

## Les services multimédia : de nouveaux usages du téléphone mobile ?

Florence Reynier

Université Stendhal Grenoble 3 Gresec, France

D'abord uniquement centrés sur la voix et les communications interpersonnelles, les services liés au téléphone mobile s'orientent de plus en plus, vers les données, à la faveur de la croissance des débits, de l'élaboration des nouveaux standards, de l'adoption de nouveaux modèles économiques, de la définition de plusieurs niveaux de qualité de service (Poupée, 2003, p. 100). De nouvelles fonctions permettent d'accéder à ces services : le Wap, l'i-mode et le MMS.

Le *Wireless Application Protocol* (Wap) est un protocole de communication dont le but est de permettre d'accéder à Internet à l'aide d'un téléphone mobile.

Afin d'atteindre cet objectif, une passerelle est connectée au réseau mobile, routant les connexions Wap vers Internet (la passerelle effectue également une compression des données envoyées vers le téléphone portable, afin de faciliter la transmission). Grâce à cette passerelle, le téléphone portable peut se connecter à un serveur Wap spécifique, capable d'envoyer des données au format WML, qui est le format spécifique du Wap, dérivé du HTML. La version 2.0 du Wap marque l'abandon de WML au profit de XHTML.

En effet, étant donné l'émergence des réseaux sans fil, il était nécessaire de mettre en place des services Internet "nomades". Toutefois, étant donné les restrictions engendrées par le réseau (bande passante réduite) et le terminal (écran réduit, mémoire en petite quantité, de faibles capacités en terme de processeur, autonomie restreinte), il était utile de mettre au point un protocole spécifique à ces terminaux d'un nouveau type.

Cependant, le risque majeur lors de l'apparition de nouvelles techniques est le développement (donc le contrôle) d'un standard *de facto* par une entreprise, car cela empêche le développement d'un réel standard et pose de très nombreux problèmes au niveau de l'uniformité.

C'est pourquoi un consortium (l'équivalent du W3C, *World Wide Web Consortium*, pour le HTML) a été mis en place: le Wap Forum remplacé depuis 2002 par l'OMA (*Open Mobile Alliance*). Il s'agit d'un organisme indépendant des opérateurs de télécoms chargé de rédiger les spécifications du protocole Wap afin de permettre:

- à n'importe quel terminal de pouvoir accéder à des services en ligne,
- de créer un protocole pouvant être utilisé sur n'importe quel réseau sans fil,
- de définir les applications pouvant être faites.

Le Wap, génération 1 (1.0) sur GSM, a été développé en France par les trois opérateurs de téléphonie mobile, à savoir, Orange, SFR et Bouygues Télécom. Mais il n'a pas connu le succès attendu. En effet, plusieurs raisons ont, entre autres, concouru à cet échec : ses capacités techniques trop faibles, la complexité d'utilisation et le coût. Si l'arrivée du GPRS

et de l'UMTS permettent de pallier les difficultés techniques et de changer le système de tarification (de l'abonnement et la durée au mode paquets) c'est surtout les nouvelles stratégies marketing mises en place par les opérateurs et inspirées par NTT DoCoMo au Japon qui relancent les espoirs mis dans le Wap. Désormais, il est moins question, comme nous le verrons dans la première partie, du Wap que de portail de services : i-mode pour Bouygues Télécom, Orange World pour Orange, Vodafone Live pour SFR ou encore Gallery, mis en place par Orange en partenariat avec les deux autres opérateurs : SFR et Bouygues Télécom.

En effet, en 1999, la société NTT DoCoMo, première société japonaise opératrice de téléphonie mobile, lance l'i-mode (information mode). L'i-mode est un protocole permettant de connecter des téléphones portables à Internet. L'i-mode est un concurrent du Wap.

L'i-mode permet une facturation par paquet et non pas à la minute. Autre atout, l'i-mode n'utilise pas la norme Wap mais une déclinaison réduite de HTML, baptisée c-HTML. Il est possible d'utiliser l'i-mode sur les techniques GPRS, EDGE, UMTS.

