10.978.284932/0952.2 © AFDI 2016 IN\_DOI

### < Résumé >

Poussées par l'évolution des usages, les chaînes historiques de télévision ont engagé depuis 2009 la publication de leurs applications sur les smartphones. Pour cela, les médias doivent s'inscrire dans un cadre économique et technologique particulier aménagé par les plateformes mobiles. Cet article se propose donc de comprendre en quoi l'intégration des médias traditionnels dans l'environnement techno-économique inédit du smartphone contribue à l'altération de leur autonomie. Les symptômes en seraient l'effritement de la maîtrise du dispositif de mise à disposition de l'objet médiatique et celui de l'antériorité de l'offre, et enfin l'opacification de la singularité éditoriale.

### < Abstract >

Since 2009, as they are driven by the changing uses, TV channels have undertaken to publish their applications on smartphones. For traditional media such as TV channels, publishing on this new screen, involves creating applications and registering in the technological and economic framework set up by mobile platforms. This article aims to understand the reason why the integration of traditional media in the smartphone techno-economic environment contributes to the deterioration of their autonomy. We suggest that in this peculiar ecosystem, the symptoms would be the crumbling of control of the final product providing system, the lose of the offer primacy, and finally the blurring of their editorial singularity.

### < Mots-clés >

Application, agrégation, développement, dispositifs techno-économiques, écran, édition, intermédialité, plateformes mobiles, publication, smartphone, télévision

### < Keywords >

Application, aggregation, development, techni-economic systems, editing, intermediality, mobile platforms, publication, smartphone, TV

## 1. Introduction

En juillet 2008, Apple ouvre l'App Store, une boutique d'applications pour iPhone. En améliorant drastiquement l'expérience du smartphonate pour l'accès, la recherche, l'installation et la facturation d'applications, Apple a contribué à propager ce mode de distribution des contenus mobiles. Fin 2009, les chaînes historiques de télévision engagent la publication de leurs applications sur les smartphones en intégrant les plateformes mobiles iOS (Apple) et Android (Google). Au moins deux explications conjoncturelles émergent.

La première est la nécessité pour les chaînes de suivre les usages afin de retrouver des audiences. Cette période est celle de la fragilisation économique des chaînes de télévision. Le paysage audiovisuel français a été bousculé par le développement des offres de télévision par ADSL (2003) et de la TNT (2005). La concurrence s'est accrue, les audiences s'émiettent et avec elles les revenus publicitaires. En outre, les pratiques audiovisuelles évoluent vers la consommation de contenus délinéarisés. Les écrans se diversifient et se nomadisent (ordinateur, smartphone). Le discours ambiant promet « *l'atavawad* » (*anytime, anywhere, anydevice*, que l'on peut traduire par « n'importe quand, n'importe où, quel que soit le terminal »). Les chaînes gratuites, en tant que marchés bifaces ont besoin de produire une audience la plus large possible (téléspectateurs), en vue d'attirer des revenus publicitaires (annonceurs). Suivant cette logique, elles sont incitées à intégrer les plateformes mobiles, et de

surcroît celles qui rassemblent le plus grand nombre de smartphonautes<sup>1</sup> comme autant d'audience potentielle pour leurs applications.

La seconde explication tient ainsi à la structure de marché des plateformes mobiles. En effet, dans le sillage de l'iPhone, sorti fin 2007, les smartphones se démocratisent. Android, se répand largement, notamment grâce à sa licence libre, qui permet aux équipementiers de l'utiliser pour équiper leurs propres terminaux (Samsung, LG).

Aujourd'hui iOS et Android occupent la quasi-totalité du marché<sup>2</sup>. Ils sont en position de concurrence monopolistique sur le marché des smartphonautes, et de facto, sur le marché des éditeurs d'applications qui cherchent à atteindre cette audience potentielle. iOS et Android sont devenus incontournables pour les éditeurs d'applications.

Pour se déployer sur ce nouvel écran, les médias traditionnels comme les chaînes de télévision doivent s'inscrire dans le cadre technologique et économique aménagé par les plateformes mobiles, en créant des applications. Le rôle des applications est essentiel dans cet environnement : référencées dans la boutique qui leur assure une certaine visibilité, elles sont sélectionnées puis téléchargées par les smartphonautes, et contribuent ainsi à singulariser les fonctionnalités du terminal. Développées spécifiquement, elles garantissent une meilleure expérience de navigation et de consommation des contenus. Du point de vue formel, ces applications sont des créations *textuelles intermédiatiques*. Comme le rappelle Altman (2000 : 317) : « *L'intermédialité au sens fort désigne une étape historique transitoire, pendant laquelle une forme destinée à devenir un média à part entière se trouve encore à tel point prise entre plusieurs médias existants que sa propre identité reste encore en question.* » Qu'est-ce qui guide la mise en écran des applications des médias traditionnels ? Quelles sont les conditions de publication dans les boutiques ? Que montre l'évolution de leur mise en écran ? Quelles en sont les implications pour les chaînes de télévision, mais aussi pour les autres médias traditionnels ?

