



uOttawa

L'Université canadienne
Canada's university

**FACULTÉ DES ÉTUDES SUPÉRIEURES
ET POSTCTORALES**



uOttawa

L'Université canadienne
Canada's university

**FACULTY OF GRADUATE AND
POSTDOCTORAL STUDIES**

Teilhard Gentillon

AUTEUR DE LA THÈSE / AUTHOR OF THESIS

M.A. (communication)

GRADE / DEGREE

Département de communication

FACULTÉ, ÉCOLE, DÉPARTEMENT / FACULTY, SCHOOL, DEPARTMENT

Les allégories du 4e écran : analyse d^u rôle des « Smart Apps » dans le remodelage de la radio traditionnelle

TITRE DE LA THÈSE / TITLE OF THESIS

Pierre Bélanger

DIRECTEUR (DIRECTRICE) DE LA THÈSE / THESIS SUPERVISOR

CO-DIRECTEUR (CO-DIRECTRICE) DE LA THÈSE / THESIS CO-SUPERVISOR

Luc Bonneville

Marc-François Bernier

Gary W. Slater

Le Doyen de la Faculté des études supérieures et postdoctorales / Dean of the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies

Teilhard Gentillon

**Les allégories du 4^e écran : analyse du rôle des « *Smart Apps* »
dans le remodelage de la radio traditionnelle.**

Thèse présentée
à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université d'Ottawa
dans le cadre du programme de maîtrise en communication
pour l'obtention du grade maître ès Arts (M.A)



uOttawa

Sous la direction de
PIERRE C. BÉLANGER, Ph.D

©Teilhard Gentillon, Ottawa, Canada, 2010



Library and Archives
Canada

Published Heritage
Branch

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Bibliothèque et
Archives Canada

Direction du
Patrimoine de l'édition

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file *Votre référence*
ISBN: 978-0-494-73807-8
Our file *Notre référence*
ISBN: 978-0-494-73807-8

NOTICE:

The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

AVIS:

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.


Canada

Pour mon père.

Remerciements

Saisir un phénomène communicationnel mouvant dans sa dimension à la fois traditionnelle et numérique est sans doute l'œuvre d'une vie. Pourtant, c'est à ce travail incommensurable que nous nous sommes attelé au cours des deux dernières années, à la seule différence que nous avons circonscrit nos analyses à des secteurs spécifiques : la radio traditionnelle et les applications mobiles audio.

Pour me guider dans cette aventure, je n'aurais pu trouver meilleur superviseur de thèse que le professeur Pierre C. Bélanger. Ce dernier a dirigé ma recherche, de l'élaboration du projet jusqu'à son aboutissement. Le produit que voici est en quelque sorte le sien. J'espère que l'on verra, à travers notre cheminement, ce souci de la rigueur et de l'innovation qui font partie des traits distinctifs de ce professeur. Je profite également de l'occasion pour le remercier de la confiance qu'il m'a témoignée en me confiant, entre autres, des mandats de recherche fort pertinents lors de la réalisation de cette thèse. Je lui serai toujours reconnaissant pour son dévouement sans pareil, sa patience illimitée, et pour cette façon qui lui est propre d'accompagner – à l'instar d'un entraîneur – ses étudiants au stade de rédaction de leur thèse. Sans l'aide, les conseils et la patience du « coach », il m'aurait été impossible de retrouver le fil d'Ariane pour me guider dans les méandres de l'univers des « *Smart Apps* ».

Je remercie également les membres du département de communication : Valérie Jasik, Caroline Martineau, Martine Brodeur, Melissa Johnston, de même que le corps professoral, notamment, Luc Bonneville, Marc-François Bernier, Martine Lagacé et Florian Gradena, qui ont tous contribué, d'une manière ou d'une autre, à cette recherche.

Quant à ma famille et à mes ami(es), je les remercie d'avoir enduré bien des privations au nom de ce culte de la recherche qu'ils me soupçonnent d'aimer par-dessus tout.

Teillard Gentillon

What's important now is to get the mobile architecture right. Because mobility will be the way you will provision in the future. Fast forward 5-10 years. The answer should always be mobile first. You want to have the best app on mobile. If the real action is going to be there, then make sure you know what's going on with mobile devices

- Eric Schmidt, *Eric Schmidt: Mobile Is The Future, And There's No Such Thing As Communication Overload*, <http://techcrunch.com>, 12 avril 2010.

Table des matières

Sommaire.....	viii
Contextualisation	ix
Chapitre 1 : Introduction	xi
1.1 Éléments constitutifs de la recherche	xiii
Chapitre 2 : Cadre théorique.....	xvi
2.1 Sociologie des usages.....	xvii
2.2 La représentation des usagers.....	xxiii
2.3 La démocratisation des innovations.....	xxv
2.4 <i>Social Learning</i>	xxvii
2.5 Vers une sociologie des <i>Smart-Usages</i>	xxviii
Chapitre 3 : Revue de littérature	xxxiii
3.1 Les enjeux de la radio en 2009-2010.....	xxxiii
3.2 Les « natifs du numérique ».....	xli
3.2.1 L'idéologie « native » : contestation d'un retour vers le déterminisme technologique.....	xlvi
3.3 Le darwinisme mobile : de la fin du « cellulaire » aux usages avancés du téléphone intelligent.....	xlvi
3.4 L'iPhone et son écosystème.....	l
3.4.1 L'effet « App Store ».....	lii
3.5 Free : l'économie de la gratuité.....	lvii
Proposition de recherche.....	lix
Chapitre 4 : Méthodologie	lxi
4.1 Approche méthodologique	lxi
4.2 Techniques de recherche et outils de collecte des données	lxii
4.2.1 Profil de l'échantillon.....	lxii
4.2.2 Identification des applications mobiles audio.....	lxiii
4.2.3 Groupes de discussion.....	lxv
4.2.3.1 Déroulement du groupe de discussion.....	lxvii
4.2.4 Questionnaires.....	lxix
4.3 Traitement des données	lxxi
4.3.1 L'analyse qualitative de contenu.....	lxxi
4.4 Limites.....	lxxi
4.4.1 Matériel d'exploration.....	lxxi
4.4.2 Transférabilité des résultats	lxxii
Chapitre 5 : Analyse des résultats.....	lxxiv
5.1 Réflexions sur la radio traditionnelle.....	lxxiv
5.2 Suggestions pour les industriels (radiodiffuseurs et développeurs).....	lxxvii
5.3 L'ergonomie des « applis ».....	lxxx
5.4 Limitations techniques	lxxxii
5.4.1 Perfectionner l'écosystème « appli ».....	lxxxv
5.5 Modèles D'affaires.....	lxxxvii
5.6 Perspectives futures.....	lxxxix

Chapitre 6 : Discussion	xcii
6.1. La radio traditionnelle : valeur ajoutée ?	xcii
6.2. La net-« App »-morphose des médias traditionnels	xcix
6.2.1 La découverte musicale	cii
6.3 L'iPhone : vers un usage avancé du divertissement ubiquitaire.....	cvi
6.4 Ce qu'implique de vivre dans un monde de flux	cviii
6.5 Modèles d'affaires : accessibilité VS propriété.....	cx
6.6 Réflexions	cxiii
Chapitre 7 : Conclusion	cxiv
7.1 Interprétation des résultats de la recherche	cxv
7.1.2 Retour sur les limites de la recherche	cxvii
7.2 Recommandations.....	cxviii
7.3 Contribution à l'industrie canadienne des médias	cxviii
7.4 Pistes à explorer lors de recherches futures	cxxi
7.5 La radio en 2015 : des « <i>Smart Apps</i> » aux « <i>Smart cars</i> »	cxxii
Bibliographie	cxxv
Annexe 1	cxxxiii
Texte de recrutement des participants par voie orale (français).....	cxxxiii
Annexe 2	cxxxiv
Texte de recrutement des participants par voie orale (anglais).....	cxxxiv
Annexe 3	cxxxv
Formulaire de consentement (français)	cxxxv
Annexe 4	cxxxvii
Formulaire de consentement (anglais)	cxxxvii
Annexe 5	cxxxix
Application #1 : Last.fm	cxxxix
Annexe 6	cxl
Application #2 : Flycast.....	cxl
Annexe 7	cxli
Application #3 : Y! Music.....	cxli
Annexe 8	cxlii
Application #4 : La Radio de Radio-Canada	cxlii
Annexe 9	cxliii
Application #5 : CBC Radio.....	cxliii
Annexe 10.....	cxliv
Application #6 : Stitcher Radio.....	cxliv
Annexe 11.....	cxlv
Recommandation : localisation	cxlv
Annexe 12.....	cxlvi
Mise à jour d'une application mobile.....	cxlvi
Annexe 13.....	cxlvii
Flycast, revue et corrigée.....	cxlvii
Annexe 14.....	cxlviii
Guide d'évaluation de l'application mobile (français).....	cxlviii
Annexe 15.....	cl
Guide d'évaluation de l'application mobile (anglais).....	cl
Annexe 16.....	clii
Guide de discussion - Première séance, groupe #1 (français)	clii
Annexe 17.....	cliii

Guide de discussion - Deuxième séance, groupe #1 (français).....	cliii
Annexe 18.....	cliv
Guide de discussion – Première séance, groupe #2 (anglais)	cliv
Annexe 19.....	clv
Guide de discussion – Deuxième séance, groupe #2 (anglais).....	clv
Annexe 20.....	clvi
Les principales étapes de l'analyse qualitative de contenu (démarche inductive).....	clvi
Annexe 21.....	clvii
Les étapes du processus de condensation des données.....	clvii
Annexe 22.....	clviii
Le niveau de rétention des « applis » (figure 1).....	clviii
Annexe 23.....	clix
Le niveau de rétention des « applis » (figure 2).....	clix
Annexe 24.....	clx
Les « subventions croisées ».....	clx
Annexe 25.....	clxi
Le Three-Party Market	clxi
Annexe 26.....	clxii
Le modèle Freemium.....	clxii

Sommaire

Cette recherche porte sur une analyse du rôle des applications mobiles audio de l'*iPhone* dans le remodelage de la radio traditionnelle. Notre démarche investigue sur les récents progrès en matière de technologies mobiles de même que les nouvelles pratiques vers lesquelles les usagers de téléphones intelligents s'orientent. Ces facteurs nous ont amené à réévaluer la structure de la radio traditionnelle et à analyser le brouillage des frontières entre la radio et les applications mobiles audio. Notre question de recherche s'intéresse à la valeur ajoutée que dégagent les « applis » sur l'ensemble du système de radiodiffusion canadien. Cette thèse s'inscrit dans le cadre d'une recherche qualitative à partir de laquelle nous cherchons à dégager le sens des discours exprimés par des usagers d'applications mobiles. La conclusion tirée de cette recherche confirme les plus-values qu'apportent les « applis » à la radio traditionnelle, notamment, une expérience plus enrichissante à la découverte et à l'écoute de contenus audio.

Contextualisation

« *To Reach 50 millions users [it took] Radio 38 Years, TV-13 Years, Internet - 4 Years, iPod 3 - Years...iPhone applications hit 1 billion in 9 months.* »
- Erik Qualman, *Statistics Show Social Media Is Bigger Than You Think*, 11 août 2009

L'emballlement envers les téléphones intelligents se manifeste dans le croisement de deux phénomènes. D'une part, la propagation fulgurante de l'*iPhone* d'*Apple* continue à influencer le développement et l'usage de *smartphones*; d'autre part, les téléphones intelligents connaissent un essor remarquable en raison du nombre considérable d'applications dont ils disposent. Dans ce contexte, notons que les « applis » du modèle de la compagnie *Apple* ont, notamment, propulsé la téléphonie mobile au sommet des modes de divertissement.

Le portrait quantitatif du Canada en matière de mobilité est très évocateur. À l'hiver 2010, l'Association canadienne des télécommunications sans fil (ACTS)¹ publiait les statistiques suivantes:

- 50% de toutes les liaisons téléphoniques en usage au Canada sont maintenant sans fil.
- 75 % des ménages canadiens ont accès à un téléphone sans fil.
- À la fin de décembre 2009, il y avait 22,8 millions d'abonnés du sans-fil au Canada.
- Les Canadiens envoient 100 millions de messages texte par jour.

De plus, Fabien Deglise (2010) du *Devoir.com* rapportait que le nombre de Québécois possédant un téléphone intelligent a grimpé de 65 % en l'espace d'un an.

Derrière ces statistiques se cache tout le contexte dans lequel évolue le présent courant mobile qui s'est concrétisé à partir de nombreuses avancées technologiques et d'un réseau d'individus qui contribuent au développement des contenus dont ils font

¹ http://www.cwta.ca/CWTASite/french/industrie_statistiques.html

usage. La convivialité de l'Internet mobile, la convergence des contenus multimédia, l'amélioration de l'expérience d'usage avec des interfaces adaptées et les nouvelles stratégies d'affaires en relation avec les contenus payants sont quelques exemples qui illustrent la popularité dont jouissent aujourd'hui les téléphones intelligents.

À la lumière de ces phénomènes, il devient essentiel pour un radiodiffuseur canadien privé de se conformer aux nouveaux enjeux auxquels il est confronté. Parmi ceux-ci, notons la transition vers les applications mobiles audio comme un passage inévitable dans lequel les radiodiffuseurs devront se positionner pour faire face à la forte croissance des plateformes dites « connectives ».

Chapitre 1 : Introduction

Cette recherche propose d'étudier le discours tenu par des usagers d'applications mobiles audio de l'*iPhone*, car les nouveaux comportements engendrés par celles-ci imposent à la radio traditionnelle des modes de production innovateurs et, du coup, incitent les radiodiffuseurs à offrir des alternatives foncièrement « connectives ».

Les fondements théoriques sur lesquels nous nous sommes appuyés nous ont permis d'identifier plusieurs axes de recherche qui s'inscrivent dans les travaux reliés à l'étude des médias traditionnels et des technologies mobiles. Les ouvrages et articles que nous avons lus nous permettent de relever deux phénomènes qui se manifestent parallèlement qui, du coup, provoquent d'importantes ondes de choc sur l'environnement de la radiodiffusion. Il s'agit plus particulièrement de l'émergence des applications mobiles audio – ces plateformes donnant accès à des contenus qui rivalisent avec ceux de la radio traditionnelle – et du rôle central de l'utilisateur dans le modelage de la technologie.

L'apport de cette thèse sur le rôle des « *Smart Apps* » dans la restructuration de la radio traditionnelle consiste, en quelque sorte, à une anamnèse, comme le fait le docteur qui mène une enquête auprès de son patient dans le but de découvrir les raisons de sa maladie (Maigret, 2004). Dans ce contexte, il ne s'agit pas de dire que les initiatives qui se font dans l'industrie canadienne de la radiodiffusion sont inefficaces ou peu rentables. En revanche, il est nécessaire de les situer dans un courant socio-technique – marqué par la prolifération des technologies numériques – afin de les confronter aux nouveaux enjeux auxquels les radiodiffuseurs canadiens privés doivent s'intéresser.

À ce sujet, la numérisation des contenus audio et la multiplication des plateformes « connectives » posent un défi de taille aux radiodiffuseurs qui ont perdu le monopole de la diffusion de contenus audio et une partie non négligeable de l'attention accordée par leur auditoire. Dans ce contexte, « *it is now becoming utterly impossible to control the people formerly known as consumers. Instead, [the users] control the media purveyors — by virtue of the power of their combined click-streams* » (Leonhard, 2010 : parag.18). En conséquence, lorsqu'un médium traditionnel tel que la radio perd la faveur de son auditoire, il réduit ses chances de survie et sa pertinence dans un environnement de plus en plus fragmenté par le nombre de dispositifs numériques en présence. À la lumière de cette réflexion, nous avons formulé la question générale suivante afin de mieux orienter notre travail par rapport à notre problématique de recherche, à savoir :

quelle est la valeur ajoutée des applications mobiles du modèle de la compagnie *Apple*, pour un radiodiffuseur canadien privé?

Afin de répondre à cette question, nous avons complété une analyse de discours qui repose sur une démarche de recherche qualitative. À cet égard, nous avons sollicité la participation de deux groupes totalisant 13 participants âgés entre 18 et 33 ans. Notre public cible est composé des « natifs du numérique », terme utilisé par l'auteur Mark Prensky pour décrire la première génération à avoir grandi dans un environnement numérique. La possession d'un *iPhone* ou d'un *iPod Touch* d'*Apple* était un préalable à la participation de notre recherche. La contribution des participants consistait à prendre part à deux groupes de discussion pendant lesquels ils devaient répondre à une série de questions concernant leur usage de la radio traditionnelle, ainsi que celui d'applications mobiles audio qu'ils ont téléchargé aux fins de cette recherche. Nous avons également

soumis aux participants une série de questionnaires en ligne, pour qu'ils puissent évaluer les applications mobiles qu'ils ont utilisées.

1.1 Éléments constitutifs de la recherche

Notre travail comprend sept chapitres. Dans le premier, nous présentons le contexte dont est issue notre recherche. Au deuxième chapitre, nous positionnons notre problématique. Nous y présentons quelques théories et concepts qui inspirent notre démarche scientifique de même que le contexte social et historique dans lesquels notre recherche se situe.

Nous procédons ensuite à l'élaboration de la revue de littérature (chapitre trois). À cet effet, nous nous référons à de nombreux articles et ouvrages afférents à nos thématiques de recherche, dans le but d'opérationnaliser le terme « les natifs du numérique ». Au moment d'élaborer la revue de littérature, nous avons porté une attention particulière à la distinction entre les enjeux qui touchent la radio traditionnelle et les applications mobiles. Il nous fallait également entreprendre cette partie de notre travail pour saisir les stratégies d'affaires qui soutiennent le développement d'une « appli » pour un radiodiffuseur canadien privé. D'ailleurs, le modèle économique que nous avons retenu pour notre analyse est inspiré de la *Freeconomics* développée par Chris Anderson. Nous nous sommes largement inspiré de cette revue scientifique pour bâtir notre guide de discussion et préparer la grille d'évaluation des applications mobiles audio que nous avons identifiées en vue de notre analyse.

La description de notre approche méthodologique figure au chapitre quatre où nous justifions d'abord nos propositions de recherche ainsi que la méthode qualitative favorisée aux fins de cette recherche. Nous décrivons ensuite les instruments de collecte de données utilisés dans la conduite de notre analyse. Notre démarche s'est effectuée comme suit : en premier lieu nous avons procédé à la distribution de 65 questionnaires en ligne et ensuite nous avons animé deux groupes de discussion par tranche d'âge, à savoir : le groupe des 18 à 24 ans et celui des 25 à 33 ans.