Si la technique joue un rôle incontestable dans le succès de l'i-mode, c'est surtout, l'habileté marketing de NTT DoCoMo qui est à noter. L'opérateur a développé un portail i-mode réunissant de nombreux partenaires. NTT DoCoMo propose un portail de services Internet compatible i-mode. Parallèlement au portail de NTT DoCoMo, les utilisateurs d'i-mode peuvent accéder à n'importe quel site Internet « compatible i-mode » en tapant l'adresse du site en question.

Enfin, le *Multimedia messaging service* est un service de messagerie multimédia plus connu sous l'acronyme MMS. Il est destiné aux utilisateurs de téléphone mobile. Version étendue aux données multimédia (audio, photos, vidéo) des SMS (*Short message service*), il permet d'envoyer des images et des messages écrits agrémentés de données multimédia.

Dans notre étude, nous nous sommes intéressée en priorité aux services multimédia mobiles de deuxième génération accessibles depuis les téléphones Wap et MMS d'Orange, de SFR et de Bouygues Télécom et depuis les téléphones i-mode de Bouygues Télécom. L'échec du Wap 1<sup>ère</sup> génération n'a pas découragé les opérateurs de faire du téléphone mobile un outil multimédia offrant de nouveaux contenus et de nouveaux services de communication. Ainsi, avec l'arrivée de technique de deuxième génération et demi (GPRS), de nouvelles fonctions sont apparues sur les téléphones mobiles (Wap 2<sup>ème</sup> génération, MMS, i-mode) proposant aux utilisateurs des services plus adaptés à leurs demandes. C'est à partir de ce constat, que nous avons réalisé dans un premier temps, en septembre-octobre 2003, cinq entretiens semi-directifs auprès de responsables marketing, contenus et technique des services multimédia mobiles chez Orange et Bouygues Télécom (SFR n'ayant pas voulu répondre à nos nombreuses demandes d'entretiens). L'objectif était de mieux comprendre l'offre multimédia mobile des opérateurs.

Dans un second temps, nous avons interrogé vingt-quatre jeunes âgés de 18 à 25 ans, utilisateurs de services multimédia mobiles. Nous nous sommes intéressée plus particulièrement aux jeunes car c'est un public qui semble être souvent précurseur en matière d'usages des nouvelles technologies et qui présente une certaine homogénéité culturelle - Frédérique Patureau parle de « culture jeune » (Patureau, 1992) - par rapport au reste de la population. Nos enquêtés (représentant de façon équilibrée trois niveaux d'usage - faible, moyen et avancé - et les trois opérateurs de téléphonie mobile - Orange, SFR et Bouygues Télécom - avec deux tiers d'hommes et un tiers de femme) ont été sélectionnés à l'aide d'un

questionnaire fermé diffusé sur le site de chat *Tchatche.com* (accessible aussi bien depuis Internet sur PC que depuis les chats des portails des trois opérateurs de téléphonie mobile). Les entretiens ont été réalisés par téléphone en avril-mai 2004. Notre but était d'identifier les pratiques informationnelles, culturelles et communicationnelles des services multimédia mobiles par les 18-25 ans. Il était également de penser ces pratiques en terme d'intégration/différenciation des 18-25 ans à une « culture jeune » dans laquelle la « culture de l'écran » prédomine, les relations sociales prennent une place privilégiée et les pratiques sociales s'individualisent.

Dans cet article, nous tenterons de mettre en résonance les résultats obtenus avec un sujet classique en communication : le processus de formation des usages.

### ***I. Les services multimédia mobiles : la production de la demande***

Une question simple a été prise comme point d'entrée : quel est le positionnement des acteurs de l'industrie du multimédia mobile par rapport aux utilisateurs?

Nous partirons, tout d'abord, d'un constat : si les utilisateurs peuvent accéder, en théorie, à tous les services multimédia mobiles depuis leur téléphone, en pratique, ils n'utilisent bien souvent que les services accessibles depuis les portails proposés par les opérateurs auprès desquels ils ont souscrit un forfait ou une carte. La principale raison pouvant expliquer cela étant la place centrale occupée par les portails.