Ces problématiques sur le renouvellement de la production, de la circulation et de la consommation des contenus médiatiques intéressent directement les SIC. Cet article se propose donc de comprendre en quoi l'intégration des médias traditionnels dans l'environnement technoéconomique inédit du smartphone contribue à l'altération de leur autonomie. Les symptômes en seraient, selon nous, la réduction du contrôle du dispositif de mise à disposition de l'objet médiatique, la perte pour l'éditeur de l'antériorité de l'offre, mais aussi l'opacification de la singularité éditoriale. Nous proposons deux hypothèses : tout d'abord, les modalités de développement et de distribution des applications prescrites par les plateformes mobiles contribuent à placer les éditeurs en position d'utilisateurs dépendants d'un dispositif d'écriture et de publication. Ensuite, la mise en écran applicative incite à la surenchère et à l'homogénéisation, opacifiant ainsi la singularité éditoriale essentielle aux médias traditionnels.

Afin de comprendre quels sont les ressorts et les implications de cette mise en écran inédite de contenus médiatiques, nous avons commencé notre recherche par l'étude des chaînes de télévision historiques<sup>3</sup>. Nous nous appuyons sur une série de 37 entretiens qualitatifs réalisée auprès notamment de professionnels de la télévision et de la téléphonie mobile entre 2010 et 2012. Nous avons également procédé à l'observation de l'évolution des applications des chaînes, mais aussi de radio et de presse entre fin 2009 et 2015.

---

<sup>1</sup> Nous identifions par le terme de « smartphonautes » les utilisateurs finaux de smartphone et de leurs multiples applications.

<sup>2</sup> Au niveau mondial, ils détiennent à eux deux 48 % des parts de marchés des OS mobiles en 2010 et 96 % depuis 2013 (IDC *Smartphone OS Market Share, 2011, 2014*).

<sup>3</sup> Notre périmètre retient les chaînes TF1, France 2, France 3, France 5/ Arte et M6 et la partie en clair de Canal+.

Dans une première partie, nous analysons le pouvoir conatif des plateformes mobiles aux niveaux technique et éditorial, en l'éclairant par le parcours d'une application au sein d'iOs<sup>4</sup>. Puis dans la seconde partie, nous montrons les ressorts et les implications de l'opacification de la singularité éditoriale des médias traditionnels, à travers l'analyse de deux tendances de l'évolution des applications : la surenchère et l'homogénéisation.

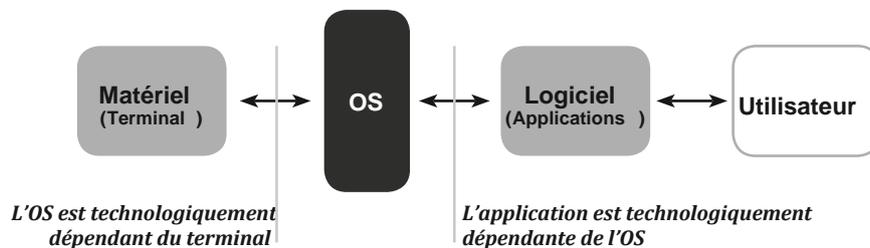
## 2. Les médias traditionnels, éditeurs d'applications relégués au rang d'utilisateurs du dispositif de mise à disposition des contenus

Dans cette partie, nous exposons en quoi l'injonction d'utilisation des outils d'écriture des applications et la soumission aux règles de publication, de commercialisation et de référencement imposées par la plateforme confisquent aux médias éditeurs d'applications la maîtrise du dispositif – aussi bien technique, éditorial que commercial – de mise à disposition de leur objet médiatique auprès des consommateurs finaux. Nous cherchons ainsi à montrer que les conditions posées par Apple en contrepartie de la publication et du référencement d'applications dans sa boutique tendent à positionner les éditeurs au rang de simples *utilisateurs* du dispositif. En effet, selon nous, l'antériorité de l'offre est ici transférée à la plateforme qui en contrôle la conception et la publication. Le média éditeur d'applications perd alors sa qualité de primo-offreur.