Après avoir explicité le cadre conceptuel dans lequel s'est inscrite notre recherche ainsi que la méthodologie que nous avons utilisée, nous présentons les résultats de notre analyse. Dans ce chapitre, nous revenons sur les éléments significatifs relevés au cours de la collecte de données analytiques tirées des discours énoncés par les participants. L'analyse des résultats nous enseigne qu'en dépit de la prolifération des « applis » et des bénéfices qu'elles proposent, la radio traditionnelle est loin d'être en voie d'extinction. Ce constat ainsi que l'ensemble des données recueillies font ensuite l'objet d'une discussion.

C'est au sixième chapitre de notre thèse que nous entamons une discussion à la lumière des résultats obtenus lors de notre analyse. Cette étape de notre recherche est importante puisqu'elle nous permet notamment d'approfondir nos présupposés et raisonnements qui relient les différents aspects de notre travail. Suite aux trois recommandations que nous formulons dans ce chapitre, nous soutenons que les applications mobiles offrent une valeur certaine à la découverte musicale et à l'expérience audio.

Nous procédons en conclusion (chapitre sept) à une synthèse de nos résultats dans le but de déterminer si nous sommes en mesure de confirmer ou non nos propositions de recherche. Ensuite, nous présentons quelques pistes d'action dont pourraient profiter les radiodiffuseurs canadiens privés. Nous justifions également l'originalité de notre thèse d'après la contribution qu'elle apporte au développement de connaissances au sujet des applications mobiles. Enfin, nous terminons par une réflexion critique sur les perspectives d'avenir qui s'inscrivent dans le contexte de notre recherche.

Chapitre 2 : Cadre théorique

Les prémices de cette recherche reposent sur la constatation du fait que la radio traditionnelle est confrontée à deux phénomènes, à savoir : un nombre considérable d'alternatives numériques offertes sur le marché et d'importantes mutations dans les pratiques d'écoute exprimées par la génération des « natifs du numérique ». Selon le commentateur américain Jerry Del Colliano (2009a), « la chute de l'empire des radiodiffuseurs » s'explique surtout du fait que ces derniers ont perdu le monopole sur la diffusion de contenu audio; désormais, ils ne peuvent plus prendre leur public tel un auditoire passif. Dans ce contexte, ils doivent se réinventer en exploitant, de manière efficace, les nouveaux canaux de diffusion en présence.

À défaut de se confondre dans l'emploi du lexique propre à notre problématique de recherche, l'utilisation du terme « industriels » renvoie à la fois aux développeurs d'applications mobiles et web, de même qu'aux radiodiffuseurs. Bien que ces groupes d'acteurs opèrent de manières différenciées, il est fréquent qu'ils travaillent en étroite collaboration dans le développement d'applications audio. Par ailleurs, lorsque nous employons le terme « usagers », nous désignons la génération des gens âgés entre 18 et 33 ans, ceux que l'auteur Marc Prensky (2001) qualifie de « natifs du numérique ». Ces individus ne sont pas nécessairement des usagers « avancés », voire « intensifs ». Nous avons plutôt choisi de circonscrire notre cadre d'usagers aux individus qui participent, de manière indirecte, au développement d'applications mobiles par l'entremise de leurs expériences, usages, et du discours (rétroaction) qu'ils entretiennent avec les industriels. Cela dit, nous laissons de côté toute référence aux usagers créateurs dont le statut les

définit plus spécifiquement comme des « *lead users* », une appellation qui suggère leur caractère innovateur.

Le choix des éléments qui composent notre cadre théorique est justifié par le fait qu'une partie de notre recherche se concentre sur les « nouvelles » pratiques d'usage vers lesquelles des usagers « applis » s'orientent. À la lumière des travaux consultés aux fins de notre recherche, nous souscrivons au modèle de la sociologie des usages. À ce propos, signalons qu'en empruntant un concept, une théorie, on adopte également le cadre dans lequel il a pris naissance.

2.1 Sociologie des usages

C'est en s'inscrivant dans un courant, marqué par l'avènement des technologies de l'information et de la communication (TIC), que va naître le paradigme de la sociologie des usages. Celui-ci découle du modèle de pensée anglo-saxon des années 60 et 70 qui s'intéresse aux études ethnographiques sur l'auditoire et la réception : les usages et gratifications (Armand et Michèle Matterlart, 2004). À cette époque, les chercheurs prennent une distance par rapport aux théories des effets directs : « ce que les médias font aux gens ». Dorénavant, leurs recherches vont renverser la vapeur et s'intéresser à l'emploi de l'usage : « ce que les individus font des médias » (Blumler et Katz, 1975).

Les études portant sur le rôle actif de l'utilisateur dans le modelage de la technique vont démontrer que, pour l'essentiel, les gens s'approprient des appareils à des fins de sociabilité, d'émancipation personnelle ou d'accomplissement dans leur travail professionnel (Jouët, 2000). En d'autres mots, les individus sont rarement impassibles

face aux messages qu'ils reçoivent; ils utilisent activement les médias pour en retirer des satisfactions qui répondent à leurs besoins spécifiques (Cardon, 2006). Ainsi, dans la relation entre l'innovation technique et les transformations sociales, on réfute la thèse du déterminisme technologique selon laquelle les usages sont logiquement enregistrés dans l'offre de produits. L'usage « des technologies s'inscrit en effet profondément dans la vie sociale des personnes et il est réducteur de considérer l'impact des TIC comme une simple affaire de coût, de fonctionnalités ou de simplicité des interfaces » (Cardon, 2006 : parag. 2).

Nous constatons que l'utilisateur n'est plus un simple consommateur passif de services qui lui sont offerts. Il devient impliqué dans le processus de création (Jouët, 2000). D'ailleurs, Everett Rogers (2003) avait proposé la notion de « ré-invention », c'est-à-dire le degré avec lequel une innovation est modifiée par l'utilisateur au cours du processus d'adoption. Ce concept est étroitement lié aux *Cultural Studies*, école de pensée qui s'intéresse particulièrement aux rapports de force entre la culture [des usagers] et le pouvoir. À l'ère de la mobilité, cette notion apparaît comme le symbole d'un véritable changement de pouvoir entre industriels et usagers. Ce dernier groupe est maintenant détenteur du pouvoir puisque ses membres se sont appropriés les applications mobiles pour faire du téléphone intelligent l'appareil multimédia personnalisable par excellence et, du coup, proposer de nouveaux usages à la radio comme nous l'avons traditionnellement connu.

Par ailleurs, les études portant sur la notion d'« usage » au sein de la sociologie des médias démontrent que les technologies de l'information et de la communication

(TIC) sont porteuses de symboles de modernité qui progressent tout au long de leur diffusion dans le corps social (Jouët, 1997). Cela dit, les objets de communication étudiés dans le cadre spécifique de notre recherche ne sont pas neutres; ils sont liés à un imaginaire social qui imprègne les représentations de collectivités formées de développeurs, radiodiffuseurs et usagers. À ce sujet, la prégnance dont profitent présentement les *smartphones* ne se limite pas seulement à leur technique. Il y a 16 ans déjà, Pierre Chambat (1994) observa une corrélation entre les progrès en termes de technologies et la redéfinition des usages. Il nous invita à réfléchir sur la représentativité des besoins, attentes, motivations et intérêts spécifiques aux usagers des TIC, phénomène longtemps pris en charge uniquement par les industriels. Peut-on vraiment parler au nom des usagers, se questionne-t-il.

En d'autres mots, si la technologie est une construction sociale et qu'elle n'est pas seulement justifiable par sa technique, il faut croire que « la société de communication apparaît, de ce point de vue, comme un dépassement de la société de consommation » (Chambat, 1994 : 252). Pour illustrer son propos, Chambat utilise l'exemple du téléphone mobile. Selon l'auteur, les développeurs d'applications mobiles ont d'abord eu une représentation de l'utilisateur avant de passer à la création du prototype (1994). Les usagers interagissent avec les représentations des développeurs et radiodiffuseurs. Ainsi, l'innovation ne se retrouve plus seulement au niveau de la production du modèle à créer; il faut également tenir compte de la manière dont les gens font usage d'applications. Auparavant, les technologies étaient dominées par des « prescripteurs » dictant implicitement aux utilisateurs quels usages ils pouvaient faire de l'objet : l'usage d'un cellulaire est limité aux appels; celui de la radio est restreint à l'écoute, etc. Le problème

de la « prescription des usages » se justifie dans la difficulté de dissocier l'offre technique de celle de services (Chambat, 1994).

Dans ce contexte, Barb Dybwad (2009) croit que nous assistons actuellement à un *backlash* à l'égard des médias de « masse ». Il décrit ce phénomène comme une « désintermédiation des médias » traditionnels. Selon lui, les contenus diffusés à l'époque des médias de masse étaient presque entièrement contrôlés par un nombre restreint d'acteurs, dont les radiodiffuseurs. De nos jours, le paysage traditionnel est bouleversé par une multitude de nouvelles sources à partir desquelles les usagers peuvent trouver des contenus davantage engageants et plus étroitement liés à leurs préférences et goûts (Dybwad, 2009). La problématique de notre travail repose en partie sur cette restructuration sociale des usages des contenus audio en termes d'usage. Les rôles ont désormais changé: « *The user is dead, long live the user* » (Goggin, 2006 : 208).

Patrice Flichy a lui aussi étudié cette corrélation entre la technologie et ses usages sociaux. Dans *L'innovation technique* (2003), il évoque d'ailleurs la thèse déterministe de Jacques Ellul qui suppose que l'évolution se fait d'elle-même, sans intervention [sociale] externe. Flichy va réfuter cette affirmation en prétendant qu'il existe une différence entre la technique et son usage, quoiqu'il considère les deux comme un phénomène social à part entière (2003). Pour illustrer son propos, prenons le radiodiffuseur et l'utilisateur, deux sujets qui opèrent différemment. Pour tisser un lien social, le premier prescrit des « usages » dans les diverses modalités prévues aux fonctionnalités de l'application qu'il offre aux membres de son auditoire, tandis que le deuxième s'y investit par l'entremise de l'appareil (l'*iPhone* dans notre cas).

D'un point de vue technique, les premiers défis que pose une « nouvelle » technologie sont ceux attribuables à la compatibilité avec les systèmes existants. Lors du processus de création, les développeurs doivent donc songer à concilier les usages préétablis dans le dispositif technique. Dans ce contexte, lorsque les créateurs mettent en place un cadre d'usage effectif, ils ont souvent tendance à l'adapter à celui d'objets voisins (Flichy, 2003). Ainsi, les développeurs d'applications mobiles audio se sont basés, entre autres, sur un cadre d'usage similaire à celui de la radio : l'écoute continue de contenus audio. En somme, le caractère particulier de l'innovation se trouve au sein d'un marché dans lequel la technique est en constante évolution.

D'autre part, la notion d'« interactivité » est aussi un concept emblématique du courant socio-technique actuel. L'utilisateur s'engage dès lors dans un dialogue avec une « machine », par le biais d'une interface (Proulx *et al.*, 1995). D'ailleurs, une relation instrumentale se crée implicitement entre l'utilisateur et l'objet. Pour illustrer le propos de Proulx *et al.*, nous pouvons comparer l'auditeur de la radio traditionnelle à celui d'une application mobile à partir du *smartphone* d'Apple. Dans les deux cas, le sujet est défini comme l'utilisateur d'un contenu audio, mais avec l'*iPhone*, il devient également l'utilisateur d'un contenant. La différence entre ces deux auditeurs se joue surtout dans le degré d'interactivité avec le contenu et le contenant. D'un côté, le récepteur radio (l'appareil en tant que tel) permet à son auditeur de changer de fréquence (où et quand il veut), de prendre contact avec l'animateur et même de tout simplement éteindre son poste radio. De l'autre, l'utilisateur d'une application mobile audio peut effectuer ces mêmes manœuvres, toutefois, ses interactions avec le contenu audio et l'*iPhone* vont bien au-delà de ces

emplois. L'utilisateur d'une *Smart App* audio a accès au réseau Wi-Fi ou 3G, ce qui lui offre une multitude de choix quant à l'usage du contenu audio qu'il écoute : hyperliens, médias sociaux, clavardage, achats musicaux en ligne, supports visuels, etc...le tout en dépit de sa mobilité.

Ce scénario met en valeur le questionnement central à notre recherche, à savoir : quelle est la valeur ajoutée des applications mobiles audio de l'*iPhone* pour un radiodiffuseur canadien privé?

Dans *La révolution des technologies de l'information* (2001), Manuel Castells affirme que l'innovation technologique a progressé au travers d'un apprentissage par l'utilisation (domestication), et par la suite, les utilisateurs ont réussi à saisir la technique par l'action, leur permettant ainsi de restructurer les usages en participant au développement de nouvelles applications. Nous sommes donc portés à croire que la prégnance dont profite l'*iPhone* ne se limite pas seulement à sa technique. L'ubiquité de la communication qui caractérise la présente génération des dispositifs mobiles permet aujourd'hui à l'utilisateur de consommer l'application mobile de son choix – dans la mesure où elle fait partie du catalogue des 225 000 applications offertes dans l'*App Store* –, quand il veut et où il le peut. Ce faisant, la « mobilité » se référerait davantage à l'expérience de l'utilisateur (ce qu'il fait, la manière dont il le vit) qu'à l'objet en tant que tel. Dans ce rapport entre la diffusion des innovations et les transformations sociales, plusieurs auteurs tels que Pierre Chambat, Josiane Jouët et Patrice Flichy ont réfuté la thèse du déterminisme technologique selon laquelle l'évolution des technologies de la

communication est présentée comme le facteur déterminant du changement sur les plans social et culturel.

Chambat (1994) avait lui aussi étudié la relation entre les progrès en termes de technologies et la redéfinition des usages. Selon lui, les usagers s'attendent à un plus grand contrôle des contenus avec lesquels ils interagissent. Ce faisant, l'accès au contenu – proposé par l'application mobile – est un facteur clé dans l'appropriation de la technologie en question. Dans ce contexte, tout se joue maintenant dans l'accessibilité, le prix, la flexibilité, le contrôle et l'interactivité (Herzog *et al.*, 2008). En tenant compte de tous ces facteurs, quels bénéfices proposés par les applications mobiles audio peuvent être mis de l'avant par les radiodiffuseurs canadiens privés, afin de satisfaire aux attentes et besoins spécifiques de leur auditoire?

2.2 La représentation des usagers

À l'instar de Chambat, Madeleine Akrich (1995) a étudié les discours portant sur la représentation des usagers. Par l'entremise de ses recherches, l'auteure s'oppose aux théories des effets directs des médias « de masse » censés appréhender leur public tel un auditoire passif. « L'influence des médias est limitée (« la sélectivité » des récepteurs y fait obstacle); elle ne peut être directe (il y a des relais); elle ne peut être immédiate (le processus d'influence demande du temps) » (Armand et Michèle Matterlart, 2004 : 85). Selon Akrich, il faut prendre en considération l'importance des usagers dans le développement des technologies de l'information et de la communication. Cette idée, elle l'affirme en se référant à de nombreux chercheurs qui ont tous apporté une contribution à l'étude de la relation entre l'utilisateur et l'innovation : Von Hippel, Rosenberg, Meyers, etc.

Le processus d'innovation ne s'arrête pas lorsqu'une application est lancée sur le marché; les usagers ont le pouvoir d'y concevoir de nouveaux usages, une fois qu'ils s'y seront familiarisés (Akrich, 1995).

Le développement des innovations serait alors fondé sur des interactions entre développeurs et utilisateurs potentiels, à partir desquelles les deux partis s'enrichissent de connaissances dans cette quête – très souvent accidentelle – pour améliorer une pratique sociale ou un objet technique. Cependant, Akrich (1995) prend garde aux techniques de recherche en marketing (sondages, groupes de discussion) qui sont utilisées pour faire la collecte des représentations et usages d'une population cible. Trop souvent les développeurs s'appuient sur des statistiques généralisant la perception des usagers à l'égard d'un produit. Selon l'auteure, les chiffres tirés de sondages peuvent servir à identifier des acheteurs, mais ne devraient pas être utilisés comme l'argument principal lors de la conception d'une application (Akrich, 1995). Cela dit, la *rétroaction* que reçoivent les développeurs suite à la mise en marché de leur application a davantage de signification, car elle est tirée d'expériences vécues par de « vrais » usagers, contrairement à des perceptions et scénarios de consommateurs, lors des phases d'évaluation formatives dans la structuration du prototype.

D'après cette logique, lors du processus de développement, il ne faut pas céder tout le pouvoir aux industriels (développeurs d'applications et radiodiffuseurs dans notre cas) qui, par définition, demeurent surtout préoccupés par le rôle de l'utilisateur selon une logique marchande : auditeur, consommateur, etc. (Akrich, 1995). À l'inverse, il ne faut pas non plus ignorer l'utilisateur dans son rôle « technique ». Les recherches en sociologie des usages ont d'ailleurs défini l'utilisateur comme ayant un rôle actif dans le processus de

création (Jouët, 2000). S'il est impossible de réduire la problématique de l'usage à une simple équation d'offre et demande, Akrich constate qu'un tel problème se pose également dans la représentation des usagers, lors du processus de création. L'utilisateur ne constitue pas une seule entité monolithique, mais plutôt un ensemble de caractéristiques à partir desquelles il demeure impossible de développer un produit en un tout représentatif d'une population homogène. Ainsi, pour concevoir une application mobile, les développeurs doivent constamment travailler, voire coopérer avec cet ensemble de « multiples usagers » (Akrich, 1995).

Si les radiodiffuseurs veulent monnayer leurs canaux de diffusion, ils doivent prendre en considération le fait que « *now the commodity isn't distribution, it's attention* » (Johnson, 2009 : para. 17). En d'autres mots, le médium n'est pas le message; il ne représente pas le facteur déterminant d'un gain en termes de cotes d'écoute, par exemple. Les radiodiffuseurs doivent plutôt surveiller les tendances d'usages dans le corps social et prendre note des recommandations faites par leur auditoire et de l'évolution de leurs pratiques d'usage.