#### **1. La place centrale du portail**

Toutes les fonctions des portails multimédia mobiles ont pour objectif de pouvoir accéder directement au client, d'avoir un rapport privilégié avec ce dernier et de devenir son passage obligé vers l'offre de services – pour pouvoir mieux répondre à sa demande, ainsi que mieux profiter de ce rapport privilégié et offrir des possibilités de marketing spécifique sur son site. La fonction centrale du portail qui se dessine sur le téléphone mobile peut être rapprochée de la « fonction d'intermédiation » qui, selon Sofija Kocergin :

« est au cœur des stratégies d'acteurs cherchant à agir comme « guichet unique », elle fait de ceux qui détiennent la fonction de guichet unique, des agents centraux capables de répondre à tout type de demande en amont comme en aval, d'aménager les différents modèles socio-économiques et surtout de créer de la valeur grâce à la fonction d'intermédiation » (Kocergin, 2004, p.261).

#### **\* La fonction d'intermédiation**

L'analyse de la fonction d'intermédiation va nous permettre de voir en quoi les portails multimédia mobiles aujourd'hui s'en rapprochent.

Selon Michel Gensollen la fonction d'intermédiation est une fonction de « production de la demande » (Gensollen, 1998, p.197-222), dont les caractéristiques principales sont :

- la création d'une clientèle fidèle et régulière par l'apport de services gratuits (ibid.) : les portails multimédia mobiles proposent à leurs utilisateurs des services utiles, tel un moteur de recherche, des informations, une adresse e-mail...

- l'analyse de cette clientèle par la constitution de bases de données de clients, nominatives ou statistiques, afin de repérer précisément le profil de chaque type de consommateur et, si possible, de chaque client individuellement (ibid.). Les portails multimédia mobiles bénéficient de la base de données de clients de l'opérateur mobile qui peut ainsi leur permettre de mieux cibler les utilisateurs.

- l'organisation de ces clientèles en communautés animées autant que cela est possible (jeux, chat, messageries instantanées...) par des leaders issus de la communauté elle-même ; selon Michel Gensollen, cette phase est essentielle dans la mesure où le passage du besoin au désir est une construction commune, un acte collectif fait d'invention mais plus encore d'imitation et de mode (ibid.). L'émergence et l'importance des services de communication interpersonnelle (MMS, e-mail, chat) sur les portails des opérateurs favorisent les logiques communautaires. Celles-ci diminuent les coûts d'information, en particulier sur l'analyse de la qualité des produits culturels, jouent d'effet de réputation et de bouche à oreille, autant de relais de formation de publics ciblés (Chantepie, Le Diberder, 2005, p.65).

- la mise en valeur des clientèles en provoquant la décision d'achat par l'information sur les produits existants, la démonstration de ces produits... En réalisant pour les produits très innovants, l'apprentissage collectif au sein de la communauté. En faisant participer la communauté à la conception des produits. En organisant la production des produits par les clients eux-mêmes, à partir d'éléments prêts à être assemblés. En adaptant l'environnement au profil de l'utilisateur : celui-ci est non seulement dirigé vers les sites qui sont susceptibles de lui convenir mais encore l'information est filtrée, préparée, organisée pour lui (Gensollen, op. cit.). D'une part, les portails multimédia mobiles axent leur offre de services sur la personnalisation : personnalisation des menus pour permettre à l'utilisateur d'accéder plus facilement à ses sites « favoris », services permettant de personnaliser son téléphone comme les sonneries et fonds d'écran. D'autre part, il est très facile de créer des pages personnelles sur les nouveaux portails. Des sites de création de page, comme Mobile Home, proposent ce type de service sur les portails des sites sélectionnés par l'opérateur. Il devient également de plus en plus facile de créer ses propres sonneries ou fond d'écran, en utilisant une musique enregistrée ou une photo prise avec l'appareil numérique de plus en plus souvent intégré au terminal.