### 2.1. Le cadre techno-économique

Une application est un logiciel, dont le volume et l'interface sont optimisés aux spécificités du terminal. Les applications sont développées pour des systèmes d'exploitation spécifiques – les OS<sup>5</sup> – selon un code de programmation propre, à l'aide des *Software Development Kits* (SDK).

Figure 1. Principe de fonctionnement des éléments logiciel et matériel d'un smartphone (source : auteur).



D'un point de vue économique, les plateformes mobiles comme iOS et Android articulent au moins deux faces de marchés : les smartphonautes d'une part et les éditeurs d'applications d'autre part. Plus le volume d'applications disponible dans leur boutique est important, plus les smartphonautes sont incités à rejoindre la plateforme en acquérant un terminal. Réciproquement, le nombre de smartphonautes dont se revendique la plateforme est synonyme d'audience ou d'acheteurs potentiels pour les éditeurs d'applications, qui sont alors eux aussi incités à l'intégrer. À défaut de pouvoir les produire elles-mêmes, pour des raisons évidentes de coûts<sup>6</sup>, iOS et Android ont donc besoin que les éditeurs rejoignent massivement la boutique pour y proposer leurs applications. Pour cela, les plateformes ont mis gratuitement leur code source à disposition des développeurs. C'est « l'ouverture des SDK », qui se présente comme une aubaine pour les chaînes de télévision, qui peuvent sortir de

<sup>4</sup> Nous illustrons majoritairement nos propos avec Apple et l'iPhone. En effet, lors de nos premières observations, c'est la plateforme la plus populaire et qui revient le plus dans les témoignages des professionnels.

<sup>5</sup> Un OS (pour *Operating System*) est un progiciel qui assure la gestion du fonctionnement d'un ordinateur. En mobilité, le principe est le même, les OS permettent le fonctionnement informatique des smartphones.

<sup>6</sup> En 2014, ce chiffre atteint 800 000 pour les boutiques App Store et Google Play. <sup>7</sup> On parle de *coopétition*, notamment dans les situations *d'infomédiation*. Ces logiques sont très bien décrites dans les travaux de Rebillard et Smyrnaiois (2010) et Rieder et Smyrnaiois (2012).

l'escarcelle des opérateurs de téléphonie pour la distribution mobile de leurs contenus. Les boutiques sont des plateformes capables de mettre en relation une offre hétérogène et pléthorique d'applications avec une demande éclatée. Elles offrent donc de la visibilité aux éditeurs d'applications en échange de leurs contenus<sup>7</sup>. Mais cette relation économique est déséquilibrée, notamment en raison de la position de force occupée par ces plateformes devenues incontournables pour les éditeurs d'applications. Ceci coûte aux éditeurs la renonciation aux données personnelles et d'utilisation des smartphonas, que les plateformes conservent jalousement, et permet – à Apple particulièrement – d'imposer un cadre économique, technique et éditorial injonctif et contractualisé.

*« Apple nous dit "C'est ça ou rien". » (P4)*

*« Apple, la seule façon de publier une application c'est de passer par eux. On soumet des applications et après c'est la boîte noire. » (P1)*

Ainsi, ces plateformes qui se positionnent en « facilitatrices neutres » d'usages et d'affaires sont en mesure de soumettre les éditeurs d'applications à des conditions établissant une situation de sujétion.

## **2.2. Le parcours d'une application dans l'iOs**

Une succession d'étapes positionne les médias éditeurs d'applications au rang *d'utilisateur* du dispositif de développement et de publication, contribuant ainsi à la confiscation de l'antériorité de l'offre.

Tout d'abord, l'enregistrement à l'« *Apple iOS Developer Program Enrollment* » ouvre l'accès au SDK, qui procure le code de programmation pour développer et tester l'application. L'éditeur reçoit alors un guide de plus de 180 pages « *The iOS Human Interface Guidelines* » qui fournit des préconisations de conception des interfaces des applications. Elles exhortent à intégrer les outils et fonctionnalités qu'Apple choisit de mettre en avant, comme la reconnaissance vocale, l'appareil photo, les fonctions de partage, la synchronisation des contenus multiterminaux. Ces *Guidelines* n'ont rien d'officiellement coercitif, mais les inflexibles vérifications techniques réalisées ensuite par Apple enjoignent aux éditeurs de les respecter scrupuleusement.