2.3 La démocratisation des innovations

Bien que l'intégration des représentations que se font les usagers dans la diffusion des innovations représente un idéal difficilement atteignable, Eric Von Hippel (1988) a concentré ses recherches sur le développement d'une « démocratisation » des innovations. La thèse qu'il promeut depuis déjà vingt ans est la suivante : les innovations techniques ne sont pas uniquement le produit de manufacturiers (Von Hippel, 1988). Selon l'auteur, les « usagers innovateurs » représentent un groupe, trop souvent ignoré,

en ce qui a trait au processus de développement d'une innovation. En caractérisant cette dernière comme étant une activité démocratique, Von Hippel affirme que les utilisateurs de « nouveaux » médias sont aptes à innover pour eux-mêmes (2005). Ces derniers ont un souci d'engagement : ils veulent participer directement au processus de développement d'une innovation, à partir des technologies et des services à leur disposition (Cardon, 2006). Suite aux progrès technologiques subséquents et à la réduction des coûts attribuables aux logiciels, il devient de plus en plus concevable pour l'utilisateur de subvenir à ses propres besoins : donnez-lui un ordinateur, une caméra numérique ainsi qu'un accès à une connexion Internet et ce dernier devient rapidement un webdiffuseur. Ce qui caractérise un « usager innovateur », c'est son souci pratique de trouver par lui-même – et avec ses propres moyens – des solutions adaptées à ses besoins (Cardon, 2006).

Cette optique, selon laquelle l'utilisateur se retrouve désormais au premier plan de la diffusion d'une innovation, nous permet de prendre une distance par rapport au modèle hypodermique des médias dans lequel le rôle du consommateur se limitait – comme son nom l'indique – à consommer des contenus. Bien que l'« usager innovateur » et le développeur soient en relation fusionnelle dans le processus d'innovation, l'auteur fait tout de même état de la dichotomie entre ces deux entités. L'« usager innovateur » est unique dans le sens où il bénéficie directement de l'innovation, tandis que les développeurs doivent vendre celle-ci – directement ou indirectement – afin d'en tirer un avantage économique (Von Hippel, 2005).

En somme, peu importe les rôles que l'on attribue aux acteurs impliqués, l'innovation technique ne reste jamais un phénomène isolé; elle se concrétise à partir de

compétences techniques acquises et d'un réseau de développeurs et d'utilisateurs susceptible de contribuer au développement de l'innovation en question (Castells, 2001).

2.4 Social Learning

Les travaux en sociologie des médias témoignent du rôle central de l'utilisateur dans le processus de développement d'une innovation. Notre problématique de recherche repose sur une analyse de l'emploi de l'usage des applications mobiles audio dans le remodelage de la radio traditionnelle. Pour ce faire, nous souscrivons à l'approche du *Social learning*. Williams *et al.* ont développé ce concept dans le but de « *achieve a more detailed and nuanced understanding of the process of technological innovation and address the many actors and spaces involved* » (2005 : 47). À partir de cette approche, nous cherchons à comprendre le changement socio-technique dans lequel ont lieu les processus de négociation et d'interaction entre les différents acteurs impliqués dans notre recherche. L'approche du *social learning* aborde non seulement la question des interactions dans le développement d'une technologie et de son appropriation, mais également les conflits potentiels ainsi que les différences de pouvoir et d'intérêts dans la relation entre usagers et [radiodiffuseurs] (Williams *et al.*, 2005). Le concept de *social learning* comprend plusieurs sous-thèmes, dont l'ensemble va nous permettre de faire la lumière sur le problème de recherche étudié : le rôle des *Smart Apps* dans le remodelage de la radio traditionnelle.

L'apprentissage par l'utilisation (« *learning by using* ») est défini comme un processus à partir duquel l'utilisateur acquiert des connaissances une fois exposé à une technologie pour ensuite développer des habiletés en se servant de celle-ci (Williams *et al.*, 2005). L'accommodation de l'innovation se forge dans le corps social par :

acquisition, interprétation et intégration. Ainsi, les propriétés d'une innovation sont découvertes et apprises par l'expérience et à partir de cette dernière, les usagers sont en mesure de fournir des informations clés pour le développement d'améliorations de la technologie (Williams *et al.*, 2005).

2.5 Vers une sociologie des *Smart-Usages*

Les fondements théoriques en sociologie des médias acquis à ce jour nous ont permis de comprendre que les outils techniques se forment non seulement dans leur utilisation, mais également dans leur développement; l'innovation technique n'étant jamais un phénomène fini. Il va sans dire que l'explosion du marché mondial des *smartphones* au cours des dernières années est le résultat d'une combinaison de transformations tant sur le plan social que technique. L'émergence du quatrième écran prend forme dans cette juxtaposition de technologies distinctes au sein d'une infrastructure hautement intégrée (3G), dans laquelle les pratiques d'usages traditionnelles et émergentes deviennent incorporées en un tout : le téléphone intelligent. L'usage social de cette plateforme s'est construit dans son interrelation avec l'utilisation de multiples « machines à communiquer » (téléphone mobile, ordinateur personnel, lecteur Mp3, GPS, récepteur radio), conduisant à des réaménagements de l'emploi des objets communicationnels préexistants (Jouët, 2000). L'émergence des *smartphones* s'annonce telle une restructuration – tant technique que sociale – en termes d'usages : une consommation de contenus personnalisés d'information et de divertissement qui s'inscrit dans la tendance vers la mobilité des plateformes. Voilà pourquoi il est nécessaire qu'un

radiodiffuseur s'ajuste en conséquence, afin de rester en contact avec son auditoire qui migre ses habitudes d'écoute – à un rythme accéléré – vers les supports mobiles.

À ce sujet, « qui sait mieux ce que je fais, ce que je regarde, ce que j'écoute, avec qui je converse et où je me trouve que la machine qui porte ces activités ? », se questionne Pierre Bellanger (2007). Selon lui, le *smartphone* s'inscrit dans la mobilité de l'utilisateur tout en lui donnant le contrôle total de ses interactions. Le téléphone intelligent, on le porte sur soi, il est intime, on ne le partage pas et il nous accompagne partout (Marzloff, 2007). Les transformations sociales et techniques attribuables à ce quatrième écran ne font que commencer, mais voilà déjà qu'un cinquième s'annonce : « Le nouveau média, c'est les gens », affirmait Pierre Bellanger (2007). Celui-ci accentuera le changement vers une autonomie et une « mobilisation » accrues : « l'individu mobile est un média (et l'individu se confond avec son mobile). Alors, ce mobile (individu et machine) devient la tête de pont de sa communication et de sa diffusion. Il est récepteur, émetteur et relais. » (Marzloff, 2007).

Dans son livre, *Mobile As The 7th Mass Media*, Tomi Ahonen (2008) classe le *Smartphone* au rang de « 7e média de masse », suivant, dans l'ordre, ses prédécesseurs que sont l'imprimerie, l'enregistrement audio, le cinéma, la radio, la télévision et l'internet. Le téléphone intelligent d'aujourd'hui se distingue des six autres médias qui l'ont précédé en raison de ses sept caractéristiques que l'auteur considère comme étant des bénéfices uniques (Ahonen, 2008):

- il est le premier média massivement personnel;
- il est un média qu'on a toujours sur soi;
- il est connecté ou plutôt connectable en permanence;
- il est le seul média avec un terminal de paiement intégré;

- il est le seul média disponible au moment de l'inspiration créatrice;
- il est le seul média capable de mesurer très précisément son auditoire;
- il capture le contexte social de votre consommation.

En tenant compte de ses atouts et de la proximité de son utilisateur, les services des téléphones intelligents tels que les applications deviennent rapidement des supports de communication privilégiés par les radiodiffuseurs, « si bien que l'on ne parle plus [pour ces derniers] de prendre de l'avance, mais bel et bien de ne pas prendre de retard » (Berten, 2008). L'exemple du *iPhone* nous permet de constater que l'ensemble de l'écosystème a atteint la maturité : les ergonomies mobiles évoluent de manière significative permettant maintenant de créer un modèle avec les « *Apps* », afin que celles-ci s'introduisent dans l'ensemble des « terminaux communicants » : téléphones intelligents, *iPods*, webradio, *iPad*, *e-reader*...et cela, étant donné la présence généralisée, de réseaux Wi-Fi et 3G (Berten, 2008). Au-delà de la convergence, nous devons désormais parler de « continuité d'usage » : nos usages évoluent et se transforment non seulement en fonction de la plateforme que nous utiliserons, mais surtout en fonction de notre emplacement (Berten, 2008). À cet effet, la géo-localisation, par exemple, devrait prendre de l'ampleur puisqu'elle rend possible l'adaptation d'un service ou d'une application en fonction de l'endroit où se situe l'usager, toutefois, « nous en sommes aujourd'hui à un stade où la technologie est en avance sur les usages » (Berten, 2008).

Par ailleurs, l'arrivée du *App Store* en 2008 et l'émergence des applications mobiles de l'« après-*iPhone* » ont non seulement permis de redéfinir les usages de la radio, mais elles ont également eu une incidence sur les limites quant à la réception et la

transmission de contenus. Cela dit, l'utilisateur accède de tout lieu et à tout moment à une quantité illimitée d'information et de divertissement, sans oublier le fait qu'il peut maintenant les transporter partout, étant donné la vaste étendue des réseaux 3G et l'accessibilité accrue du Wi-Fi au Canada. Dans ce contexte, le *smartphone* devient un outil essentiel à la production de contenus de plus en plus personnalisés pour convenir aux besoins immédiats de l'individu qui le consomme. Gonord et Menrath (2005) ont qualifié ce phénomène d'« ego-mobile » :

Nous le voyons, le futur du mobile ouvre le champ d'une petite révolution copernicienne à venir. Nouvelle conception du monde. Il n'est plus devant moi comme une chose à découvrir. Le monde est avec moi. Je ne tourne plus autour des choses que je ne connais pas pour en percevoir les aspects les uns à la suite des autres, ce sont les choses et les services qui sont en puissance autour de moi, avec moi et que je peux convoquer quand je le souhaite, où je le souhaite. Mon monde est avec moi, prolongement de mon corps... (2005 : 244)

Manuel Castells partage ce point de vue en rappelant que le présent courant technologique s'est amorcé d'abord par la mise en place des autoroutes de l'information. Ces réseaux, selon lui, se sont définis par des procédés de traitement et de diffusion de l'information à partir desquels on assistait à une rétroaction cumulative et dynamique entre la technique et ses utilisations pratiques (2001). Par conséquent, « la diffusion de la technologie amplifie sans cesse le pouvoir de la technologie, à mesure que les usagers se l'approprient et la redéfinissent » (Castells, 2001 : 56-57).

D'autre part, Jonathan Edwards (2008) soutient que la valeur ajoutée des applications mobiles n'est pas attribuable exclusivement à la technologie déployée, mais serait plutôt liée à une expérience optimisée. Par « expérience » Edwards fait allusion non seulement aux applications elles-mêmes, mais aussi au processus d'appropriation d'une

« appli » (voir le modèle de l'*App Store* à la section 3.4.1) Prenons l'*iPhone 3G S* par exemple. La clé du succès de ce dernier n'est pas attribuée à la baisse au niveau de son prix, ni à ses vitesses de connexion plus rapide. La clé du succès de l'*iPhone 3G S* se trouve dans l'*App Store* : simple, bien organisé et facilement navigable (Edwards, 2008). Les « *Killer Apps* » ne sont donc pas déterminés par le déploiement d'une technologie dans sa forme purement technique (ex. : le GPS, le téléphone intelligent, etc.); les usagers s'en soucient peu, affirme Edwards. Les vrais « *Killer Apps* » sont surtout basés sur l'application de la technologie et la progression de celle-ci dans le corps social.

À ce propos, les radiodiffuseurs canadiens qui ne sont pas présents dans l'arène de l'*App Store* doivent rapidement élaborer un plan stratégique qui leur permettrait de diffuser leur contenu à partir d'une plateforme émergente, notamment : l'application mobile.

En somme, comme en témoigne cette reconstitution condensée de la notion d'usage dans la sociologie des médias, notre problématique est liée à un renversement de perspective qui vise à redonner aux usagers d'applications mobiles audio un pouvoir d'agir, d'adapter et de créer face aux médias qui prétendent leur prescrire des manières de faire et d'agir (Cardon, 2006). Il s'agit là d'un phénomène avec lequel devront composer grand nombre d'acteurs oeuvrant dans l'industrie des médias traditionnels, plus particulièrement, les radiodiffuseurs.

Chapitre 3 : Revue de littérature

Dans ce chapitre, il convient d'indiquer que les auteurs avec lesquels nous avons engagé un dialogue appartiennent à des disciplines variées : sociologie, anthropologie, communication, économie, politique de la radiodiffusion, médias numériques, etc. Nous avons identifié cinq concepts clés – spécifiques aux champs d'intérêt identifiés ci-haut – dont la pertinence intellectuelle se trouve dans la totalité des points de vue des auteurs qui seront cités. Rappelons que cette recherche s'intéresse aux facteurs qui expliquent de quelles manières les applications mobiles audio participent au remodelage de la radio traditionnelle.

Soutenue par de nombreux exemples et références, notre revue de littérature est divisée d'après les thématiques suivantes : 1) les enjeux actuels de la radio; 2) les « natifs du numérique »; 3) le darwinisme mobile; 4) l'*iPhone* et son écosystème ainsi que 5) l'économie de la gratuité. Cela dit, notre revue de littérature ne cherche pas tant faire la généalogie des thèmes que nous venons d'énumérer, que de les expliquer en conformité avec le contexte dans lequel ils sont utilisés, à savoir : quelle plus-value offrent les applications mobiles audio pour un radiodiffuseur canadien?

3.1 Les enjeux de la radio en 2009-2010

« Today, there is clearly a place for audio even if that audio is not terrestrial radio. To my way of thinking, the new radio [...] cooperates with the inevitable -- that is, short attention spans. »

- Jerry Del Colliano, consultant en radiodiffusion et nouveaux médias, 2009c, parag. 27.

La présente section consiste à délimiter brièvement les enjeux auxquels sont confrontés les radiodiffuseurs canadiens d'aujourd'hui.

En 2002, Pierre C. Bélanger a brossé le portrait de l'industrie canadienne de la radiodiffusion, dans un article qu'il publie dans *Mediascapes : New patterns in Canadian Communication* (2002). En plus de rappeler les grandes étapes qui ont jalonné l'évolution de ce secteur des télécommunications (transmission de signaux électriques par Guglielmo Marconi, mise en place de la Commission Aird, création de CBC/Radio-Canada), Bélanger souligne l'arrivée d'Internet qui a provoqué d'importantes ondes de choc sur l'industrie de la radio. Cette irréversible « net-amorphose »² donnera naissance à de nouveaux usages : la personnalisation et la diffusion en continu, communément appelée « *streaming* ». Suite à l'arrivée de ces phénomènes, l'auteur se questionne au sujet de l'avenir de la radio : « *what will happen when people discover the added value of getting their favourite music in a streamlined, seamless fashion? Might they then do to radio what they have already done to traditional television by turning to specialized channels?* » (Bélanger, 2002 : 173). Les chaînes audio spécialisées (*Last.fm, Pandora, Slacker, Deezer, Grooveshark, Jango*, etc.) qui se sont multipliées, au cours des cinq dernières années, posent un défi de taille aux stations de radio traditionnelles, fait remarquer Bélanger (2002). Par l'entremise des canaux de web diffusion, de plus en plus de « *streamies* »³ découvrent les avantages qu'offrent les listes de lecture via *streaming* qui peuvent être personnalisées n'importe où, n'importe quand. À la lumière de ses

² Néologisme proposé par Pierre C. Bélanger (2008) dans un article publié dans Bertrand Badie & Sandrine Tolotti (dir.) *L'état du monde 2009 : 50 idées-forces pour comprendre l'actualité mondiale*. Montréal : Éditions la Découverte, pp. 219-224

³ Terme employé par le *Knowledge Networks/SRI* pour définir les utilisateurs de contenus vidéo et audio via diffusion en continu (« *streaming* »). http://www.doubletongued.org/index.php/citations/streamie_1/

observations sur l'environnement de la radiodiffusion canadienne, l'auteur rappelle que les TIC ne remplaceront pas la radio traditionnelle; elles agissent plutôt comme des « enrichisseurs », des compléments à l'expérience audio traditionnelle (Bélanger, 2002).

Quatre ans après la publication de son article intitulé *The Canadian Radio Industry*, Bélanger présente une mise à jour de l'état de la radio au pays, dans un chapitre qu'il publie dans la deuxième édition de *Mediascapes* (2006). L'auteur y poursuit son discours au sujet d'Internet qu'il qualifie alors de « catalyseur » principal de la radio traditionnelle. Trois ans se sont écoulés depuis les premières constatations de l'auteur; ce court laps de temps dans le monde des communications suffit pour observer un changement important en termes d'usage d'un médium en particulier.

Dans ce contexte, Bélanger fait état de la radiodiffusion canadienne. Il choisit d'ailleurs son titre en connaissance de cause : *An Industry in Transition* (2006 : 130). Dans cette industrie en pleine « net-amorphose », les usagers ont développé des habitudes et attentes envers les contenus qui sont significativement différentes de celles qu'ils expriment envers les médias traditionnels (Bélanger, 2006). La devise du « je consomme ce que je veux, quand je veux et où je le veux » s'est développée en réponse à l'avènement d'Internet et des technologies mobiles (ex. Mp3, iPods + PVR). À cet effet, les usagers ont découvert comment devenir leur propre programmeur de divertissement. En conséquence, « *media content is increasingly dissociated or disconnected from its traditional mode of distribution.* » (Bélanger, 2006 : 144).

Les défis auxquels faisait face la radio traditionnelle, suite à l'arrivée d'Internet, continuent d'être d'actualité. Rappelons qu'avec le *streaming*, la consommation de la radio est basée non seulement sur la personnalisation du contenu audio, mais aussi sur la

portabilité de celui-ci. En l'occurrence, l'émergence des téléphones intelligents s'ajoute à cette transition progressive à partir de laquelle la radio traditionnelle pourrait bénéficier de « nouveaux » canaux de diffusion...et leurs attributs distinctifs. Prenons les téléphones intelligents comme exemple. Dans leur relation avec les contenus audio, *les smartphones* ne jouent pas de simples rôles d'« enrichisseurs »; « *mobile is not simply viewed as an extension of the Web [...] Mobile is the Internet.* » (eMarketer, 2008 : parag. 4) Cela dit, toutes les caractéristiques distinctives d'Internet sont observables dans un *smartphone*, car ce dernier est indissociable du web. La diffusion en continu, par exemple, est un mode de transmission de contenu couramment déployé dans les applications audio des téléphones intelligents. Le *streaming* prend forme dans la multitude d'« applis » audio disponibles via le *App Store* : *Last.fm*, *Y! Music*, *iheartradio*, *Stitcher*, *Tuner*, *WunderRadio*, *imeem*, *Flycast*, *Public Radio*, *AOL Radio*, etc.