Comme l'expliquent Philippe Chantepie et Alain Le Diberder, on passe d'un système binaire, opposant deux pôles totalement séparés, celui des producteurs et celui des consommateurs, à un système ternaire dans lequel vont venir s'insérer des producteurs-consommateurs. Si, ils sont de petits producteurs, ils peuvent cependant être de gros consommateurs et jouer un rôle décisif de leaders d'opinion et de faiseur de tendances à la fois chez les producteurs professionnels en amont et auprès des consommateurs en aval (Chantepie, Le Diberder, op. cit., p.107).

#### **\* Le coordonnateur de l'offre et de la demande**

Dans le rapport *Technologies de l'information, organisation et performances économiques*, Godefroy Dang Nguyen définit l'intermédiaire comme un agent du marché, coordonnateur entre offre et demande, rôle qu'il assume grâce à la production de relation, qui

requiert l'acquisition d'informations spécifiques et l'immobilisation préalable d'actifs dédiés aux transactions (Dang Nguyen, 1999, p.274-278).

Laurent Gille dans son rapport *L'intermédiation électronique* fait état de deux types d'intermédiation : l'« inframédiation » et la « métamédiation ». Les « métamédiateurs » sont des centrales transactionnelles, qui jouent le rôle d'« intégrateur, qui visent à fournir un service de « guichet unique », à des consommateurs de plus en plus pressés et peu disponibles » (Gille, 1994). Dans cette fonction de centrale transactionnelle, les trois composantes élémentaires de la transaction (logistique, information client et information fournisseur) sont affectées à des degrés différents. De fait, c'est bien la logistique qui devient l'élément déterminant de la réussite transactionnelle.

La centrale transactionnelle suppose un utilisateur passif, à qui, le « métamédiateur » fait économiser les coûts de recherche d'information, tandis que l'« inframédiateur » au contraire postule un consommateur actif, qui tire avantage de ce que ses coûts de recherche sont fortement abaissés dans le monde numérique. Les promoteurs du système ouvert sont les fournisseurs de techniques, les entreprises spécialisées et les opérateurs, qui n'ont pas, de par leurs compétences distinctives vocation à assumer l'intégration de services nécessaires à une offre de métamédiateur... Ainsi, l'inframédiateur, contrairement au métamédiateur, ne cherche pas à intégrer au maximum les prestations de services, mais au contraire à offrir une plate-forme « ouverte » sur laquelle offre et demande peuvent se confronter librement (ibid.).

Le métamédiateur est ainsi plus tourné vers l'amont, vers la structuration de l'offre, alors que l'inframédiateur est plus tourné vers l'aval, vers la production de la demande (ibid.).

La fonction de métamédiateur est celle qui caractérise le mieux les opérateurs de téléphonie mobile avec le Wap 1.0. Les portails de services mis en place par les opérateurs sur le Wap 2.0 et l'i-mode, s'intéressent non seulement à la structuration de l'offre mais aussi à la production de la demande, ils sont ainsi proches des fonctions de l'inframédiation.

## **2. La coordination entre usager et concepteur : un niveau d'analyse du processus de formation des usages du multimédia mobile**

Dans son texte inaugural pour le colloque *Enjeux et usages des TIC* qui s'est tenu à Bordeaux en septembre 2005, Serge Proulx propose une théorie des usages dans laquelle il essaie de prendre en compte les apports de différents courants. Il nomme son modèle d'analyse « construction sociale des usages » pour mettre en relief le caractère dynamique des usages et pour souligner que cinq registres distincts fournissent des catégories analytiques susceptibles de construire l'interprétation des usages que l'on observe :

- l'interaction dialogique entre l'utilisateur et le dispositif technique ;
- l'inscription de dimensions politique et morale dans le design de l'objet technique et dans la configuration de l'usager ;
- la coordination entre l'usager et le concepteur du dispositif ;
- l'ancrage social et historique des usages dans un ensemble de macrostructures (formations discursives, matrices culturelles, systèmes de rapports sociaux) qui en constituent les formes ;
- la situation de l'usage dans un contexte de pratiques (c'est à ce niveau que l'on pourrait parler de l'*expérience* de l'usager) (Proulx, 2005, p.6-7).