*« On intègre des fonctions de partage et de confort dans les applications. On intègre Facebook, Twitter, les commentaires, ce genre de choses. Et typiquement le « airplay »<sup>7</sup>, le replay, les notifications, etc. » (P2)*

Une fois développée, l'application est soumise à des vérifications prépublication. Apple vérifie la qualité de l'application, les conditions de son usabilité, la bonne intégration des différents outils et fonctions, l'absence de *bug* ou de logiciels espions. À ce stade s'opère aussi une validation éditoriale opaque. La firme s'autorise à refuser toute application contraire au droit (violation des droits d'auteur, pornographie), mais également à sa propre politique commerciale (concurrence directe ou indirecte avec les applications et les services fournis par Apple). Si l'application est acceptée, elle est publiée dans la boutique (à défaut, l'éditeur doit effectuer les modifications exigées et resoumettre son application). L'éditeur signe enfin l'accord de licence avec la plateforme « *The iPhone Developer Program License Agreement* » qui pose les conditions que l'éditeur doit accepter pour être distribué et garantit à Apple le contrôle autoritaire de sa boutique. Les éditeurs y sont notamment confrontés à des principes de référencement sibyllins, l'article 4.2 les enjoint par exemple à « faire de leur mieux ». Les règles de révocation de la boutique sont radicales. La plateforme peut supprimer une application de sa boutique sans fournir de motif, interdit aux éditeurs de se distribuer sur d'autres plateformes indépendantes d'iOs. L'article 10.4 proscrit même l'évocation ou la circulation dudit accord.

Dans cet environnement fermé qui se distingue du web, les chaînes de télévision sont donc considérées comme les utilisatrices d'un dispositif de mise à disposition de leur objet médiatique

---

<sup>7</sup> La technologie dite « Airplay » permet de diffuser en wifi un contenu depuis un smartphone vers un téléviseur équipé du boîtier *Apple TV* ou la clé USB *ChromeCast* pour Google.

qu'elles ne maîtrisent pas et qui les contraignent aux niveaux économique, technologique et éditorial. Dès lors, le seul moyen d'en détourner les règles et de reconquérir une certaine autonomie est de procéder à des bricolages comme la *webisation* des applications ou le *responsive design* ; c'est-à-dire de rejoindre les espaces libres de l'internet. Ces solutions d'auto-distribution reposent sur la création de versions mobiles optimisées de sites web. Elles offrent comme avantage de s'extraire des fourches caudines des plateformes mobiles, mais ont pour inconvénient de complexifier l'optimisation de la rencontre entre l'offre et la demande. En effet, le site mobile n'étant référencé dans aucune boutique, le smartphonaute doit s'engager dans une démarche proactive, *via* une recherche délibérée depuis un navigateur.

*« La difficulté, c'est que le marché est trop faible. Sauf pour des groupes comme le Financial Times. Ils ont sorti une web app et sont sortis d'Apple. Mais ils ont une clientèle très claire qui a besoin d'eux. Nous on ne peut pas dire avec certitude que les gens aient besoin de nos contenus. » (P2)*

Ces solutions corroborent le fait que les éditeurs sont assujettis au dispositif pour développer et distribuer leur application. Ainsi, au sens de De Certeau (1990), les détournements qu'ils opèrent relèvent bien de la tactique et non de la stratégie<sup>8</sup>. Usagers du dispositif dans les termes voulus par la plateforme, les éditeurs demeurent sur le terrain du concepteur. Or, comme le relève George (2012), celui-ci détient l'antériorité de l'offre et la relation avec l'utilisateur final. Le rôle structurant de l'offreur originel de contenus est donc singulièrement érodé.

Nous allons voir à présent comment ces conditions se traduisent dans la mise en écran des applications des chaînes et quelles en sont les implications.

### **3. Ressorts et implications de la mise en écran applicative**

L'évolution de la mise en écran des applications des différents médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite) est marquée par deux tendances : la surenchère (3.1) et l'homogénéisation des applications (3.2).

#### **3.1. La surenchère**

Entre 2010 et 2015, nous avons procédé au recensement, au sein des applications des chaînes historiques, de l'ensemble des fonctions et contenus disponibles. En 2010, on trouvait systématiquement la version synchrone de la chaîne (l'antenne), quelques programmes en rattrapage, et de manière anecdotique des services pratiques et des contenus amateurs et multimédias. Le tableau ci-dessous synthétise nos observations en 2015 et constate la surenchère dans la mise en écran des applications, qui témoigne de l'évolution du métier du diffuseur et qui conduit, dans ces environnements, à réduire la valeur de l'antenne.