La popularité grandissante de l'*iPhone* accélère le téléchargement et l'usage d'applications mobiles, notamment celles liées au *streaming* de contenus audio. Le 4 novembre 2009, Steve Jobs, le co-fondateur et président d'*Apple*, a annoncé que plus de 100 000 applications furent créées depuis l'ouverture du *App Store* en juillet 2008. En juin 2010, le nombre d'« applis » téléchargées avait déjà franchi le cap des cinq milliards (Smith, 2010). Après avoir analysé ces statistiques, Jerry Del Colliano a exprimé son opinion sur le futur de la radio : « *Streaming is the new music radio. Every [broadcasters] should want their music streamed on these popular free services [Apps] because it is the new age way for consumers to discover music.* » (2009e : parag. 15-17).

En tenant compte des propos tenus par Colliano, il faut prendre en considération le fait que le *streaming* de contenus audio représente un enjeu important pour les

radiodiffuseurs. L'arrivée d'Internet, la multiplication des chaînes audio spécialisées, l'émergence des *smartphones* et, subséquemment, celle des applications mobiles sont autant des facteurs qui contribuent à la métamorphose que connaît présentement l'industrie canadienne de la radiodiffusion.

Selon le conseiller stratégique Mark Ramsey (2009d), la transition que les radiodiffuseurs doivent effectuer implique le passage inévitable de l'état statique à interactif. Les médias tels que la radio et la télévision sont des entreprises traditionnellement statiques qui essayent de se frayer un chemin dans le monde engageant et interactif des médias émergents. Pour ce faire, les radiodiffuseurs doivent songer à adopter un contenu distinctif aux nouveaux canaux de diffusion que sont la baladodiffusion, les médias sociaux ainsi que les applications mobiles via *streaming*, affirme Ramsey. Ce dernier écarte la thèse du déterminisme technologique : dans le contexte de la radiodiffusion, il est inconcevable que les technologies interactives soient présentées comme seul facteur déterminant du changement. Le discours de Ramsey met surtout l'accent sur les bénéficiaires principaux du contenu diffusé : les usagers. Selon Ramsey, les radiodiffuseurs ont le devoir de redéfinir les relations qu'ils entretiennent avec leur auditoire. Pour ce faire, ils doivent offrir à leur public cible des services et contenus engageants : mobilité, « applis », systèmes de personnalisation, médias sociaux, etc. (Ramsey, 2009d).

En résumé, si les radiodiffuseurs souhaitent demeurer pertinents dans un environnement de plus en plus fragmenté par les TIC, ils devront comprendre que les habitudes de consommation des usagers constituent la pierre angulaire de leurs futurs

modèles d'affaires. Les tendances vers la personnalisation, la mobilité et le *streaming* de contenus représentent *a priori* un point de repère; les radiodiffuseurs doivent s'en servir comme guide de référence pour développer de nouveaux services et applications en conformité avec les préférences de leur public cible. Nous croyons que les retardataires dans le domaine des télécommunications devront adapter leur contenu, compte tenu la vocation actuelle envers les technologies et plateformes numériques.

Bien que Ramsey recommande aux industriels de s'adapter et d'innover, il tient à leur rappeler qu'il existe des stratégies appropriées pour réussir dans le nouvel environnement médiatique : « *radio is in the digital business, not in the radio business* » (Ramsey, 2009d : parag. 22). Selon Ramsey, il ne faut pas percevoir une application mobile comme une plateforme de redistribution, voire une copie conforme d'une émission diffusée en ondes. Les radiodiffuseurs doivent concevoir les « applis », par exemple, comme le prolongement de leur public et contenu. Quant aux industriels qui utilisent les TIC comme des compléments non traditionnels à leur diffusion de base, ils ont tort. Pour être rentable, la radio doit coexister avec les plateformes émergentes (blogues, médias sociaux), les développeurs d'applications, les spécialistes en marketing, et surtout, son auditoire (Ramsey, 2009a).

Un des enjeux primordiaux pour les médias traditionnels qui effectuent une transition vers le numérique est de comprendre le rôle que vont jouer les nouveaux canaux de distribution au sein de leur(s) propriété(s). Autrement dit, un radiodiffuseur doit essentiellement se questionner au sujet de la valeur ajoutée des « applis », puisque...

[...] new media have always been mindful of a few basic questions: What is distinctive about my medium, my device, or my treatment? ; Do consumers use it in any distinctive way? ; How do these characteristics allow advertisers to craft and deliver compelling messages? ; How can it be used to enhance the effectiveness of other media? (Herzog et al., 2008 : 28)

Selon Ramsey (2009c) une grande partie du problème des radiodiffuseurs d'aujourd'hui découle d'une incompréhension fondamentale de ce que signifie une « radio » à l'ère de *Twitter*, *Facebook*, et des applications mobiles audio. Ce qu'il faut retenir de notre époque, c'est l'avènement de la « co-création de la valeur » (Ramsey, 2009c). Il s'agit d'une notion peu familière pour les radiodiffuseurs qui ont longtemps considéré la diffusion de contenus comme une voie à sens unique (« *one to many* »). Aujourd'hui, les rôles ont évolué puisque les usagers interagissent davantage avec le contenu qu'ils consomment; ils ne sont plus simplement des consommateurs de celui-ci. À travers les applications mobiles, blogues, et médias sociaux, les individus adoptent des comportements qui s'apparentent, à plusieurs égards, à ceux traditionnellement associés aux radiodiffuseurs.

Ainsi, les options numériques, voire interactives qui s'offrent aux radiodiffuseurs sont multiples; parmi celles-ci, notons la possibilité de diffuser le contenu d'une station par l'entremise de médias sociaux. En revanche, un des défis que posent les plateformes numériques aux radiodiffuseurs se traduit comme suit : comment inviter son auditoire à « créer » et partager des contenus? À ce sujet, Ramsey (2009c) rappelle que tout contenu qui n'est pas « co-créé » perd sa valeur devant un océan de contenus plus personnalisables, interactifs, bénéfiques et pertinents pour l'utilisateur.

D'autre part, la dichotomie entre jeunes adultes et radiodiffuseurs revêt une importance significative aux yeux de Jerry Del Colliano. La thèse que défend Colliano découle d'une vision plutôt pessimiste de l'avenir de la radio. Selon lui, l'auditoire s'engage au-delà de la radio terrestre, par l'entremise d'applications mobiles audio. Colliano (2009d) souligne ainsi l'exode du monde hertzien vers des zones encore inexplorées du système de la radiodiffusion. Ceux qu'il surnomme les « extraterrestres » vont au-delà des options linéaires offertes par la radio traditionnelle pour communiquer, se divertir, s'informer et interagir avec les contenus audio.

Colliano (2009d) poursuit son discours en affirmant que la génération des « natifs du numérique » a grandi sans aucun attachement à la radio traditionnelle. Ces *digital natives* contrôlent leurs moyens de divertissement :

- Quand ils veulent lire, ils s'attendent à cliquer et voir du texte;
- Quand ils veulent entendre, ils s'attendent à toucher et obtenir une source audio;
- Quand ils veulent voir, ils s'attendent à cliquer et obtenir une vidéo (Del Colliano, 2009c).

En somme, la « radio » – dans sa forme interactive – doit offrir ces trois traits particuliers, si elle envisage un avenir dans le monde numérique (Del Colliano, 2009c). D'autre part, les « natifs du numérique » valorisent leur contenu sur demande et ils savent où aller pour se le procurer. Les membres de cette génération sont devenus de véritables perturbateurs en termes de médias, capables d'influencer considérablement le sort d'une industrie ou d'une technologie en peu de temps. Dans ce contexte, il demeure important pour les radiodiffuseurs d'identifier les points faibles de leur performance sur le web et d'évaluer leur (non)présence dans l'univers des applications mobiles. Il ne s'agit pas,

pour les radiodiffuseurs, de réinventer la radio, mais préférablement de mettre en place des « enrichisseurs » de l'expérience audio, afin d'adapter le contenu de leur(s) station(s) pour un auditoire de plus en plus à la portée de technologies émergentes.

3.2 Les « natifs du numérique »

« This generation doesn't notice technology around them. [They] have grown up with...digital. This is their world. They know no other paradigm. This paradigm is going to affect the market more than any technology can. » - Herzog et al., Mobile Advertising, 2008, p.389

La notion de l'individu « numérique » continue d'être un sujet d'un grand intérêt dans la recherche en communication, au cours des dix dernières années. En effet, la dernière décennie a été marquée par une vague de publications concernant le rôle sociétal des nouvelles technologies numériques. Le sujet principal de ces travaux porte sur ceux et celles qui ont grandi dans un environnement numérique tel que défini par Internet, les *iPods*, la téléphonie mobile, etc. (Prensky, 2001). La littérature définit ces individus par un vocabulaire désignant les nouveaux groupes sociaux auxquels ils appartiennent : « natifs du numérique », « génération du net » ou « génération branchée » (Selwyn, 2009).

La genèse des discours autour de ce sujet tire son origine d'une série d'articles publiés depuis 2001 par le technologue américain Marc Prensky. Ce dernier décrit la génération née dans les pays développés (après 1980) comme les « natifs du numérique ».

Celui à qui l'on reconnaît la paternité du concept de *Digital Natives* croit que les technologies numériques sont constitutives de la vie quotidienne de ces natifs. Prensky (2001) est persuadé que cet état permanent d'immersion et de dépendance technologique sera intégré dans le mode de vie des générations à venir; celles-ci resteront « branchées »

aux technologies personnalisables et portables, contrairement aux groupes de personnes plus âgées. Selon Prensky, un fossé s'est creusé entre les derniers « immigrants » et les « natifs » du numérique. Bien que plusieurs immigrants apprennent à s'adapter à leur environnement, ils conservent, dans une large mesure, leur « accent », c'est-à-dire un fort ancrage dans un passé déterminé par des technologies statiques (Prensky, 2001). Cette rupture générationnelle, selon Colliano (2009d), est à la base de l'enjeu central auquel est confrontée la radio d'aujourd'hui : pour les natifs, un médium traditionnel « parle » un langage désuet qui n'a rien à voir avec celui du monde numérique. S'ils comptent mettre fin à cette dichotomie, les radiodiffuseurs doivent réfléchir sur la manière d'exploiter leur médium tout en mettant l'accent sur des services et contenus alléchants pour les « natifs » (Prensky, 2001).

L'ouvrage de Palfrey et Gasser, *Born Digital* (2008), s'inscrit dans le même courant de pensée que les travaux de Prensky. Palfrey et Gasser empruntent d'ailleurs le terme « natifs du numérique » pour expliquer comment les membres de cette génération transforment les modes de diffusion de l'information et de divertissement. Dans ce contexte, les *Digital Natives* sont présentés comme des individus ayant le pouvoir de redéfinir la culture des médias traditionnels de manière profitable pour le ou les partis impliqués (les radiodiffuseurs dans notre cas).

Bien que les natifs écoutent toujours une grande quantité de musique, les auteurs affirment que l'« expérience » n'est plus la même. Les membres de la génération du « *Born Digital* » obtiennent leur musique en ligne (souvent gratuitement, et de façon illégale), plutôt que de l'acheter dans les magasins de disques. Il faut noter que plusieurs

aspects de leur vie dont les interactions sociales, les amitiés, ainsi que les activités académiques, sont médiées par les technologies numériques (Palfrey et Gasser, 2008). Les technologies numériques permettent aux utilisateurs de contourner les sources traditionnelles « de contrôle », en utilisant la plateforme à leur disposition (blogs, médias sociaux), pour participer aux affaires qui les intéressent. Dès lors, nous sommes entrés dans un courant sociotechnique marqué par une démocratisation des médias (Palfrey et Gasser, 2008). Les technologies numériques donnent ainsi à chacun des alternatives pour s'exprimer, être vus et entendus, bref, un pouvoir difficilement atteignable par les individus des générations précédentes.

Notre revue de littérature nous a permis de remarquer que les natifs numériques perçoivent le contenu comme une matière malléable, c'est-à-dire qu'ils peuvent le contrôler et le remodeler à leur façon. À ce sujet, nous sommes portés à croire que les médias électroniques bénéficient davantage d'un usage actif qui s'éloigne de la passivité. L'application mobile *Last.fm* (voir Annexe 5), comme bon nombre d'« applis » audio de ce genre (*Y! Music*, *AOL Radio*, *Stitcher*), exige un niveau élevé d'interactivité entre les usagers et le contenu : recommandations, « *tagging* », listes de concerts locaux à proximité, saut de chansons, artistes similaires, paroles, *buy from iTunes*, etc. Nous le constatons : les médias émergents tels que les *smartphones* offrent aux usagers la possibilité d'interagir non seulement avec leurs pairs, mais aussi avec le contenu qu'ils choisissent de consommer (Palfrey et Gasser, 2008). Les natifs peuvent alors s'engager d'une manière plus interactive avec le contenu audio qui excède dorénavant les limites de l'ouïe. À cet égard, l'ajout des supports vidéo et tactiles – dont bénéficient les « applis » – redéfinit la radio telle que nous l'avions traditionnellement connue.

Le message prédominant dans *Born Digital* met en valeur l'*autonomisation* des natifs qui sont en train de changer plusieurs sphères de la société : l'économie, le travail, le divertissement, la diffusion de l'information, le marketing, etc. La raison est la suivante : « *Digital Natives offer feedback, often quite harsh, but in a way that can help brands to refine at the margins, or to innovate in wholly new ways* » (Palfrey et Gasser, 2008 : 232). Afin de mieux gérer la transition vers le numérique, les auteurs recommandent aux « immigrants » d'entretenir un dialogue ouvert avec les natifs.

D'autre part, l'Américain Donald Tapscott a développé une thèse similaire à celle de Palfrey et Gasser, en détaillant les répercussions des TIC dans les pays développés et, parallèlement, les attentes de la génération du « net ». Ce terme renvoie à ceux et celles qui, en 2010, auront moins de 33 ans. À cet effet, l'auteur se réfère principalement aux gens qui ont une certaine aisance avec les médias numériques. L'argumentation de Tapscott – qui fait écho à celle de Bélanger (2008) – est fondée autour d'une « net-amorphose » qui touche à plusieurs sphères de la société et, plus particulièrement, le divertissement. D'ailleurs, « *[The] shift from broadcast to interactive is the cornerstone of the N-Generation. They want to be users – not just viewers or listeners.* (Tapscott, 1998 : 3). Cette tendance, selon Tapscott, va augmenter lorsque les nouveaux médias auront atteint une masse critique dans les foyers, sans compter des vitesses, services, et interfaces mieux adaptées à l'utilisation de contenus interactifs... chose dite, chose faite.

Comme beaucoup d'internautes, plusieurs natifs ont adopté les TIC; par assimilation, ils ont appris à les considérer comme une partie indissociable de leur environnement (Tapscott, 2001). Un niveau de confort s'est alors établi entre les *N-*

Geners et les nouveaux médias. En ce sens, la technologie est complètement transparente pour ces natifs; ils ne la voient pas, car elle leur apparaît comme l'air qu'ils respirent.

Ayant appris à diffuser de l'information par l'entremise des blogues et médias sociaux, certains natifs participent activement à l'amélioration des contenus qu'ils utilisent (Tapscott, 2001). De plus, les *N-Geners* valorisent les contenus gratuits. Les radiodiffuseurs qui opèrent dans le numérique disposent donc d'un avantage lorsqu'ils mettent en place des modèles d'affaires en conformité avec l'économie de la gratuité (voir section 3.5).

En somme, rappelons que la radio n'est pas en voie d'extinction, en revanche, ce médium, dans sa forme traditionnelle, doit réévaluer sa pertinence auprès d'une génération qui a grandi au croisement des autoroutes de l'information. Les médias traditionnels peuvent profiter d'une occasion en or, s'ils se mettent à écouter les natifs :

The people, companies, and nations which succeed in the new economy will be those who listen to their children. We can listen to their views on the world. We can learn from their effortless mastery and application of new tools. By listening and responding to their frustrations of being denied adequate tools and support, we can envision and enact the new partnerships required for a new age. (Tapscott, 1998 : 13)

3.2.1 L'idéologie « native » : contestation d'un retour vers le déterminisme technologique

Cette partie de notre travail cherche à établir des liens entre ce qui a été écrit dans la littérature et leur signification, selon notre perspective de recherche. Notre compte rendu des écrits doit également tenir compte de ce que la littérature ne dit pas. Nous croyons qu'il est important de présenter l'antithèse de l'idéologie des « natifs du

numérique », cette conception des jeunes « branchés » qui semble faire l'unanimité chez plusieurs auteurs en communication.

Selon Neil Selwyn, il existe un besoin urgent de développer une vision plus réaliste des jeunes et de leur usage des technologies numériques. Dans ce contexte, la thèse de Selwyn (2009) questionne l'exactitude et la primauté de la littérature « native », en réfléchissant sur les vrais engagements des jeunes à l'égard des médias numériques : « [...] *the overall tenor of these discursive constructions of young people and technology tends towards exaggeration and inconsistency.* » (Selwyn, 2009 : 370). Le discours des « natifs du numérique » tel qu'énoncé par Prensky *et al.* ne fournit pas un compte rendu suffisamment précis et objectif du sujet qu'il suppose traiter, affirme Selwyn. La notion de l'individu qui est né « numérique » doit être considérée comme un discours discursif plutôt que descriptif, employé par des gens qui cherchent à exercer une certaine forme de pouvoir sur la propriété intellectuelle liée à ce champ d'études (Selwyn, 2009). La plupart des discours portant sur les « natifs » souscrivent à une vague de crises qui touche les institutions académiques et médiatiques (télévision, radio et presse écrite).

De nombreux commentaires émis au sujet des *digital natives* peuvent être remis en question, surtout dans leur conception déterministe de la technologie. Selon cette approche – où les médias sont conçus comme des éléments structurant la société –, les technologies numériques sont dotées de qualités intrinsèques qui ont un impact direct sur l'utilisateur, peu importe le contexte dans lequel ce dernier en fait usage (Selwyn, 2009). À l'inverse, il faut considérer les usages des technologies numériques comme un processus soumis, en permanence, à une série d'interactions et de négociations complexes avec les contextes sociaux, économiques et culturels dans lesquels ils sont inscrits (Selwyn, 2009).