L'étude de l'industrie du multimédia mobile, de son évolution et plus particulièrement des portails et des fonctions d'intermédiation qu'ils assurent, fournissent des éléments de compréhension du processus de formation des usages des services multimédia mobiles. Le troisième niveau d'analyse proposé, ci-dessus, par Serge Proulx semble donc être pertinent dans le cadre de notre travail. Proche du domaine de l'ergonomie cognitive et des pratiques de conception des interfaces, l'approche des usages par l'étude de la coordination entre usager et concepteur reprend l'idée du couplage entre une « virtualité de l'utilisateur » et une « virtualité du concepteur » pour traiter du processus de coordination entre les pratiques du concepteur et celles de l'utilisateur (ibid., p.8).

## ***II. Le multimédia mobile : des usages complexes***

Il ressort de notre enquête auprès des 18-25 ans que les usages du téléphone mobile deviennent plus complexes avec les nouveaux services. D'un côté, les pratiques communicationnelles, informationnelles et culturelles du multimédia mobile par les jeunes nous ont permis de distinguer plusieurs critères de différenciation de ces pratiques : l'équipement et la maîtrise de l'informatique, l'appartenance à un réseau social et les pratiques de producteur. De l'autre côté, ces critères nous ont ainsi permis de distinguer deux profils d'utilisateurs qui se différencient en fonction de leur appartenance culturelle.

### **1. Trois critères de différenciation des pratiques du multimédia mobile**

#### ***\* Equipement en informatique et différenciation des pratiques***

Un des principaux facteurs de différenciation des pratiques des services multimédia mobiles chez les jeunes interrogés est l'équipement et la maîtrise de l'informatique.

##### **- L'informatique en réseau**

Nous avons, en effet, pu constater que les personnes interrogées qui sont équipées en techniques d'information et de communication et plus particulièrement qui ont un ordinateur connecté à Internet ont une meilleure connaissance de certaines fonctionnalités (connexion, recherche de site, envoi d'e-mails, téléchargement...).

Ils ont ainsi des pratiques plus avancées telles les stratégies de contournement de la facturation jugée chère par les utilisateurs. Leur maîtrise des techniques leur permet aussi d'avoir des pratiques plus ludiques des services multimédia mobiles.

Par ailleurs, leur équipement pèse sur la place et le statut du téléphone mobile qui devient un élément d'un dispositif technique (entre PC et PDA avec port infrarouge ou port USB). Les fonctions de communication sont valorisées car elles sont très importantes pour tous ces échanges.

#### **- Le téléphone 2,5 G : accès unique au réseau**

Contrairement à eux, l'autre partie de l'échantillon n'a pas accès à un équipement informatique et/ou ne connaît pas Internet et l'e-mail. Ils n'ont bien souvent comme accès au réseau que le téléphone mobile 2,5 G qui leur paraît difficile à utiliser.

Ils ont ainsi des pratiques plus simples des services multimédia. Ils préfèrent, en effet, utiliser les services proposés dans les menus déroulant des portails des opérateurs.

Le téléphone est l'appareil central de l'individu qui n'a pas d'autre équipement. Le mobile est véritablement un terminal multifonctions car il est le seul à permettre la connexion, l'archivage, la prise de vue, le jeu... Ainsi, se trouve justifié l'outil en dehors de la mobilité : le terminal est unique et centralisateur.

#### **\* Appartenance à un réseau social et communication multimédia mobile**

##### **- Des pratiques en réseau**

L'appartenance à un réseau social explique également, pour partie, les pratiques des services multimédia mobiles par les jeunes. En effet, avec le téléphone mobile 2,5 G, les relations avec le réseau social sont au premier plan, provoquant un sentiment d'appartenance à un réseau social chez les jeunes. Lorsqu'ils utilisent leur téléphone, ces jeunes n'utilisent pas seulement des services mais aussi un « outil identitaire » auquel l'utilisateur ne peut rester indifférent. Le téléphone mobile apparaît dans ce cas de figure comme leur « moitié, un complément de [leur] personne ».