*Tableau 1. – Services et contenus observés dans les applications des chaînes de télévision historiques en 2015.*

---

<sup>8</sup> De Certeau (1990 : 51) distingue la stratégie de la tactique : « Ce qui distingue tactique de stratégie, ce sont des types d'opérations, en ces espaces que les stratégies sont capables de créer, produire, quadriller, imposer ; alors que les tactiques peuvent seulement les utiliser, les manipuler, les détourner. »

Programmes et services proposés	Intégration des fonctions de partage
Live Antenne	Fonctions de Partage Facebook
TVR (programmes en rattrapage)	Fonctions de Partage Twitter
Extraits, bonus	Fonctions de Partage Mail/SMS
Guide de programmes	Interaction application/TV (écran compagnon)
Formats intertextuels	Commentaire / partage (écran compagnon)
Liens vers d'autres sites ou applis	<b>Présence d'outils de confort</b>
Jeux	Gestion des favoris
<b>Accessibilité</b>	Alerte personnalisée
Accessibles en 3G	Contrôle du direct
Accessible en Wifi	Recherche
Disponibilité de l'application sur les deux plateformes principales (iOS et Android)	Airplay / Chromecast
	Géolocalisation
	Sous-titres et audio description
	Téléchargement des vidéos pour un visionnage hors connexion
	Autres : contrôle parental, synchronisation multi-terminaux

La propension des chaînes à proposer des applications « portails » s'explique d'abord par leur stratégie économique. Dans une logique d'audience et d'adaptation aux usages mobiles, elles visent à offrir une palette variée de services et de contenus pour faire de l'application un outil pertinent de captation de l'attention de l'utilisateur.

Kessous (2011), qui observe ce qu'il se passe lorsque des firmes entrent en concurrence pour capter l'attention des consommateurs, montre en effet que les entreprises doivent émettre plus de signaux, fournir encore plus d'informations et plus variées.

Par ailleurs, comme nous l'avons montré, les *Guidelines* et les SDK, a fortiori chez Apple, enjoignent aux éditeurs d'intégrer un nombre croissant de fonctionnalités.

*« Sur les supports mobiles, franchement, la difficulté c'est plus de suivre, et d'adapter notre offre et d'être à la hauteur. » (P3)*

Comme les CMS (*Content Management System*) des sites web étudiés par Jeanne-Perrier, les SDK relèvent des architextes (2006, 100) c'est-à-dire des « (...) outils d'écriture qui, dans leurs formes et leurs structures, portent un certain nombre de modèles de textes, de pratiques d'élaboration et de suivi de ces textes. » Pour Jeanne-Perrier, ces éléments laissent des traces sur l'objet médiatique final qui contribuent à en modérer l'énonciation éditoriale. En mettant en évidence certaines ressources, en rendant plus difficile l'accès à d'autres, en interdisant certaines, les SDK, comme les CMS, amèneraient donc les éditeurs d'applications « ... à proposer, à leur insu, des types de contenus et de relations finalement préaménagés » (*ibid.*, 100). Les SDK et leurs *Guidelines* sont donc des outils d'écritures des applications fortement conatifs, d'autant plus qu'ils ne sont pas interopérables et sont imposés aux développeurs.

De surcroît, la publication d'applications contribue à un glissement de la modalité d'agrégation originelle des médias de flux comme les chaînes de télévision. Elle requiert de nouvelles compétences et encourage une forme de commoditisation – de devenir matière – de l'antenne. Ce processus conduit des biens non substituables ayant une valeur économique, à devenir de simples marchandises (des *commodities*), des biens substituables pour le marché ou le consommateur. Selon nous, cela revient ici à transformer un produit fini – l'antenne – en une matière première d'un autre produit – l'application portail-. Médias de masse, généralistes, les chaînes sont des marques fortes qui s'appuient sur un métier d'origine et un savoir-faire particuliers : l'agrégation temporelle de programmes dans un flux prescripteur de la consommation de contenus audiovisuels. Pourtant, leurs applications relèvent de ce que Bomsel (2013) identifie comme des protomédias ; des objets éditoriaux transitoires et complexes. En effet, les applications des chaînes agrègent les formes existantes de distribution de la télévision – le flux – ainsi qu'une variété de services inédits. L'agrégation applicative exige donc la fabrication d'un nouveau média.