Golding (2000) suggère que les capacités des jeunes à accéder aux technologies numériques dépendent de plusieurs facteurs, notamment le statut socio-économique, la classe sociale, la géographie et plusieurs autres agents qui se rapportent aux fractures sociales du 21^e siècle (l'accessibilité aux ressources publiques et immatérielles, les langages prédominants du web, etc.). Selon Bationo *et al.* (2009), l'accessibilité dépend de la possibilité pour l'utilisateur et son dispositif mobile d'être reconnus à partir des réseaux en présence : Wi-Fi ou 3G. Mises à part les inégalités dans l'accès et l'utilisation, Selwyn croit que le niveau d'engagement des jeunes avec la technologie est passif, solitaire, et peu spectaculaire. À ce sujet, la relation que certains jeunes entretiennent avec les médias numériques est aussi variée que tout autre aspect de leur vie (Selwyn, 2009).

Le sociologue conclut son article en invitant le lecteur à prendre un certain recul par rapport aux déclarations prématurées et exagérées qui annoncent une révolution générationnelle en termes d'usage de la technologie. Les jeunes d'aujourd'hui sont engagés avec les nouveaux médias de manières radicalement différentes les uns des autres (Selwyn, 2009). Bref, si les radiodiffuseurs veulent jouer un rôle utile et significatif auprès des générations présentes et futures, ils devront composer avec ce que l'auteure Madeleine Akrich avait convenu d'appeler «un ensemble de multiples usagers» (1995).

En dépit de la dichotomie entre le courant de pensée dominant sur les jeunes numériques (Prensky, 2001) et le discours de Selwyn, nous croyons que la notion des « natifs » peut être utilisée selon la perspective que nous privilégions. Dans ce contexte, notre recherche propose d'étudier le discours tenu par une génération d'utilisateurs

d'applications mobiles, car le comportement de ces utilisateurs impose de nouveaux usages à la radio. Nous souscrivons, en effet, au concept des *Digital natives* compte tenu de la transmutation que vit présentement la radio « traditionnelle ». Cela dit, nous ne tenons pas pour acquis le fait que la majeure partie des stations canadiennes soient dirigées par des partisans de la génération qui a précédé celle des natifs. Nous ne croyons pas non plus à un idéal sociotechnique caractérisé par une population d'usagers complètement engagée envers les médias émergents. Nous nous appuyons plutôt sur les propos de Prensky, Tapscott, Palfrey et Gasser pour illustrer un enjeu de notre problématique. À ce sujet, si les radiodiffuseurs perdent la faveur envers des « natifs du numérique », ils vont inévitablement perdre leur pertinence dans un environnement de plus en plus fragmenté par le nombre de plateformes numériques en présence. Parmi celles-ci, notons les applications mobiles audio (*Radio StreamItAll, all Radio, KRCW Radio, Groove, Soundtrckr, Rdio*, etc.), innovations dérivées des *smartphones*, ces téléphones évolués.

3.3 Le darwinisme mobile : de la fin du « cellulaire » aux usages avancés du téléphone intelligent

Nous divisons l'histoire de la téléphonie mobile en trois périodes. La première génération de téléphones mobiles, communément appelée 1G, était basée sur un système analogique. L'usage de cette méthode s'arrêtait à la communication vocale (Smith *et al.*, 2007). À cet égard, les limites des premiers « cellulaires » – tant au niveau technique que de l'usage – vont inciter les opérateurs en télécommunications à développer des réseaux et des appareils plus performants. Dans ce contexte, la deuxième génération de systèmes

sans fil repose sur la volonté d'améliorer la qualité de transmission, d'augmenter la capacité des systèmes, et d'étendre les zones d'accès (Radhamani, 2008).

Bien que la 2G soit supérieure à la génération précédente et qu'elle ait favorisé le développement des systèmes de communication nettement plus personnalisés (sonneries), elle demeure essentiellement un système basé sur l'exploitation de services vocaux. Par contre, il ne faut pas sous-estimer les nombreuses améliorations qu'elle a apportées dans le domaine des télécommunications sans fil, notamment: une capacité technique supérieure par rapport aux systèmes analogues; une importante réduction du capital requis pour la mise en place d'infrastructures et d'appareils sans fil, ainsi qu'une réduction considérable des forfaits offerts aux usagers (Smith *et al.*, 2007). Il faut également souligner son influence ascendante dans le développement de technologies subséquentes en matière de mobilité dont, entre autres, la voix sur réseau IP (VoIP), les applications mobiles et la troisième génération (3G). Cette dernière se définit comme une norme technologique de transmission sans fil, de la voix et de données ultras rapides (Radhamani, 2008). Du coup, l'avènement de la troisième génération de téléphonie mobile vient redéfinir un nouveau standard au sein de l'industrie du sans fil; un effet qui s'apparente à l'arrivée de la technologie haute définition (HD) dans l'univers de la télédiffusion.

La récente vague de percées technologiques en matière de téléphonie mobile souligne ainsi la fin du « cellulaire » comme nous l'avons connu. L'émergence des écrans à interface tactile, la présence de plus en plus généralisée de réseaux Wi-Fi et 3G, l'accroissement des capacités de stockage, le développement de processeurs plus

performants ainsi que la réduction significative du coût de ces derniers sont tous des facteurs qui ont contribué à l'émergence des téléphones intelligents (Herzog *et al.*, 2008). Ces terminaux portables n'ont cessé d'évoluer sous l'impulsion des progrès technologiques, pour se transformer en objets qui ne servent plus qu'à téléphoner, mais aussi à écouter de la musique via *streaming*, naviguer sur Internet, regarder des contenus audiovisuels, faire des achats, clavarder, prendre des photos, filmer, etc. (Bationo *et al.*, 2009). Le *smartphone* devient ainsi « le point de convergence de tout un ensemble de services multimédias promus comme accessibles n'importe où et à n'importe quel moment »...sans compter les attentes des usagers envers les contenus et « applis » gratuits. (Bationo *et al.*, 2009 : 9).

3.4 L'iPhone et son écosystème

Le 9 janvier 2007, lors de la *Macworld Convention*, le cofondateur d'*Apple*, Steve Jobs, a annoncé la sortie imminente d'un nouveau produit : l'*iPhone*. Sans présumer du succès de ce produit, ni la stratégie efficace dans laquelle il s'est inscrit, « *Apple* [confirme] ici ce que Ketchen Jr. *et al.* (2007) qualifient de « *disruptive orientation* », c'est-à-dire une réelle aptitude à satisfaire les besoins futurs des consommateurs. » (Roquilly, 2009 : 143). Selon le professeur de droit des affaires, Christophe Roquilly, l'innovation a longtemps été le point central de la stratégie d'*Apple* (2009). L'*iPhone* de première génération a contribué à la réinvention des règles de jeu en ce qui a trait à l'usage d'un portable. En effet, la mise en marché de ce produit d'*Apple* a participé à l'établissement de nouvelles normes qui, nous le verrons plus tard, ne s'arrêtent pas aux

frontières des télécommunications sans fil. La téléphonie mobile ne signifie plus seulement « appels entrants/sortants ». La mobilité de l'« après-*iPhone* » s'inscrit désormais à l'intérieur d'un courant dans lequel les usagers consomment des contenus multimédias et communiquent à partir d'une seule plateforme, comme ils le font sur leur ordinateur personnel (Young, 2008).

Selon le modèle d'un marketing à succès de Bowman & Ambrosin (2000), l'innovation de l'*iPhone* réside dans son pouvoir de « séduction »; en jouant sur les réactions sensorielles, cognitives et émotionnelles de l'utilisateur (in Roquilly, 2009). La création du Macintosh d'*Apple* en 1984 avait inauguré l'ère de l'ordinateur convivial, en introduisant l'interface d'utilisation, fondée sur l'icône (Castells, 2001). Moins d'un quart de siècle plus tard, la même compagnie récidive dans le monde de la téléphonie mobile en créant un produit, qui puise sa force dans la convergence d'univers distincts (la téléphonie mobile, le baladeur multimédia, l'ordinateur personnel, etc.), soutenu par des applications mobiles de tierces parties (Dumons, 2007).

D'un point de vue technique, l'*iPhone* réunit en un toutes les composantes suivantes: un lecteur de musique (*iPod*); une communication Internet dotée de fonctions de courrier électronique; un écran à commandes tactiles; une caméra numérique, un téléphonie mobile, etc. (Ibrahimoff, 2008). Cette agrégation de diverses fonctionnalités est soutenue « par un design et un marketing forts, comme *Apple* l'avait déjà démontré avec l'*iPod* [de première génération] ou la sortie de l'*iMac* en 1998. » (Roquilly, 2009 : 143). Par sa seule présence, l'innovation d'*Apple* a provoqué un changement au sein de l'industrie des télécommunications sans fil. Le 19 juin 2009, soit à peine deux ans après la sortie de son premier modèle, *Apple* lançait déjà la troisième version de son *iPhone* au

Canada. Celle-ci, codée 3G S, est désormais adaptée aux réseaux plus rapides de troisième génération et est supportée par un écran large et une ergonomie avancée.⁴ L'*iPhone* ne se limite pas à l'ergonomie agréable de son interface tactile; il favorise également l'usage de contenus multimédia, dont les applications audio via *streaming*. Sans vouloir surévaluer la technicité de l'*iPhone* par rapport à ses prédécesseurs et ses concurrents; nous étudions plutôt l'impact des « *Smart Apps* » audio suite à l'ouverture du *App Store* en juillet 2008, à savoir : quelle est leur valeur ajoutée pour un radiodiffuseur privé canadien?

3.4.1 L'effet « *App Store* »

Au-delà de ses caractéristiques uniques, l'*iPhone* s'inscrit dans un écosystème en vue de construire une véritable convergence numérique. L'exemple le plus éloquent de cette convergence se trouve dans la procédure d'activation de l'*iPhone* : il faut forcément passer par la plateforme *iTunes* afin de se créer un compte. Un possesseur d'un *iPhone* est par conséquent un utilisateur d'*iTunes* (Roquilly, 2009). La stratégie d'*Apple* est, en effet, fondée sur une interconnexion de produits et services. Notons qu'avec l'ouverture de son *App Store*, *Apple* a développé un modèle économique pour contenus mobiles qui lui a permis de se creuser un écart entre ses concurrents. Il suffit de passer en revue les différentes applications audio disponibles dans le magasin virtuel d'« applis » pour constater la popularité de celles-ci. L'émergence des applications mobiles de l'« après-*iPhone* » a suscité notre intérêt quant à leur impact sur les modes traditionnels d'écoute de la radio. La tendance vers les « applis » est manifeste : la grande majorité des

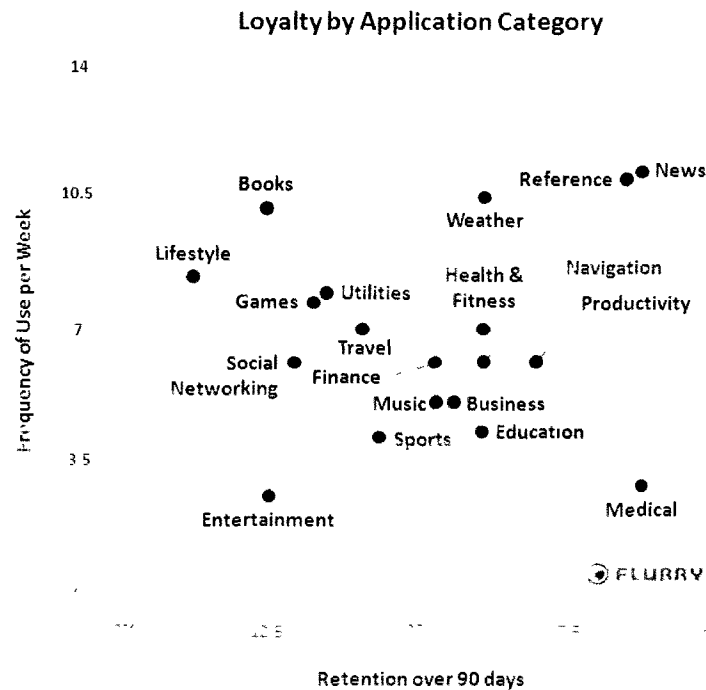
⁴ Le 24 juin 2010, *Apple* lançait l'*iPhone* 4 dans les cinq pays suivants : États-Unis, France, Allemagne, Royaume-Uni et Japon. Le 30 juillet 2010, la 4^e version de l'*iPhone* faisait son entrée au Canada.

constructeurs en téléphonie mobile telle que *Nokia*, *Research in Motion* (RIM), *PALM* et *Google* n'a pas tardé à créer des répliques de l'*App Store* : le modèle à émuler. Dans ce contexte, bon nombre de radiodiffuseurs (*Clear Channel Radio*, *Radio-Canada*, *Corus*, *NRJ Norway*, etc.) ont aussi profité de cette occasion pour [re]produire des contenus dérivés de leur(s) station(s), et qui sont adaptés à la logique « appli ».

Avec plus de 225 000 applications disponibles dans l'*App Store*, le problème auquel sont confrontés les industriels (développeurs et radiodiffuseurs) n'est pas seulement attribuable à la visibilité de leur « appli », mais surtout à la période d'utilisation de celle-ci. Une étude réalisée par la firme de publicités mobiles *Greystripe* a démontré que l'utilisateur moyen passe 9,6 minutes à chaque usage de l'application qu'il sélectionne sur son *iPhone*. Cependant, cette « appli » sera utilisée environ 20 fois avant d'être abandonnée (Sharma, 2009).

Afin de faire la lumière sur ce phénomène, *Flurry*, une entreprise qui se consacre au développement d'applications mobiles, a étudié le niveau de rétention des « applis », à partir de 19 catégories échelonnées sur une période de trois mois. Pour ce faire, la firme a construit un tableau quadrangulaire dont l'axe X correspond au pourcentage de rétention d'une « appli » au cours d'une période de 90 jours, tandis que la variable Y est délimitée par la fréquence d'usage par semaine, durant ce laps de temps.

Figure 1 : Niveau de loyauté selon la catégorie d'application mobile



D'après le graphique, les applications les plus utilisées se trouvent dans le quadrant I. Parmi celles-ci, on retrouve les catégories suivantes : nouvelles, météo, dictionnaires et recettes. La popularité de ces « applis » est due à la mise à jour régulière de leur contenu (Farago, 2009). À l'extrémité du spectre, dans le quadrant III, se trouve la catégorie « divertissement » : une fois téléchargé, ce type d'applications est généralement utilisé quelques fois avant d'être abandonné. Enfin, le quadrant IV contient les applications musicales : celles-ci obtiennent une cote de rétention élevée; elles sont perçues comme ayant une valeur durable donc elles sont constamment revisitées (Farago, 2009). En ce qui a trait aux modèles d'affaires, les « applis » des quadrants I et IV sont mieux adaptées à un modèle par abonnement. D'autre part, les applications qui se situent dans les sections II et III tirent avantage d'un téléchargement unique à faible coût, car elles offrent

une plus grande satisfaction immédiate pour les usagers. Toutefois, leur contenu, une fois consommé, perd rapidement de sa valeur.

Nous constatons que le chemin qui mène vers la route du succès pour les applications mobiles audio est jonché d'obstacles (visibilité, niveau de rétention et d'engagement). Cela dit, un des défis majeurs que pose l'*App Store* pour les industriels (développeurs et radiodiffuseurs) est celui lié au choix du modèle d'affaires de l'application qu'ils comptent offrir : gratuit, abonnement mensuel, période d'essai gratuite de 30 jours, version *premium* et *freemium*, achats intégrés (*in-app purchase*). Bref, les choix de modèles sont aussi variés que le type d'applications disponibles dans l'écosystème d'*Apple*.

En général, *Apple* encourage les développeurs d'applications à fixer un prix très bas (0.99\$), voire gratuit. L'argument de la compagnie est le suivant : la majorité des applications vendues dans son magasin virtuel résulte d'achats impulsifs. Selon David Pogue (2009), ce phénomène est attribuable à un facteur psychologique : il y a une différence considérable entre 0.99\$ et 20\$. À ce sujet, le chroniqueur du *New York Times*, nous enseigne au sujet de l'effet « *App Store* » : si vous réduisez le prix de votre application de moitié, vous vendrez deux fois plus de copies; par contre, si vous le réduisez à un dixième de sa valeur initiale, vous en vendrez 10 fois plus et ainsi de suite (Pogue, 2009). En suivant les règles de ce calcul mathématique, certains développeurs (*Tapulous*, *SNG*) sont devenus millionnaires, en offrant des « applis » variant entre 0.99\$ et 1.99\$. Les chiffres tirés du *App Store* sont renversants : plus de cinq milliards

d'applications téléchargées dans les 23 premiers mois qui ont suivi son ouverture (Smith, 2010).

En somme, le développement d'applications de tierces parties est un phénomène qui existait bien avant l'arrivée de l'*iPhone* (pensons aux *widgets* datant de la première génération du web). Pourtant, *Apple* a été la première compagnie à consolider un nombre considérable d'« applis » en un seul endroit. (Hartley, 2009a). L'impact de cet écosystème se fait sentir au sein de l'univers de la radiodiffusion. Aux États-Unis, approximativement 10% de l'écoute totale de la radio numérique du radiodiffuseur *Clear Channel* se fait à partir de son application mobile, *iHeartRadio* (Schmitt, 2009). La webradio américaine *Pandora*, bénéficiaire de l'application audio la plus populaire de 2009, compte maintenant une base d'utilisateurs mobiles (*iPhone*, *BlackBerry*, *Palm* et *Android* inclus) qui s'élève à plus de neuf millions d'utilisateurs (Bonanos, 2009).

La popularité de l'*App Store* ne nous laisse aucunement indifférent quant aux tendances qui pointent vers un usage avancé des *smartphones* et, parallèlement, de la radio sous une forme plus interactive. Étant donné l'émergence des téléphones intelligents ainsi que la qualité « perturbatrice d'orientation » des innovations d'*Apple*, il convient de rappeler que le défi des radiodiffuseurs est d'établir une structure économique solide, afin de monnayer leurs efforts – à long ou à court terme –, dans l'arène des « applis ». Dans les mots de Matt Hartley : « *A look at the future of digital media raises two fundamental questions: how are consumers going to get their content, and who is going to pay for it?* » (2009a : parag. 13). Chris Anderson semble avoir trouvé la réponse à ces questions.