Ainsi, les jeunes utilisent-ils les services de communication adaptés à l'équipement de leur réseau social : l'e-mail pour communiquer avec Internet sur PC et le MMS pour communiquer entre téléphones compatibles.

Ces pratiques sont essentiellement multimédia avec l'émergence d'une pratique nouvelle, la « photo communicante ». Cette pratique a été qualifiée ainsi par une équipe de chercheurs du Gresec lors d'un projet collaboratif (sous la direction de Bernard Miège) avec Bouygues Télécom, car la photo est faite pour accompagner un message, voir même un message très court, un clin d'œil, en portant le regard sur un élément de la quotidienneté, qu'il ressortisse de l'insolite, de l'exceptionnel ou simplement du fugace, voire même de la collection (Miège et al., 2004, p.13-14).

##### **- Des pratiques solitaires**

Les utilisateurs qui sont seuls - être seul signifie qu'ils n'ont pas de groupe d'amis ou de collègues avec lesquels communiquer par les services multimédia mobiles, avec lesquels échanger des adresses ou des messages - sont poussés à avoir des pratiques solitaires du multimédia mobile. Ils privilégient les services de communication multimédia mobile comme le chat parce qu'il ne nécessite pas de connaître d'autres utilisateurs au préalable.

Ils sont ainsi beaucoup plus dans des pratiques textuelles de la communication multimédia mobile dans un but de passe-temps et de rencontre.

## **\* Pratique de producteur et pratiques des services informationnels et culturels**

### **- Des pratiques de producteur**

Les jeunes ayant dans leurs activités sociales et culturelles des pratiques de producteur (pratique de la musique, de la photo...) ont tendance à devenir des producteurs de contenus avec le multimédia mobile aux dépens des contenus proposés sur le portail ou hors portail.

Ces utilisateurs privilégient ainsi les fonctions de communication multimédia mobile interpersonnelle. Le téléphone multimédia mobile n'est ainsi qu'une extension vers l'écrit et l'image des fonctions de communication interpersonnelle traditionnelle du téléphone mobile (s'en servir pour communiquer de la voix, du son, du texte, des images, des fichiers, en direct, en différé, en duplex, en multivision).

### **- Des pratiques de consommateur**

D'un autre côté, les jeunes ayant essentiellement des pratiques de consommateur privilégient l'offre du bouquet de services soit en allant faire leur recherche d'information dedans, soit en s'abonnant à des services d'information.

Dans leurs pratiques informationnelles et culturelles, ces jeunes distinguent totalement le téléphone multimédia d'un autre téléphone. Ils s'en servent pour chercher de l'information.

## **2. Deux profils d'utilisateurs**

Ainsi, à travers l'étude des pratiques des services multimédia mobiles, nous pouvons distinguer deux profils d'utilisateurs caractérisés également par leur appartenance culturelle. Par leurs caractéristiques sociodémographiques et socioprofessionnelles, ces deux profils peuvent être identifiés aux « post-adolescents » et aux « pré-adultes » distingués par Olivier Galland (Galland, 2004, p.150).

### **\* Les « post-adolescents » : l'appartenance à la « culture jeune »**

Très équipés en techniques d'information et de communication, les « post-adolescents » en ont acquis la maîtrise. Cette aisance les conduit à avoir des pratiques de l'informatique en réseau. Dans la logique de l'informatique en réseau, le téléphone mobile est un outil d'accès en mobilité et de gestion du temps ; il est un complément, désormais sans doute de plus en plus indispensable, du « système » de traitement de l'information et de communication en réseau dont l'ordinateur domestique est (encore) le pivot.