« Pour nous, il y a une différence entre le métier d'éditeur sur mobile et le métier traditionnel. C'est-à-dire que les applications que l'on fait sur smartphone doivent avoir nos offres de base, mais doivent rajouter des éléments de personnalisation, de géolocalisation, etc. Il faut rajouter ces éléments, propres à ces écrans. » (P3)

De programmeur-diffuseur, les chaînes migrent vers le métier d'éditeur d'application multimédia et multiservice. Elles doivent assembler et présenter différemment leur offre et proposer des services qui ne relèvent pas de leur métier d'origine.

« Ce que je veux dire, c'est qu'on fabrique des objets nouveaux. Différents. Cela demande tout un travail d'édition, ce n'est pas de la diversification. Ça exige de penser de nouveaux médias. » (P2)

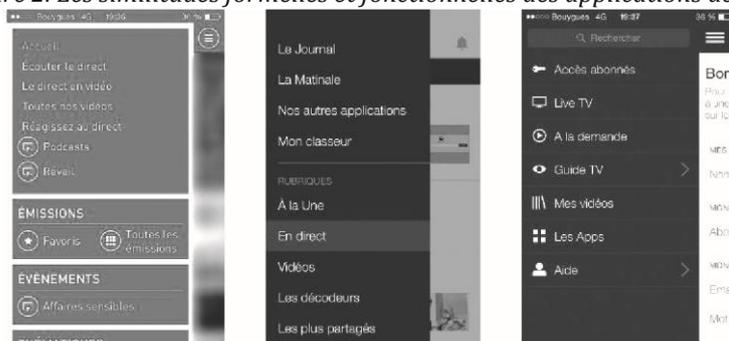
De surcroît, alors que leur modèle originel est celui du flux, l'agrégation applicative des chaînes de télévision emprunte au modèle éditorial pour le type de produit publié et consommé, *i.e.* des contenus discrétisés, délivrés « à la pièce » (Miège, 2000). Dans ce passage du flux au modèle éditorial, l'antenne devient matière. Proposée intégralement au sein de l'application, produit du travail du diffuseur, elle est réduite à une simple commodité mise en concurrence avec les autres contenus et services. Sa valeur éditoriale et économique en est affectée. Contraint dans sa mise en écran et calibré dans l'étendue des fonctions et services proposés, le contenu proposé par les chaînes sur les smartphones n'est donc plus de la télévision.

### 3.2. Un nivellement éditorial pernicieux

Si les médias traditionnels (télévision, radio, presse) sont initialement très distincts, leurs applications sont loin d'opposer des frontières nettes. Leur volonté de suivre les usages et les injonctions des outils d'écritures expliquent cette tendance à l'homogénéisation de leurs applications. Nous assistons à un nivellement des mises en écran qu'observait déjà Jeanne-Perrier (2005, 72) à propos des sites internet : « les sites ont souvent un « air de famille », à partir du moment où leurs créateurs ont employé un même CMS pour les établir, et ce, quand bien même les objectifs de communication de chacun sont largement divergents. » Or, selon nous, ce nivellement se trouve exacerbé par les dispositifs imposés par les plateformes mobiles, entraînant l'opacification de la singularité éditoriale, manifestation supplétive de l'effritement de la souveraineté des médias dans ces environnements spécifiques incitant à l'applification.

En nous appuyant sur une comparaison entre les applications des chaînes et celles de radio et de presse écrite, nous avons relevé trois marqueurs de cette homogénéisation : tout d'abord la similitude formelle des fonctionnalités, puis la généralisation de la vidéo enfin, la dépolarisation entre les modèles de flux et d'édition. Les captures d'écran ci-après illustrent ces trois phénomènes.

Figure 2. Les similitudes formelles et fonctionnelles des applications de radio, de presse et de télévision (2015).



France Inter

Le Monde

Canal +

Les applications de radio, de presse écrite et de télévision exploitent des ressorts similaires de mise en écran, d'accès et les mêmes fonctionnalités, troublant les spécificités éditoriales originelles.

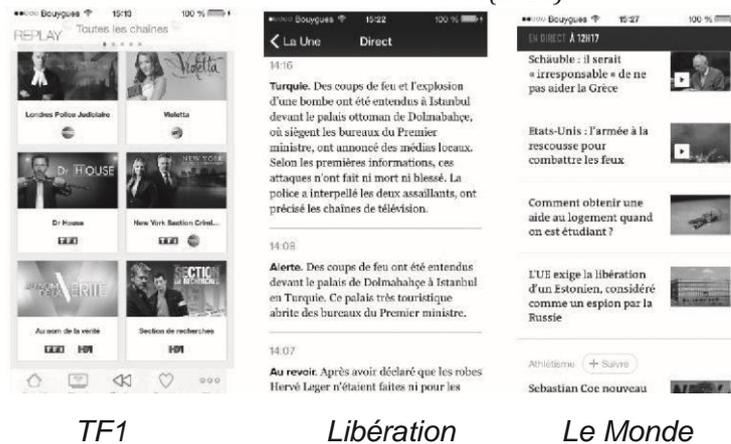
La sujétion des médias traditionnels aux dispositifs mobiles de publication

Figure 3. La généralisation de la vidéo dans les applications de radio et de presse écrite (2015).