3.5 Free : l'économie de la gratuité

« *What Woodward understood was that “free” is a word with an extraordinary ability to reset consumer psychology, create new markets, break old ones, and make almost any product more attractive. He also figured out that “free” didn’t mean profitless. It just meant that the route from product to revenue was indirect...* » - Chris Anderson, *Free: The Future of a Radical Price*, 2009, p.10

Chris Anderson, rédacteur en chef du Magazine *Wired*, est l’auteur de *The Long Tail*, un ouvrage phare qui porte sur une nouvelle économie en ligne, et qui a été unanimement acclamé par la critique (Sutter, 2008). Dans son deuxième livre, *Free: The Future of a Radical Price*⁵ (2009), l’auteur poursuit sa réflexion et, du coup, invite son lecteur à entrer dans l’économie du gratuit : la « *Freeconomics* ». Cette économie, elle est nouvelle. La thèse d’Anderson se veut une prise de conscience du fait qu’une économie globale, établie autour de la gratuité, se développe sur le Web et qu’elle participe à l’élaboration de modèles d'affaires qui sont profitables.

La *Freeconomics* compte trois types de modèles. Le premier est basé sur les « subventions croisées » (voir Annexe 24), c’est-à-dire donner un produit au consommateur en sachant qu’il va payer pour l'article complémentaire (Anderson, 2009). L'exemple classique des « subventions croisées » est celui développé par King Gillette : vous obtenez le rasoir gratuitement, mais vous devez acheter les lames (Sutter, 2008). Le second type d’économie basée sur la gratuité constitue le modèle d'affaires sur lequel reposent les médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision). Chris Anderson (2009) le nomme *The Three-Party Market* (voir Annexe 25). Dans ce modèle, les annonceurs

⁵ Anderson, Chris. (2009). *Free! Entrez dans l'économie du gratuit*, Paris : Pearson.

paient les radiodiffuseurs pour livrer leurs messages aux auditeurs qui, en retour, supportent les publicitaires lorsqu'ils se procurent les produits annoncés.

Le nouveau modèle, à la base de la *Freeconomics*, est celui où le coût d'un produit est véritablement nul, puisqu'il vous en coûte très peu pour le produire (Anderson, 2009). Ce « *Freemium* » (voir Annexe 26) doit toutefois être complété par un modèle payant : « *Today's entrepreneurs have to invent not just products that people love but also those that they will pay for. Free may be the best price, but it can't be the only one.* » (Anderson, 2009: 240). Prenons l'exemple du développeur d'applications mobiles, *Tapulous*, créateur du célèbre jeu musical pour *iPhone*, *Tap Tap Revenge*. Des millions d'utilisateurs ont essayé la version gratuite, alors qu'une fraction non négligeable d'entre eux se disait prête à payer pour ce jeu. *Tapulous* a alors mis en marché une version *premium* dans laquelle elle a ajouté des groupes de musique populaire, ainsi qu'un système de paiement à partir duquel l'utilisateur peut acheter des chansons et télécharger des contenus exclusifs (Anderson, 2009).

La dualité entre « *Freemium* » et « *Premium* » constitue le modèle de base dans la nouvelle économie à l'ère des technologies numériques. Anderson prévient tout de même les industriels : tout prix pose un obstacle à l'acheteur potentiel qui s'interroge, à savoir si le produit ou service qu'il veut se procurer en vaut la peine (Anderson, 2009). À l'inverse, la valeur ajoutée du « *Freemium* » est attribuable à une économie en ligne gratuite, la psychologie du consommateur (il préfère tout ce qui est gratuit), et le fait qu'un tel modèle ne force pas ce dernier à porter de jugement (Anderson, 2009).

Dans ces circonstances, l'auteur envisage la montée d'une nouvelle génération de partisans du « *Free* » qui, à l'instar des « natifs du numérique », va participer au

remodelage de l'économie des médias. À ce propos, les commentaires du PDG de Google, Eric Schmidt, donnent matière à réflexion :

Generation C [connected] consumers were raised in the Internet era, where content is perceived to be free. They are bringing this perception to mobile media. No matter what people in focus groups say about ads, Generation C consumers are reluctant to pay for content in any media. So the old-fashioned model of advertisers funding access to content is going to transfer to mobile. This will only work if brands produce creative, relevant mobile advertising that consumers find useful, valuable, or entertaining –just as in any other media or channel. (in Herzog et al., 2008 : 174)

Dans un marché numérique, un modèle d'affaires basé sur la gratuité est toujours une option possible. Selon Chris Anderson (2009), un radiodiffuseur qui compte offrir une application mobile payante à ses compétiteurs doit trouver un moyen d'introduire une version gratuite. D'après l'auteur, aucun prix ne peut rivaliser avec zéro. Par contre, il existe un ou plusieurs modèles d'affaires qui peuvent trouver leur pertinence, en fonction de l'écosystème dans lequel ils sont utilisés.

Proposition de recherche

Les nombreux travaux sur lesquels nous nous sommes appuyés dans le chapitre précédent nous ont permis de mobiliser trois concepts que nous avons jugés pertinents à l'élaboration de nos propositions de recherche : les « natifs du numérique », l'émergence des « applis » et la *Freeconomics*. Notre cadre conceptuel étant élaboré, nous avons recueilli un nombre considérable d'informations disponibles aussi bien dans les travaux académiques que sur des sites Internet, généralistes ou spécialisés. Dans un souci de

concision et de synthèse, nous avons circonscrit les concepts retenus pour formuler la question de recherche suivante :

quelle est la valeur ajoutée des applications mobiles audio du modèle de la compagnie *Apple*, pour un radiodiffuseur canadien privé?

Nous avons ensuite rédigé deux propositions qui découlent du cadre conceptuel et de la littérature, développés respectivement aux chapitres trois et quatre. Nos propositions de recherche se résument de la manière suivante :

1. La radio occupe aujourd'hui un rôle de second plan auprès de certains « natifs du numérique ». Ces derniers valorisent des contenus qui s'apparentent aux caractéristiques de la baladodiffusion et du magnéto numérique telles que : accès de contenus sur demande; automatisation des enregistrements multiples et répétés; fonctions « pause » et « décalage temporel » lors de l'écoute d'une émission ou d'un *stream* audio en direct; système de recommandation intelligent selon les goûts et intérêts de l'utilisateur; possibilité de partager les contenus; portabilité optimale des contenus, etc.
2. Des usagers valorisent les alternatives interactives à la radio plus particulièrement, les applications mobiles audio. Celles-ci offrent des contenus plus attrayants, des expériences plus intéressantes, plus de choix de divertissement, ainsi qu'un niveau de personnalisation plus élevé.

À la lumière de ces informations, nous sommes en mesure d'entamer une analyse du rôle des « *Smart Apps* » dans le remodelage de la radio traditionnelle. Notons qu'au cours de notre étude, nous avons spécifié progressivement nos propositions de recherche, à mesure que nos analyses furent effectuées, « d'où le caractère fortement itératif d'une recherche qualitative » (Bonneville *et al.*, 2007 : 159).

Chapitre 4 : Méthodologie

Ce chapitre décrit la démarche méthodologique qui fut utilisée lors de notre recherche. Rappelons que les préoccupations qui nous ont conduit à aborder notre question de recherche découlent d'une nécessité d'aborder une problématique pour compléter un vide dans un champ d'études particulier : le rôle des applications mobiles – dérivées du *iPhone* – dans le remodelage de la radio traditionnelle.

4.1 Approche méthodologique

Suite à l'élaboration des deux premières étapes du processus de recherche scientifique (cadre théorique et revue de littérature), nous avons été en mesure d'identifier la méthodologie la mieux adaptée à la réalité que nous désirons analyser. Notre travail s'inscrit dans le cadre d'une recherche qualitative. Nous cherchons à dégager le sens des témoignages exprimés par un groupe spécifique d'individus, soit « les natifs du numérique ». Notre recherche vise également à appréhender aussi un phénomène pris dans son contexte. Elle s'appuie sur un raisonnement inductif basé sur des comptes rendus (*verbatim*), dans le but d'en extraire des connaissances, c'est-à-dire des recommandations, voire pistes de réflexion (Bonneville *et al.*, 2007).

Cette recherche s'inscrit dans une perspective fondamentale, car le but est d'approfondir des connaissances, en les confrontant à de nouveaux phénomènes liés à l'environnement « naturel » de cette industrie médiatique que nous aurons observés (Bonneville *et al.*, 2007). Nous avons effectué une analyse des discours tenus par des « natifs du numérique », à l'égard de la radio traditionnelle et des « applis ».

Par ailleurs, on retrouve respectivement aux Annexes 1 et 2, la version francophone et anglophone du texte de recrutement des participants. Lors de la distribution de ce dernier, nous avons clairement énoncé le mandat et les objectifs de notre recherche, en rappelant au répondant que ses réponses ne serviraient strictement qu'aux fins de l'étude et qu'elles seraient traitées de manière confidentielle. Les données sur lesquelles repose notre analyse proviennent de deux sources : les transcriptions sonores des groupes de discussion de même que les questionnaires complétés en ligne. La réalisation de notre recherche sur le terrain s'est déroulée entre les mois de juillet et décembre 2009.

4.2 Techniques de recherche et outils de collecte des données

4.2.1 Profil de l'échantillon

Dans le cadre de cette recherche, nous avons d'abord élaboré une définition opérationnelle de la variable « usager » qui compose notre population d'enquête (Bonneville *et al.*, 2007). Le terme « usagers » se réfère à ceux que Marc Prensky (2001) a surnommés les « natifs du numérique », c'est-à-dire les individus ayant grandi dans un environnement numérique caractérisé par l'ubiquité des ordinateurs, Internet, la téléphonie mobile, la gratuité des pièces musicales, le partage des fichiers, les réseaux sociaux, téléchargements « *ad nauseam* », etc. Les critères de sélection de nos usagers se limitaient aux personnes bilingues, âgées entre 18 à 33 ans, et qui possèdent un *iPhone* ou un *iPod Touch*⁶. Nous avons exclu les moins de 18 ans, car le recrutement de ces derniers

⁶ Le *iPod touch* est un appareil multimédia dérivé de l'*iPhone* dont il constitue la version améliorée. Le « *Touch* » permet de profiter de tous les avantages de son analogue (*iPhone*), à l'exception des fonctions que sont la téléphonie mobile et la connection Internet via réseau 3G et le système de géo-positionnement par satellite (*GPS*)

compliquerait l'autorisation du comité d'éthique de la recherche, facteur qui était à considérer en raison de l'échéancier que nous nous étions fixé. De plus, le groupe d'âge des 33 et plus n'était pas éligible à participer à notre recherche, compte tenu de l'étendue « générationnelle » limitée⁷ des « natifs du numérique ».

Au total, 13 personnes bilingues, réparties en deux groupes, ont participé à notre recherche. Les répondants ont été choisis par l'intermédiaire de liens personnels ou professionnels en vertu de leur disponibilité et familiarité avec l'*iPhone/iPod Touch*. La répartition sur le plan du sexe était de six femmes et sept hommes. La répartition de notre échantillon sur le plan de l'âge était à peu près égale avec six personnes (46%) âgées entre 18 et 25 ans et sept participants (54%) âgés entre 26 et 33 ans. Au niveau de la scolarité, tous nos participants possèdent un diplôme d'études postsecondaires.

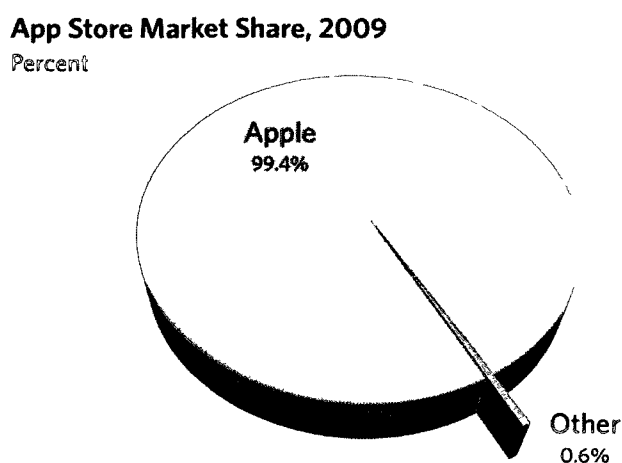
4.2.2 Identification des applications mobiles audio

Le choix des applications mobiles exclusives à l'*iPhone* a été dicté par deux critères. D'une part, le caractère emblématique de la compagnie *Apple* dans le secteur des technologies de l'information et de la communication. Selon Olivier Dumons, cette entreprise « est devenue en quelques années le "Midas des nouvelles technologies" : quasiment tous les secteurs [dans laquelle elle] décide d'investir se transforment rapidement en sources de revenus conséquents » (2007 : parag. 2). D'autre part, le quasi-monopole du *App Store* dans l'arène des applications mobiles en fait pratiquement, à l'heure actuelle, la seule référence exhaustive en termes de modèles d'affaires,

⁷ Selon Mark Prensky (2001), la génération des « natifs du numérique » est née après 1980; Donald Tapscott (1998) renvoie ce terme à ceux et celles qui, en 2010, auront moins de 33 ans

d'accessibilité, de variétés et d'exemples pertinents liés au type d'applications mobiles retenu dans le cadre de notre recherche. Rappelons que plus de 225 000 applications sont disponibles via le magasin virtuel d'Apple; plus de cinq milliards d'applications ont été téléchargées depuis son ouverture (en juillet 2008), sans compter une part de marché que l'on évalue à 99.4 % (Gartner, 2010).

Figure 2: Part de marché du *App Store* d'Apple (2009)



Source. Gartner, Apple

En tenant compte de ces informations, nous avons sélectionné six applications mobiles que nos participants ont été invités à télécharger sur leur *iPhone* ou *iPod Touch*. Le choix des « applis » était basé sur les critères suivants : disponibilité et accessibilité⁸ via l'*App Store*, classement parmi les catégories « radio » ou « musique », et gratuité. Au total, 6 « applis » ont été choisies. Chaque mois, une nouvelle application – parmi celles retenues – était proposée. Les participants étaient invités à évaluer une application par mois, par voie électronique. Le but de cet exercice était d'alimenter les thématiques abordées lors

⁸ Certaines applications mobiles sont seulement disponibles à partir du *App Store* d'un pays respectif. C'est le cas d' « Apps » telles que *Pandora*, *Aol Radio*, *iHeartradio*, toutes exclusives au *App Store* américain, et de *Spotify*, disponible dans les pays suivants : Suède, Norvège, Finlande, France, Angleterre et Espagne.

des groupes de discussion et compléter la partie analyse de notre recherche. La liste des applications assignées par groupe, ainsi que la date à laquelle elles ont été évaluées sont fournies au tableau 1.

Tableau 1 : Liste des applications mobiles assignées

	Applications	Groupe # 1 (18-25 ans)	Groupe # 2 (26-33 ans)
1.	Last.fm	1 ^{er} juillet 09	
2.	Flycast		22 sept. 09
3.	Y! Music	20 oct. 09	20 oct. 09
4.	La radio de Radio-Canada	1 ^{er} déc. 09	8 nov. 09
5.	CBC radio	1 ^{er} déc. 09	8 nov. 09
6.	Stitcher radio		1 ^{er} déc. 09

4.2.3 Groupes de discussion

On définit le groupe de discussion comme un « [groupe animé] par un modérateur dont l'objectif est d'obtenir des informations concernant les attentes, les opinions ou les attitudes d'un groupe d'individus relativement à des idées [...] » (Bonneville *et al.*, 2007 :187).

La construction du cadre d'usage d'une « nouvelle » technologie fait appel à un nombre d'acteurs qui se manifestent par l'entremise de discours variés. Ces derniers sont tenus par les industriels (développeurs et radiodiffuseurs), mais aussi par les usagers. Selon Patrice Flichy (2003), la totalité des discours énoncés par ces groupes participe à l'élaboration d'un imaginaire social. Celui-ci est l'une des composantes fondamentales du cadre d'usage d'une plateforme émergente : l'application mobile. Ce faisant, les « allégories » du quatrième écran reposent sur le postulat selon lequel la répétition d'éléments de discours variés tenus lors de groupes de discussion révélera les centres

d'intérêt et les préoccupations – attentes et usages – d'un certain nombre d'utilisateurs (Thiétart, 2003).

Le philosophe français, Michel Foucault (1980), avait développé un modèle relatif à la diffusion d'idées qu'il baptisa la « puissance de la toile » (*Web Power*). Foucault croyait que l'incitation au discours ou le début d'une discussion autour d'un sujet conduisait à un accroissement des connaissances sur ce sujet. Selon l'auteur, le pouvoir provient de celui ou celle qui entame une discussion. Celle-ci sert de tissu d'appui pour le groupe qui, par la suite, se tisse un chemin, par le biais de conversations subséquentes. La structure du « *Web Power* » s'apparente étroitement à celle de la toile d'araignée : les nombreux fils conducteurs – voire conversationnels – vont dans toutes les directions, mais ils se ramifient tous vers l'intérieur, le point central de la discussion (Foucault, 1980). Bien que Foucault soit décédé avant l'arrivée du *World Wide Web*, son modèle de la « puissance de la toile » capture allégoriquement la culture de l'interaction sur Internet : chaque internaute est un producteur de la culture; chacun y est un participant.

Le groupe de discussion tire ainsi avantage de la « puissance de la toile », car la rétroaction entre ses membres est continue; cette conversation est initiée et entretenue par le groupe. Selon Northey *et al.*, « *The interaction between the individuals creates much more dynamic results than a single interview, with each member continuing, expanding on, or offering counter-examples to the comments of others* » (2009 : 81)

Serge Proulx (2005), quant à lui, avait ressenti la nécessité de produire un plus grand nombre de descriptions qualitatives des comportements publics liés à l'adhésion d'une technologie en particulier. Selon l'auteur, le défi épistémologique et

méthodologique le plus important dans l'étude de réception des TIC pourrait se formuler de la manière suivante : comment décrire les usages? Comment dépasser le simple niveau des déclarations des usagers concernant leurs propres pratiques? Comment conserver des traces des pratiques d'usage qui nous serviront ensuite pour analyse? (2005 : 6). Les auteurs qui souscrivent à l'approche de la sociologie des usages ont démontré que l'utilisation n'est jamais stabilisée systématiquement; les interprétations distinctes des usagers fournissent des catégories analytiques susceptibles de saisir d'autres pratiques d'usage de la plateforme dont il est question : l'« appli ». Il suffit dès lors de mettre en pratique ce que Proulx (2005) a qualifié d' « interaction dialogique » entre l'utilisateur et l'application mobile, afin de mieux comprendre les motivations intrinsèques des usagers. Aux fins de notre recherche, cette « interaction » se manifeste sous forme de groupes de discussion.