L'appartenance à un réseau (préexistant et parallèle à la téléphonie mobile) est facilitée par l'âge et certaines caractéristiques socio-démographiques des « post-adolescents » : ce sont les utilisateurs les plus jeunes (18-23 ans). Ce sont en majorité des hommes. Ils sont souvent lycéens, étudiants ou appartiennent aux catégories socioprofessionnelles les plus élevées depuis peu (du fait de longues études). Cette période scolaire ou universitaire favorise généralement leur intégration dans un groupe d'amis, un réseau de promotion ou un groupe de collègues avec lequel ils vont pouvoir échanger sur les services multimédia mobiles. Ils utilisent, en effet, les services multimédia en fonction de l'équipement de leur réseau social et peuvent ainsi avoir des pratiques de « photo-communicante ». Le Wap est préféré à l'i-mode

dans ces réseaux, car il permet une plus grande compatibilité des appareils entre eux et une plus grande interopérabilité. Ils sont ainsi dans une logique de communication en réseau.

Les « post-adolescents » sont dans une période de transition dans leur vie : ils n'ont pas de situation professionnelle bien définie et leur vie familiale est dans un « entre-deux ». Ils ne vivent plus forcément avec leurs parents, ou de moins en moins, et ils n'ont pas encore leur propre famille. Leur « précarité » alimente, à notre avis, une plus forte identification au réseau social. Le téléphone, et plus particulièrement les services de personnalisation, leur sert donc à s'intégrer dans un groupe, un « groupe identitaire ».

Les « post-adolescents » sont dans une logique de producteur. Pour eux, l'information est principalement échangée, quelle que soit sa nature et sa source. Comme l'explique l'équipe du Gresec, cet échange peut être limité à deux en temps réel (infrarouge) ou en différé (messagerie, MMS) ou ouvert à plusieurs en temps réel (chat) ou encore s'effectuer d'une fonction à l'autre du téléphone (par exemple de l'appareil photo vers les fonds d'écran, du micro vers les sonneries). Les informations échangées ici peuvent venir des sites mais aussi être produites par les utilisateurs qui s'affranchissent de l'offre de contenus de l'opérateur au profit des services de communication et des outils multimédia mobiles sur le principe d'un dispositif de connexion comme l'était le téléphone fixe pendant les trois quarts du XX<sup>ème</sup> siècle une structure vide de contenus permettant l'interconnexion des terminaux et l'acheminement via la communication vocale des informations produites par les utilisateurs. Ils sont très attentifs à ce que les outils leurs laissent une grande marge d'initiative en dépit des difficultés d'appropriation et de maîtrise (ils préfèrent ainsi le Wap/MMS) (ibid.).

Les pratiques des services multimédia mobiles par les « post-adolescents » s'inscrivent dans la continuité de pratiques culturelles et sociales caractéristiques de la « culture jeune » : des pratiques de communication médiatisée, des pratiques de sociabilité, des pratiques de producteur.

#### **\* Les « pré-adultes », des pratiques moins homogènes**

Peu ou pas équipés en techniques d'information et de communication, les « pré-adultes » ont comme seul accès au réseau leur mobile. Ils ont des pratiques plus simples et plus utilitaires des services multimédia mobiles. Ce sont essentiellement des pratiques de téléphone en mobilité. La logique du téléphone en mobilité entraîne chez certains usagers des pratiques à priori étonnantes, et même ce qui peut s'apparenter à des détournements : archivage...

L'appartenance à un réseau social et les pratiques identitaires du téléphone mobile concernent peu les « pré-adultes ». Plus âgés (23-25 ans), les « pré-adultes » sont insérés professionnellement. Les femmes y sont plus représentées que précédemment. Célibataires ou vivant en couple, ils ne sont plus dépendants de leurs parents. Ils appartiennent à des catégories socioprofessionnelles plus populaires, moins équipées en téléphones multimédia mobiles, ces jeunes n'ont pas de groupe d'amis ou de collègues avec lesquels échanger à propos et sur les services multimédia mobiles. Ils ont une pratique très solitaire de ces services et préfèrent l'i-mode, plus structuré, plus guidant.