Au-delà des chaînes de télévision, les applications de radio et de presse écrite mobilisent de plus en plus couramment les supports vidéos qui rejoignent les contenus relevant de leur format historique (sons et textes).

Figure 4. La dépoliarisation des modèles de flux et d'édition dans les applications de télévision et de presse (2015).



- La chaîne propose un accès « catalogue » aux contenus de ses différentes chaînes, sans indication de leur emplacement originel dans la grille temporelle des programmes (TF1, TMC, NT1, HD1).
- Les titres de presse quotidienne diffusent sous forme de flux en temps réel, horodaté ou non, des pastilles d'information.

Les applications de télévision, mais aussi de radio, proposent des formats plus éditoriaux en délivrant « à la pièce » programmes et services. La presse, à l'inverse, mobilise progressivement le flux, en proposant des *lives* ou des directs (ce qui fait aussi écho aux usages des réseaux sociaux numériques en mobilité). Dans le cadre des applications mobiles des grands médias traditionnels, nous assistons donc à une forme de dépoliarisation des modèles d'édition et de flux. Pour Bomsel (2013), l'objet médiatique relève d'un protocole éditorial, qui induit une certaine modalité de consommation sur laquelle se fonde sa commercialisation. L'éditeur est celui qui présente les contenus au public sous une forme institutionnalisée et les protocoles éditoriaux déterminent le métier de l'éditeur (éditeur de livre, station de radio, chaîne de télévision). La forme et les modalités d'accès aux publications relèvent d'une relation tacite entre les producteurs et les lecteurs et des référents communs façonnent les cheminements d'appropriation des informations et de reconstruction du sens (Chartron et Rebillard, 2004). Or,

sur le smartphone, les frontières formelles entre les médias sont de plus en plus perméables. En cela, les applications mobiles sont des contenus emblématiques d'un moment d'intermédialité, qui pour Altman (*op. cit.*, 11) ne consiste pas « (...) en un simple mélange de médias, mais désignerait plutôt une période pendant laquelle une forme destinée à devenir un média à part entière se trouve encore à tel point tiraillée entre plusieurs médias que son identité reste en suspens. » L'homogénéisation que nous avons relevée porte donc le risque de la réduction de la singularité éditoriale qui définit le métier de l'éditeur, le contrat de lecture entre le producteur et le récepteur, et supporte les modalités de création de la valeur et de consommation des différents médias.

#### 4. Conclusion

Poussés par l'évolution des usages, les grands médias et notamment les chaînes de télévision ont engagé depuis fin 2009 la publication d'applications à destination du smartphone. Mais cet écran induit une modalité singulière de distribution des contenus médiatiques. Ainsi, notre étude des applications des grands médias nous a permis de montrer que l'iniquité de la relation économique qui s'établit entre les éditeurs d'applications et les plateformes mobiles permet à celles-ci

La sujétion des médias traditionnels aux dispositifs mobiles de publication

d'aménager les conditions technologiques économiques et éditoriales de la distribution des contenus. Dans ce dispositif maillé d'un système d'exploitation, d'outils de développement et d'écriture, de *Guidelines* et d'une boutique d'applications exclusifs (notamment Apple), les médias, éditeurs d'applications parmi des centaines de milliers, se voient confisquer le rôle de primo-offreur pour n'occuper que le modeste statut d'utilisateur, contraint à se soumettre aux règles de la plateforme sous peine d'invisibilité.