4.2.3.1 Déroulement du groupe de discussion

Dans le cadre de cette recherche, il est pertinent de déterminer jusqu'où les éléments constitutifs des discours tenus par les usagers peuvent mener, afin d'en arriver à un éventuel cadre de conclusions. Un de nos objectifs consistait à découvrir si certains « natifs du numérique » préconisent un type particulier d'« applis », de fonctions ou de modèles d'affaires, par rapport aux modes traditionnels de diffusion de la radio. Pour ce faire, nous avons préparé un total de quatre *focus groups* (deux par groupe). Cela nous a permis de déterminer les catégories analytiques des deux segments de notre public cible et certains de leurs sentiments envers la radio traditionnelle et les applications mobiles audio.

Étant conscient que le groupe de discussion se doit d'être bien structuré, nous nous sommes fiés au modèle de préparation proposé par Bonneville *et al.* (2007 : 187-191). Nous avons d'abord entretenu une phase d'introduction brève qui incluait : mot de bienvenue, plan de séance, objectifs principaux et questions informatives. Par la suite, les participants étaient invités à répondre à quelques questions générales, entre autres, leurs heures d'écoute quotidienne de la radio traditionnelle (première séance) et le type et la fréquence d'usage de leur *iPhone/iPod Touch* (deuxième séance).

Par la suite, nous avons procédé à la deuxième phase de chacune des séances, soit celle des questions plus spécifiques, à partir de laquelle nous avons entamé l'étude de réception de notre public cible. Selon Bonneville *et al.*, (2007), cette technique de recherche permet de créer une certaine dynamique de groupe, ce qui favorise l'émergence d'idées, facilite la discussion et encourage une profondeur dans les propos tenus; il s'agit de facteurs importants dans l'étude de réception pour le marketing d'un produit, advenant le lancement futur d'une « appli » conçue selon les spécificités d'un radiodiffuseur canadien.

Nous avons organisé un total de quatre groupes de discussion auxquels ont participé 13 personnes bilingues. Le premier groupe (#1) était composé de six participants âgés entre 18 et 25 ans, tandis que le deuxième (groupe #2) regroupait sept personnes âgées entre 26 et 33 ans. Chaque groupe a pris part à deux *focus groups*. Notons que les séances se sont tenues respectivement en anglais et en français pour le groupe #1 et le groupe #2. Lors de la première séance, les participants étaient invités à répondre à une série de questions concernant leur (non)usage de la radio traditionnelle ainsi que leur(s) attitude(s) et attente(s) envers celle-ci. La deuxième séance comprenait

une série de questions au sujet des applications mobiles audio, notamment celles que les participants ont téléchargées aux fins de notre recherche. Au total, quatre séances, d'une durée moyenne de 90 minutes chacune, ont été tenues entre le 21 septembre et le 3 décembre 2009. Le calendrier des groupes de discussion est fourni au tableau 2.

Tableau 2 : Calendrier des groupes de discussion

	Groupe # 1 (18-25 ans)	Groupe # 2 (26-33 ans)
Groupe de discussion #1	21 sept. 09	22 sept. 09
Groupe de discussion #2	3 déc. 09	2 déc. 09

Chaque groupe de discussion a fait l'objet d'un enregistrement sonore pour des fins d'analyse et de retranscription. Les participants choisis ont accepté de nous offrir leur collaboration et leur témoignage. Notre choix reposait sur la permissivité du groupe de discussion, voire la possibilité pour les individus d'entrer en dialogue, et de nous fournir des renseignements « jusqu'à ce qu'il y ait une saturation de l'information » (Bonneville *et al.*, 2007 :190). Une fois les discours retranscrits, nous les avons analysés et en avons extirpé l'essence. Ces *verbatim* constituent des éléments fondamentaux sur lesquels est fondée notre analyse des résultats.

4.2.4 Questionnaires

Dans le cadre de notre recherche, nous avons voulu exposer nos échantillons à deux techniques de recherche. En employant la méthode par triangulation, nous étions en mesure d'étudier différents aspects de notre objet de recherche, et du coup, obtenir des informations plus précises à son sujet (Bonneville *et al.*, 2007). Nous supposons que la validité des informations concernant notre objet de recherche augmente lorsque nous

complémentons les données de deux différentes analyses (groupe de discussion et questionnaire). Northey *et al.*, soutiennent que « *Under the best conditions, focus groups strengthen the validity of other data-collection methods – for example, questionnaires – [...]* » (2009 : 81)

Notre questionnaire comprenait trois sections en rapport avec les principaux éléments distinctifs de l'« appli » identifiée, à savoir : 1) évaluation des caractéristiques de l'application mobile, 2) commentaires généraux et 3) suggestions. Le questionnaire que nous avons construit selon la structure d'analyse du logiciel en ligne *Survey Monkey*⁹ se voulait court : une section à questions fermées et deux sections à questions ouvertes (voir Annexe 15). Cela dit, le rôle du questionnaire servait de complément aux discussions enregistrées lors des plénières. Nous voulions surtout encourager les répondants à remplir le questionnaire et, par conséquent, obtenir un taux de réponse élevé. Bordeleau *et al.* (1982) ont d'ailleurs souligné que le défi majeur, lors de l'élaboration d'un questionnaire, consiste à fabriquer un instrument à la fois complet, riche en information, facile à répondre et d'un court laps de temps d'administration. En moyenne, notre questionnaire prenait huit minutes à remplir. Une fois le questionnaire en ligne complété, les réponses de chaque participant étaient saisies dans une base de données virtuelle, à laquelle seul le chercheur avait accès. Étant donné que les participants disposaient de deux semaines pour remplir chaque questionnaire en ligne, nous avons constaté que cet aspect a probablement contribué à une augmentation du taux de réponse. Sur les soixante-cinq questionnaires distribués, deux n'ont pas été répondus. Nous avons donc obtenu un taux de réponse de 97 % (63/65=0.97).

⁹ <http://www.surveymonkey.com/>

4.3 Traitement des données

4.3.1 L'analyse qualitative de contenu

Selon René L'Écuyer (*in* Desloriers, 1987), le but de l'analyse de contenu est de saisir la signification des messages étudiés. Il s'agit plus spécifiquement d'une méthode de classification qui regroupe diverses catégories d'éléments des documents analysés, qui cherche à faire ressortir différentes caractéristiques (L'Écuyer *in* Desloriers, 1987). À l'annexe 21, nous avons identifié les étapes du processus de condensation des données des *verbatim* et des questionnaires. Ces étapes comprennent : la transcription des données brutes; les fiches de synthèse; le codage des transcriptions et la présentation des données (Bonneville *et al.*, 2007).

Par la suite, nous avons procédé à une classification des éléments des discours variés (groupe de discussion et questionnaires), relatifs aux « applis » et à la radio traditionnelle. En nous basant sur le modèle de Bonneville *et al.*, (2007), fourni à l'annexe 20. Nous avons regroupé les dénominateurs communs à partir des catégories suivantes :

Le plus apprécié	Le moins apprécié	Suggestions
-------------------------	--------------------------	--------------------

4.4 Limites

4.4.1 Matériel d'exploration

Bien que l'*iPhone* constitue un des points centraux de notre recherche, il faut noter que son analogue, le *iPod Touch* était prédominant au sein de nos participants. Au total, seulement un participant possédait un *iPhone*. À l'inverse, 92 % de nos participants

participaient à l'exploration et à l'évaluation des « applis » à partir de leur *iPod Touch*. Cet appareil bénéficie de la majorité des fonctions de l'*iPhone*, à l'exception, entre autres, de la connexion Internet via réseau 3G. Ce handicap représente un écueil majeur à nos résultats : l'expérience « appli » des participants est susceptible d'avoir été limitée à un nombre restreint de réseaux Wi-Fi, empêchant ainsi l'utilisateur de profiter du plein potentiel des applications mobiles audio.

4.4.2 Transférabilité des résultats

Les échantillons que nous avons retenus ne prétendent pas à une représentation statistique de la population des 18 à 33 ans du Canada; les personnes choisies constituaient des connaissances – sur les plans personnel et professionnel – qui ont accepté de participer volontairement à cette recherche. Nous avons opté pour un échantillon sur une base volontaire. En prenant cette décision, nous étions conscients qu'un tel type d'échantillon ne nous permettrait pas de généraliser, de manière scientifique, nos résultats.

Lors du déroulement des groupes de discussion, nous avons constaté les obstacles que crée la communication, lors d'échanges entre l'animateur-chercheur et les participants. Pour qu'une communication s'établisse, nous devons déduire que l'information transmise – par l'animateur – aura une signification pour le récepteur, le participant. Il est donc primordial de faire une distinction entre la transmission de l'information et sa compréhension. Lors des groupes de discussion, nous avons éprouvé de la difficulté à discerner le niveau de réceptivité des participants : les répondants ont-ils

compris toutes les questions posées; leurs réponses reflétaient-elles exactement le fond de leur pensée?

Rappelons que les participants ont été choisis, pour la plupart, par l'intermédiaire de liens personnels. Malgré le fait que les questionnaires aient été remplis de façon anonyme, on ne peut écarter la possibilité que certains participants aient été mal à l'aise de répondre aux questionnaires avec sincérité.

En somme, l'élaboration d'un projet de recherche exhaustif demande au chercheur d'effectuer un examen attentif auprès des éléments susceptibles d'influencer le déroulement, – voire rendement – de ses groupes de discussion. La relation entre le chercheur et les participants, les différences individuelles, ainsi que les facteurs interpersonnels (non verbal) sont tous des éléments susceptibles d'affecter un groupe et sa dynamique. Bien que les méthodes de recherches utilisées dans le cadre de notre recherche offrent leur part de bénéfices, nous sommes aussi conscients des limites qu'elles imposent. Dans ce contexte, nous tenons à préciser que les résultats de notre analyse ont une portée réduite et qu'ils ne peuvent en aucun cas être généralisés...leur force est ailleurs.

Chapitre 5 : Analyse des résultats

Dans cette section, nous examinons les résultats obtenus suite à l'analyse qualitative tirée des *verbatim* de quatre groupes de discussion qui se sont tenus à l'automne 2009 ainsi que des questionnaires d'évaluation des sept applications mobiles à l'étude qui ont été soumises aux deux groupes. Les retombées de notre recherche découlent de notre travail effectué sur le terrain durant cette période. Dans les pages qui suivent, nous présentons un assemblage à la fois des *desiderata* exprimés au cours des cinq mois d'activité de notre recherche ainsi que des pistes de développement évoquées par les participants¹⁰. Plusieurs des suggestions formulées constituent des points d'inflexion stratégiques en vue d'accroître la présence d'un radiodiffuseur canadien sur les nouvelles plateformes numériques, notamment les applications mobiles audio.

Notons que la tenue des quatre groupes de discussion a donné matière à des *verbatim* qui totalisent 62 pages de texte. De plus, les commentaires recueillis pour l'évaluation des « applis » à l'étude ont été colligés dans un document de 33 pages. Dans un souci de concision et de fluidité, nous avons jugé essentiel de réduire les éléments-clés de notre recherche selon les quatre axes suivants : 1) réflexions sur la radio traditionnelle, 2) l'ergonomie des applications mobiles, 3) modèles d'affaires et 4) perspectives futures pour la radio et les « applis ».

5.1 Réflexions sur la radio traditionnelle

Lors de la première séance de discussion portant sur la radio traditionnelle, les points de vue des participants divergeaient largement quant à la définition et au rôle de ce

¹⁰ Le masculin est utilisé afin d'alléger le texte.

médium. Nous avons constaté que les nombreux arguments avancés par les répondants ont participé à la formation d'une conscience collective à propos d'un enjeu de notre sujet principal : comment définir la radio, dans un environnement de plus en plus morcellés par les plateformes numériques? La question #1 posée lors de la première séance de discussion, à savoir : « comment définissez-vous la radio, aujourd'hui? », a d'abord suscité la perplexité chez plusieurs participants. Les réponses du type : « que veux-tu dire par la radio? » étaient fréquentes. Dans ce contexte, ceux et celles qui se sont exprimés à cet égard ont chacun donné leur définition d'une « radio ». Pour un répondant, ce médium se veut « *a produced show playing music* », tandis que pour un autre il s'agit « d'une programmation linéaire » avec un animateur, un aspect humain, où l'on y joue un contenu – souvent musical – à répétition.

Remarquons que la plupart des répondants ne craignent pas le danger que pourrait engendrer l'infiltration croissante de nouvelles plateformes numériques au sein de l'écosystème radiophonique, dont les « applis » notamment. Un participant du groupe #2 fait d'ailleurs valoir que « *radio will never disappear technically [...] there is always that "live aspect" [that radio offers] that someone wants to listen to.* » Lors de la première séance de discussion, nous avons constaté l'unanimité des membres présents relativement à la transition numérique, voire la « net-amorphose » que subit présentement la radio traditionnelle. Bien que cette dernière accroît constamment sa présence sur d'autres plateformes, « le format du contenu, "*the way it's delivered*" » ne changera pas, affirme un répondant du groupe #2. Les propos qui suivent complètent la déclaration précédente : « Je pense que la radio traditionnelle va continuer pour certaines catégories

de gens, mais elle va de plus en plus intégrer des nouveaux médias...en fait, combiner les médias traditionnels et les nouveaux médias. » (participant, groupe #1)

Ces propos réitèrent le fait que la radio est loin d'être en voie d'extinction, comme nous l'évoquions déjà au chapitre quatre. Malgré la multiplication des chaînes audio spécialisées à la *Pandora*, *Slacker*, *Grooveshark*, *Jango*; les tendances vers un usage avancé des *smartphones*, de même que la diffusion en continu, un participant du groupe #1 prend soin de relever le caractère distinctif de la radio traditionnelle. Selon ce répondant, « *There's a level of seduction involved [with traditional radio] that goes beyond just putting a list of songs [à la Last.fm]* ». Cette appréciation s'explique du fait que la radio – sous sa forme traditionnelle – tire avantage de l'animateur, élément qui humanise le médium. Dans ce contexte, un participant du groupe #1 a tenu à nous rappeler qu'il faut éviter de souscrire rapidement aux déclarations fatalistes qui annoncent une révolution générationnelle en termes d'usage de plateformes numériques :

*A lot of the times, I don't feel like demanding something, I just feel like having something around: **You** take control of my stereo for the next hour. Sometimes less is more [...] I think the idea of the passive listener is being completely ignored here. I think there is way too much emphasis put on empowering listeners who don't necessarily want the responsibility of entertaining themselves.*

Pour d'autres, les médias traditionnels ont intérêt à se réinventer s'ils comptent subsister dans un environnement de plus en plus fragmenté par les *iPods*, téléphones intelligents, « applis », médias sociaux, et les tablettes PC qui amorcent au printemps 2010 leur entrée en scène¹¹. C'est l'opinion notamment d'un participant du groupe #2 qui

¹¹ CES 2010: L'année de la Tablette PC. <http://www.digitaltrends.com/computing/ces-2010-the-year-of-the-tablet-pc/>

souligne que la programmation linéaire de la radio traditionnelle souffre d'un léger handicap : « ce n'est jamais deux choses en même temps [à la radio], tandis que lorsque tu vas en ligne ou sur une application mobile, tu as toutes les possibilités qui s'offrent à toi en même temps. » Selon plusieurs participants, la radio traditionnelle est symptomatique de plusieurs problèmes qui menacent l'intérêt des « natifs » à son endroit. Certains propos exprimés lors de la première séance de discussion signalent d'ailleurs une frustration quant à ce qui est perçu comme l'écueil majeur de la radio : son contenu musical monotone, qui n'introduit peu de variété. Voici quelques exemples tirés auprès des deux groupes :

- Je déteste la radio normale, la radio commerciale, parce que je n'aime pas [le top 40] et je n'aime pas la répétition des mêmes chansons à chaque deux heures;
- *Repetitive content, that's another thing that really annoys me about radio: they have shows they pre-recorded and then they just play them over and over during the whole day;*
- *That's why I stopped listening to radio at work; [I hate] listening to a song over and over.*

À ce sujet, un répondant a eu à dire que la radio, sous sa forme traditionnelle, ne peut pas compétitionner « *with people's personal collection of music* ». Pour contrer ce phénomène, elle doit offrir un contenu varié, sur demande, par l'entremise des plateformes numériques sur lesquelles elle opère. Cette proposition figure parmi tant d'autres exprimées par les deux groupes, lors de la première séance de discussion. Un résumé de ces suggestions alimente la prochaine section.

5.2 Suggestions pour les industriels (radiodiffuseurs et développeurs)

Lorsque nous avons convoqué nos participants à une première séance de discussion, nous leur avons proposé l'idée d'émettre des recommandations tirées de leur connaissance et expérience avec les médias traditionnels ainsi qu'avec les plateformes

numériques. Rappelons que les préoccupations qui nous ont mené à organiser des séances de discussion découlent d'un souci d'analyse qualitative portant sur le rôle des applications mobiles dans le remodelage de la radio traditionnelle. À ce sujet, les recommandations relatives à l'optimisation de la radio sont nombreuses. Nous nous sommes limités au dénominateur commun des idées que nous jugeons pertinentes dans le cadre de notre recherche.

L'argumentaire principal développé par les deux groupes durant les séances plénières se résume comme suit : il est primordial pour une entreprise média de connaître son public cible et de s'y intéresser; l'avenir de la radio dépend de la relation qu'entretiennent les radiodiffuseurs avec leur auditoire. Plusieurs participants ont fait valoir l'importance pour un radiodiffuseur de produire une plus grande variété d'émissions, offrir des contenus musicaux plus diversifiés, bref, se distinguer des radios qui diffusent un contenu exclusivement populaire (« *mainstream* »), en boucle. Un répondant du groupe #1 a d'ailleurs fait allusion au modèle de la Société Radio-Canada : offrir une programmation diversifiée, des contenus adaptés à différents groupes (ex. *BandeÀPart*, *CBC Radio 3*, *This is My Music*, *The Signal*, *Saturday Night Blues*). Ce type de modèle d'affaires conforme au paradigme de la « Longue Traîne » (Anderson, 2006) valorise la diversité, élément primordial dans l'évaluation d'une station radio. Un répondant réitère ce fait en soulignant que la musique « *indie* est une catégorie qui croît très rapidement et c'est très *Long Tail*, il y a beaucoup, beaucoup de personnes qui écoutent ça...»

Cela dit, lors de la première séance de discussion, nous avons effectué un tour de table, dans le but de sonder les participants du groupe #2 quant à leurs habitudes de consommation de contenus musicaux. En moyenne, 80% de la musique que ces participants écoutent n'est pas « *mainstream* »...et elle est consommée, 80% du temps, à partir de plateformes numériques (*iPods, smartphones, iTunes, Mp3, etc.*) Notons que seulement 7% de la musique consommée sur ces plateformes est composée de la diffusion en continu du signal d'une radio traditionnelle.