Les « pré-adultes » sont dans, ce que nous appellerons, une logique de consommateur. Pour eux, l'information est principalement recherchée auprès d'une source de contenus (site, portail, moteur de recherche...). Cette recherche peut se transformer en demande récurrente (se faire envoyer un SMS avec les news, la météo ou l'horoscope) et peut également porter

sur une information très ciblée (abonnement à un site spécifique, Ismap ou sa banque par exemple), ce qui suppose donc l'abonnement à quelques services ciblés qui fournissent une information utile au client. Ils font partie des utilisateurs qui préfèrent des outils faciles à maîtriser et qui les guident dans leur démarches, sans laisser subsister trop d'inconnues (ibid, p. 24).

Ainsi, par leurs pratiques des services multimédia mobiles, les « pré-adultes » semblent se détacher de la « culture jeune ».

Dans notre première partie, nous avons pu constater que le processus de formation des usages semble bien s'organiser en correspondance avec certaines évolutions du rapport des industries du multimédia mobile avec les utilisateurs. Dans cette seconde partie, deux autres approches sont également apparues comme pertinentes pour comprendre les usages du multimédia mobile par les 18-25 ans : l'évolution des pratiques culturelles et sociales des jeunes et les pratiques informationnelles, culturelles et communicationnelles des services multimédia mobiles. Ces deux approches correspondent à deux niveaux d'analyse énoncés par Serge Proulx : l'analyse de l'ancrage social et historique des usages dans un ensemble de macrostructures qui en constituent les formes, les *patterns*, les routines : la « généalogie des usages » s'inscrit dans ce niveau d'analyse, et l'analyse de l'usage dans un contexte de pratiques sociales (travail, loisirs, famille) : les usages s'inscrivent dans un mode de vie qui agit sur les usages autant qu'il est agi par eux.

## ***Bibliographie***

Chantepie Philippe et Le Diberder Alain, 2005, Révolution numérique et industries culturelles, Paris, La Découverte, 122 p.

DANG NGUYEN Godefroy, 1999, « Du commerce électronique à l'intermédiation électronique », in Technologies de l'information, organisation et performances économiques, Rapport au Commissariat général du Plan, groupe de travail présidé par Eric Brousseau et Alain Rallet, mai 1999, p. 274-278 [en ligne]

<http://atom2.univ-paris1.fr/FR/membres/eric/tic.htm> page consultée le 15 juillet 2000.

GALLAND Olivier, 2002, Les jeunes, Paris, La Découverte, coll. Repères, 6ème édition, 125 p.

GALLAND Olivier, 2004, Sociologie de la jeunesse, Paris, Armand Colin, 248 p.

GENSOLLEN Michel, 1998, « Internet : une nouvelle économie de l'information ? », in Communication et Stratégie, n°32, 4ème trimestre, p.197-222 [en ligne]

<http://perso.wanadoo.fr/mg/> page consultée le 1er juillet 2000.

GILLE Laurent, 1994, L'intermédiation électronique – Synthèse de l'étude Sirius, [en ligne]

<http://www.plan.gouv.fr/publications/reccsiri.html> page consultée le 2 août 2000.

KOCERGIN Sofija, 2004, Internet à la recherche d'un modèle socio-économique : Portail : une perspective viable ?, Thèse de doctorat sous la direction de Pierre Moeglin, volume 1, 280 p.

MIEGE Bernard, BOUQUILLION Philippe et SEGUY Françoise, 2003, I-mode. Pratiques informationnelles et usages des outils de communication, Convention Bouygues Télécom, Rapport de recherche, GRESEC, 91 p.

MIEGE Bernard, BOUQUILLION Philippe et SEGUY Françoise, 2004, Enquête Wap-MMS/i-modeTM, analyse des usages des offres MMM de Bouygues Télécom, Convention Bouygues Télécom, Rapport final, GRESEC, 20 p.

PATUREAU Frédérique, 1992, Les pratiques culturelles des jeunes, Paris, la Documentation française, 221 p.

Poupée Karyn, 2003, La téléphonie mobile, Paris, Presses universitaires de France, 127 p.

PROULX Serge, 2005, « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances » in Enjeux et usages des TIC. Aspects sociaux et culturels, Texte inaugural du colloque, Université Bordeaux III, du 22 au 24 septembre 2005, 12 p.