Notre travail permet alors de mettre en lumière la différence fondamentale qui existe entre les outils d'écriture du web « libre » et ceux des plateformes d'applications. En effet, si les CMS contribuent bien à donner aux sites web « un air de famille », sur internet, ces derniers demeurent relativement autonomes dans leur conception et surtout indépendants dans leur circulation et leur distribution. *A contrario*, les espaces clos que sont les plateformes mobiles exhortent à une « *applification du web* » dénoncée par T. Berners-Lee dès 2012<sup>9</sup>. Or, nous souhaitons montrer ici qu'au-delà des implications sur la liberté d'information des utilisateurs, réduite par la non-interopérabilité des applications, ce phénomène contribue à faire des applications la matière première d'un tiers acteur économique qui s'arroge les profits de leur mise à disposition, en s'imposant comme un intermédiaire incontournable pour les deux faces du marché que sont les éditeurs d'une part et les smartphonateurs d'autre part. Cette dégradation de la souveraineté des médias dans ces environnements spécifiques a des implications considérables. Exacerbées par la nécessité économique de s'adapter à des usages renouvelés, les contraintes éditoriales du dispositif de publication favorisent la surenchère de fonctionnalités dans les applications. Ceci contribue à faire glisser les chaînes de télévision d'un modèle de flux à un modèle éditorial et à réduire la valeur économique et d'usage de l'antenne, à travers sa

---

<sup>9</sup> « Vous devez aider à la construction d'un monde ouvert pour les applications mobiles. Si quelqu'un vous demande de développer une application mobile, diteslui qu'une application web ouverte peut être tout aussi bonne, tout aussi sexy. [...] Le web, ce sont des standards, et chaque internaute doit pouvoir accéder au même contenu » Communication à l'occasion de la XXI<sup>e</sup> CONFERENCE MONDIALE DU WEB, Lyon du 16 au 20 avril 2012, Key Note de T. Bernes-Lee, <http://www2012.wwwconference.org/media/videos/keynote-tbl/>

*commoditisation*. De surcroît, nous avons éclairé une tendance à l'homogénéisation formelle des médias (télévision, radio, presse écrite) s'illustre à travers la similarité des mises en écran, la généralisation de la vidéo, mais surtout à travers un mouvement de dépoliarisation entre les modèles de flux et d'édition. Ce nivellement accélère la réduction de la singularité éditoriale si essentielle aux médias. À terme, ce processus pourrait selon nous, contribuer à dévaloriser la marque même des grands médias; ce capital amenuisé, leur dépendance au dispositif de distribution ne saurait alors que s'accroître.

## **Bibliographie**

- Altman Robert (2000). « Technologie et textualité de l'intermédialité », in *La croisée des médias, Sociétés et Représentations*, n° 9, Editions CREDHESS, p. 11-20.
- Badillo Patrick-Yves et Nicolas Pélissier (2015). « Usages et usagers de l'information numérique. Renouvellement des problématiques et nouveaux enjeux pour les SIC », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne : <http://rfsic.revues.org/1448>
- Bonsel Olivier (Dir.) (2013). *Protocoles éditoriaux. Qu'est-ce que publier ?*, Paris : Armand Collin.
- Bernes-Lee Tim (2012). Communication à l'occasion de la XXI<sup>e</sup> *Conférence Mondiale Du Web*, Lyon du 16 au 20 avril 2012, <http://www2012.wwwconference.org/media/videos/keynote-tbl/>
- Chartron Geneviève et Franck Rebillard (2004). *Modèles de publication sur le web*, Rapport d'activité AS-CNRS 103, RTP 33.
- De Certeau Michel (1990, 1<sup>ère</sup> édition 1980). *L'invention du quotidien, tome I, Arts de faire*, Paris, Gallimard, Folio Essais.
- George Éric (2012). « L'étude des usages des TIC au prisme de la recherche critique en communication » in Vidal (Dir.) *La sociologie des usages, Continuités et transformations*, Cachan, Lavoisier, p. 25-62.
- Jeanne-Perrier Valérie (2005). « L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenu (CMS) » in *Communication et langage* n° 146, p. 7181.
- Jeanne-Perrier Valérie (2006). « Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? » in *Réseaux*, n° 137, p. 97-131.
- Kessous Emmanuel (2011). « L'économie de l'attention et le marketing des traces », *Actes du colloque « Web social, communautés virtuelles et consommation »*, ACFAS, Université de Sherbrooke, 11 mai 2011.
- Miège Bernard (2000). *Les Industries de contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presse Universitaires de Grenoble.

## **Références des verbatims**

- P1 : Responsable Contenus à la demande/multisupports, Chaîne de télévision privée, juillet 2010.
- P2 : Responsable du développement numérique, Chaîne de télévision publique, août 2012.
- P3 : Directeur de la prospective et de la stratégie, Chaîne de télévision publique, juin 2012.
- P4 : Directeur de la conception de services TV mobile, Opérateur mobile, août 2012.