Dans ce contexte, quelques participants des deux groupes soutiennent que leur radio idéale doit posséder un système de recommandation fiable. Plus précisément, « il faudrait que ça soit une radio intelligente, évolutive qui « scan » ce que j'aime et qui me propose des contenus vraiment adaptés à mes goûts », affirme un participant du groupe #2. Il s'agit d'ailleurs de caractéristiques constitutives de quelques applications du *App Store*, notamment *Last.fm* et *Pandora*. À ce sujet, un répondant du groupe #2 croit que tous les radiodiffuseurs canadiens doivent inévitablement posséder une application de leur(s) station(s), à partir de laquelle un usager peut choisir parmi une librairie exhaustive de chaînes audio, de même que des podcasts, vidéos, accès à des médias sociaux, etc. Le radiodiffuseur impliqué bénéficie ainsi d'une plateforme de diffusion supplémentaire à partir de laquelle il tire profit d'une promotion croisée de sa marque et de ses propriétés (stations). Le commentaire suivant illustre ce modèle d'affaires :

Trouve un service qui est populaire et qui diffuse déjà plusieurs postes comme la dernière application que nous avons évaluée (Stitcher Radio), « *stream* » ton contenu audio radio à partir de cette application et rappelle aux gens que ça existe toujours sur la plateforme traditionnelle pour que les gens continuent d'écouter.

En résumé, le secteur de la radio devrait prendre en compte ces considérations pour mettre son médium à niveau, l'adapter aux tendances lourdes de l'heure, et surtout, développer des applications mobiles qui répondent aux besoins et attentes d'un sous-ensemble des « natifs du numérique ».

5.3 L'ergonomie des « applis »

« *If every [other broadcaster] has an App, you have to match that or surpass that. It shouldn't take you that long [to figure it out]. You always have to stay ahead of your competition.* »
- Participant du groupe #1, deuxième séance de discussion, 2 décembre 2009.

Nous avons entamé une deuxième séance de discussion¹² auprès des deux groupes, dans le but de connaître le niveau d'intérêt des participants envers les applications mobiles audio. La majorité des répondants ont souligné l'ergonomie, la convivialité d'*iTunes*, la diffusion en continu, la navigation intuitive et tout l'aspect ludique, l'aspect beau, à titre d'exemple justifiant leur propension pour les applications mobiles du *App Store*. Selon un répondant du groupe #1, cet intérêt pour les « applis » est générationnel : « On est une génération de "Je veux ça et maintenant", donc avec l'« appli » tu peux personnaliser tout ce que t'écoutes, tandis que la radio traditionnelle, ça t'est donné et "*Deal with it*". » Nous avons précisément évoqué cet argument aux chapitres quatre et cinq, à savoir : les « natifs du numérique » valorisent les alternatives interactives à la radio telles que les applications mobiles audio car elles offrent des contenus plus attrayants ainsi que plus de choix de divertissement.

Last.fm et *Y! Music* se sont avérées des références incontournables pour illustrer le caractère hautement personnalisable des applications mobiles audio. « J'ai trouvé ça

¹² Cette séance de discussion a été précédée par l'évaluation électronique des « applis ». Les commentaires fournis dans cette section sont tirés des *verbatim* et des questionnaires complétés en ligne.

vraiment utile l'option « mes recommandations » parce que ça te suggère plusieurs artistes qui sont dans tes préférences à toi », témoigne un participant du groupe # 1, à propos de *Last.fm*. D'autre part, un participant du groupe #2 fait ressortir la particularité de *Y! Music* en termes de variété et de personnalisation, de sorte « que je n'ai pas à me déranger à me créer une *playlist*. » Le même répondant ajoute qu'avec cette application, l'utilisateur a le contrôle du genre de musique qu'il veut écouter.

Lors de la deuxième séance de discussion, un participant du groupe #1 nous rappelle qu'il ne faut pas percevoir uniquement une « appli » comme une plateforme de redistribution, voire une copie conforme d'une émission diffusée en ondes, argument que nous avons déjà soulevé au chapitre quatre. Les radiodiffuseurs doivent avant tout concevoir une application mobile comme le prolongement de leur contenu, à savoir :

Radio stations are thinking 'Ok, no one is listening to our radio stations, let's put our radio stations on the iPhone and people will start listening'. No, people will not start listening to your radio station just because you do that, what you will have to do is to find a way to provide music let's say in a more flexible format, provide entertainment in a more unique format. (Participant du groupe #1, deuxième séance de discussion, 2 décembre 2009.)

Nous remarquons d'ailleurs que l'aspect « fonctionnalité » constitue l'élément prépondérant dans l'évaluation d'une application. D'une part, *Flycast* se distingue par son caractère innovateur qui permet de lancer la radio en fond¹³. D'autre part, *Y! Music* obtient une cote d'appréciation élevée en raison de son interface intuitive : « *I like visual aids on web radio: centralized video, album cover, radio, all-in-one one stop shop for*

¹³ Cette option est disponible dans la majorité des « applis » audio, depuis le lancement de du système d'exploitation iOS4 de l'iPhone, le 21 juin 2010 <http://www.cnetfrance.fr/news/ios-4-iphone-os-4-disponible-aujourd-hui-39752572.htm>

music » (participant groupe #2). Dans la plupart des cas, les répondants accordent beaucoup d'importance aux applications *CBC Radio* et *Stitcher Radio*, dû en grande partie à l'ergonomie du système de baladodiffusion de celles-ci. À ce sujet, un participant du groupe #2 fait l'éloge de ce qu'il nomme la radio idéale qu'il imaginait, puisque : « l'application [*Stitcher*] me notifie quand de nouveaux épisodes sont disponibles et me les joue quand je la lance. » Les répondants des deux groupes tiennent des propos similaires en ce qui concerne les éléments que sont les médias sociaux, « achetez sur *iTunes* », et surtout, l'option « favoris », une fonction-signet que possèdent toutes les « applis » à l'étude, à l'exception de *Radio-Canada*.

5.4 Limitations techniques

Nous tenons à préciser que, dans l'ensemble, les applications sélectionnées aux fins de notre recherche ont suscité des réactions plutôt mitigées auprès des participants du groupe #1. Notons que les évaluations et suggestions relatives aux « applis » sont à la fois de nature technique et expérientielle; les commentaires reçus portent aussi bien sur la cause d'un écueil majeur du *iPod Touch*, à savoir l'accès en mode Wi-Fi, que sur les fonctions manquantes d'un certain nombre d'applications mobiles audio, dont, notamment, la capacité d'écouter la radio en arrière-plan.

Les pratiques d'usage de dispositifs mobiles proposent une nouvelle conception de la notion d'« accessibilité ». Celle-ci repose, en partie sur la possibilité pour l'utilisateur mobile de consommer, voire partager des contenus multimédias, à partir des connexions qui peuvent être établies au moyen de son terminal (*iPod Touch* ou *iPhone*).

L'accessibilité dépend de la possibilité pour les sujets d'être « reconnus » à partir des réseaux en présence, argument de Bationo *et al.* (2009) que nous avons soulevé au chapitre quatre. Lorsque connecté à un réseau 3G, l'utilisateur peut accéder à toutes formes de contenu, n'importe où et n'importe quand. En revanche, le problème que pose le *iPod Touch* – dispositif utilisé par nos participants – est lié à la rareté des zones Wi-Fi.

À cet égard, les participants des deux groupes étaient nombreux à exprimer leurs frustrations quant aux limitations que provoque une absence de connexion Internet. Un participant du groupe #1 remarque d'ailleurs que la popularité des « applis » est attribuable en grande partie à l'*iPhone*, puisque « *most people who download tons of Apps have the iPhone not the iPod Touch simply because it has [3G] capability. **The Apps are great, it's just that they're useless without the Internet.*** » Un répondant du groupe # 2 a révélé l'utilité de son *iPod Touch*, advenant une interruption de connexion Internet : « *As soon as I step out of the house, the iPod Touch just becomes an iPod with music in it.* » Les participants des deux groupes se sont également prononcés sur l'incidence de la rareté des zones Wi-Fi sur leur fréquence de téléchargement d'applications mobiles. Les commentaires fournis par les participants se résument comme suit : une augmentation de réseaux Wi-Fi est proportionnelle au nombre d'« applis » téléchargées sur leur appareil.

Nous constatons que les limitations techniques s'étendent au-delà d'un problème de connectivité sans fil; certaines applications mobiles ont suscité de vives réactions au sein des répondants, en raison de restrictions liées à leur fonctionnement. Si *Last.fm* est critiquée pour son système de recommandation qui fait parfois défaut, cette application est par ailleurs jugée défavorablement en raison de son interface qui fait d'elle une

« machine déshumanisée ». Un participant du groupe #1 exprime ainsi sa frustration : « *one thing that turns me off about [Last.fm] is that they're [playing] just song after song, after song, there's no show host...* ». L'application mobile *La Radio de Radio-Canada* perd aussi des points auprès des deux groupes, en raison de ses chaînes radio mobiles (*Première chaîne, Espace musique, BandeÀPart, RCI*) qui ne font preuve d'aucune distinction par rapport au contenu diffusé sur les ondes de *Radio-Canada*. Dans ces conditions, « *there is nothing really interactive. It's just a traditionnal way of listening to radio except that it's on [an App].* », témoigne un participant du groupe #2. Enfin, l'application *Flycast* a suscité des critiques de la part des participants du groupe # 2, pour des raisons qui s'apparentent d'abord à plusieurs failles techniques. De plus, un répondant remarque que l'application exploite peu de ressources du système d'exploitation (*iPhone OS 3.1*) sur laquelle elle opère : « *The Application is sticking to a radio mindset when it could be making so much more of its visual element to create a whole entertainment experience.* »

L'interaction dialogique entre les participants et les applications mobiles à l'étude nous a permis de mieux comprendre les motivations intrinsèques de notre public. Les interprétations des participants nous ont fourni des pistes de développement dont pourraient profiter les industriels (développeurs, radiodiffuseurs) et usagers. Par le biais de leur expérience, et des conversations entretenues lors des groupes de discussion, les répondants ont formulé plusieurs recommandations dans le but d'optimiser l'écosystème des « applis » audio, à savoir, le type d'améliorations qui devraient être apportées.

5.4.1 Perfectionner l'écosystème « appli »

Les participants n'ont eu cesse de répéter à quel point la fréquence des mises à jour (voir Annexe 12) est essentielle à l'expérience « appli ». De la même manière, ils souhaitent être avisés lorsqu'une nouvelle information paraît sur l'un des sujets qu'ils ont identifiés comme faisant partie de leurs favoris (à l'instar de la baladodiffusion, des flux RSS et de *Twitter*).

Dans cette perspective, notons que les suggestions faites par les participants prennent la forme d'actions concrètes, voire techniques que les industriels (développeurs et radiodiffuseurs) devraient prendre en considération. Les participants du groupe #1 ont particulièrement encouragé l'ajout de la fonction de localisation, communément appelée *Location-based service* (LBS), dans les « applis » audio. Devenue un élément standard dans plusieurs applications américaines (*AOL Radio*, *Wunder Radio*, *iheartradio*), cette fonction repère la ville où se situe l'utilisateur et démarre la diffusion en continu de la station locale (voir Annexe 11). Cette opération est réalisée à l'aide d'un terminal (*iPhone*) capable d'être localisé au moyen d'un système de géo-positionnement par satellite (GPS) qui enregistre les coordonnées géographiques de l'utilisateur¹⁴.

Du nombre d'applications à l'étude, seulement trois offrent le service de localisation : *CBC Radio*, *Y! Music*, *Stitcher Radio*. De celles-ci, seule l'« appli » *CBC Radio* est fonctionnelle en sol canadien. Le service de localisation constitue désormais une fonction incontournable pour un radiodiffuseur étant donné que la compétition (*CBC*, *Corus*, États-Unis) l'offre déjà depuis plus d'un an. La technologie est présente, alors pourquoi ne pas l'utiliser, se questionne un participant du groupe #1 : « *your iPod Touch*

¹⁴ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Géolocalisation>

should recognize [that you're traveling] and ask you if you want to switch radio zone ».

Rappelons que 92 % de nos participants ont participé à l'évaluation des applications mobiles audio à partir de leur *iPod Touch*, appareil qui n'est pas équipé d'un GPS. À l'inverse, l'utilisateur d'un *iPhone* peut profiter du service de localisation des applications mobiles qui l'offrent.

Nous constatons que les fonctions manquantes d'un certain nombre d'applications mobiles audio représentent, pour les participants, des limites à l'expérience « appli ». Il a fallu que les participants du groupe #2 se familiarisent avec *Flycast* pour constater la déficience technique des autres « applis » en termes de la radio en arrière-plan. Les répondants ont profité de cette absence technique dans six des sept applications à l'étude pour formuler des recommandations. En résumé, il faut : « pouvoir lancer l'application en fond et utiliser d'autres applications en même temps que l'on écoute *Y! Music* [...] donc que ma radio ou mon podcast, je le mette en arrière et je puisse continuer à aller sur *Facebook*. » (participant, groupe #2)

Rappelons que l'ergonomie du système de baladodiffusion de *Stitcher Radio* a soulevé l'enthousiasme des participants du groupe #2. À cet égard, ces derniers ont fait plusieurs recommandations relatives à l'utilisation de la baladodiffusion sur une « appli ». Le dénominateur commun à ces suggestions est réduit à : l'intégration d'un système qui s'apparente aux caractéristiques du *iPod Nano* de cinquième génération¹⁵ ou du magnéto numérique (PVR). Ce propos appuie les deux propositions de thèse que

¹⁵ Le *ipod Nano* de cinquième génération est muni d'un transmetteur FM et de l'option « Pause du direct ». Cette fonction permet à l'utilisateur d'interrompre temporairement l'écoute de son émission radio : un clic exécute une pause; un deuxième permet de reprendre l'écoute. Il est possible de reculer le contenu d'une émission jusqu'à 15 minutes ou de l'avancer, selon le même laps de temps, afin de reprendre la programmation en direct. <http://www.apple.com/ca/fr/ipodnano/features/fm-radio.html>

nous avons formulées au chapitre 5. Un répondant du groupe #2 ajoute : « justement, ça serait intéressant sur une « appli » qu'on puisse écouter du direct et qu'on puisse revenir en arrière sans être interrompu comme sur le nouveau nano, j'aimerais ça. » Notons qu'une telle fonction est d'ordre technique; elle est placée sous la responsabilité des ingénieurs et concepteurs de l'*iPhone/iPod Touch*. Les industriels que sont les radiodiffuseurs et les développeurs d'applications n'exercent peu de contrôle à l'ajout de technologies reliées au fonctionnement de l'*iPhone* par exemple.

5.5 Modèles D'affaires

*« I think that media companies nowadays are too worried about their promotion and they forget about the content which is very important.
Instead of you promoting, you should let the crowd promote it for you. »*
- Participant du groupe #1, deuxième phase de discussion, 2 décembre 2009.

Nous nous sommes intéressés aux différentes stratégies d'affaires proposées par les participants, par le biais des nombreux commentaires qu'ils ont émis à l'égard des applications mobiles à l'étude. Notons que les sept « applis » évaluées sont toutes gratuites. Parmi celles-ci, seule *Y!Music* diffuse de la publicité. Nous avons donc poussé la réflexion quant aux différents modèles d'affaires pouvant s'avérer rentables pour les industriels (développeurs et radiodiffuseurs).

En général, les participants boudent un service par abonnement pour une « appli ». En revanche, ils sont réceptifs à la publicité. Celle-ci doit être bien ciblée et personnalisée aux goûts de l'utilisateur : « tout le monde veut de la pub; on en veut de la pub, mais de la bonne pub », précise un participant du groupe #2. Un second répondant réitère ce point lorsqu'il ajoute que les industriels doivent développer des partenariats stratégiques afin de concentrer leurs efforts marketing pour « livrer une publicité plus

ciblée. Plus c'est personnalisé, plus j'ai de chance d'acheter le produit promu et moins je serai porté à ignorer le message. » Dans ce contexte, les répondants ouverts à la publicité mobile sont d'accord pour dire que celle-ci doit être de courte durée (entre 15 à 30 secondes); ils peuvent « tolérer ce type d'interruption brève et ciblée » (participant, groupe #2).

Notons également que le critère « gratuit » prévaut pour l'application mobile et les annonces [ciblées] qui y seraient diffusées. Ce « *Freemium* » doit toutefois être complété par un modèle payant, rappelle un participant du groupe #1. Ce dernier a d'ailleurs réfléchi à la possibilité d'instaurer un modèle publicitaire relatif à la version gratuite d'une application mobile audio, à savoir : « *the free content has advertising on it and then if you pay [for the premium model], they take the advertising off, but either way they're making money.* » La dualité entre « *Freemium* » et « *Premium* » constitue ainsi le modèle de base à partir duquel les industriels doivent développer leurs applications, argument de Chris Anderson que nous avons soulevé au chapitre quatre. Enfin, l'idée d'une publicité en « *pre-roll* », c'est-à-dire une annonce diffusée avant que l'utilisateur n'ait accès au contenu de son application, a été soulevée lors de la deuxième séance de discussion. Selon un participant du groupe #1 : « *assuming that you could put advertising money off the App somehow [...] let's say when you enter the App, you have an advertisement right before you start listening to that station just like a quick pre-roll.* »

L'accroissement rapide de l'écosystème « appli », jumelé à une éventuelle implantation accrue de la publicité mobile favorise le développement de nouveaux modèles d'affaires. La collectivité a donc soulevé la question suivante : comment les

industriels peuvent-ils offrir une valeur ajoutée aux « applis » payantes, auprès d'usagers qui ont le choix ainsi qu'un accès direct à des offres multiples et gratuites?

À ce jour, il est difficile de fournir une liste exhaustive des différents modèles d'affaires relatifs à l'écosystème « appli » et à la publicité mobile, car il s'agit de deux nouveaux secteurs d'activité en émergence. La publicité mobile, par exemple, promet un plus haut taux de réponse que le web, car elle offre la possibilité d'envoyer des annonces ciblées basées sur le comportement et la localisation de l'utilisateur. Toutefois, la publicité mobile est plus que jamais entravée par un paysage fragmenté par les nombreux dispositifs mobiles, systèmes d'exploitation et « *App Stores* » en présence.¹⁶

5.6 Perspectives futures

Au cours de notre recherche, nous avons sondé les participants afin de connaître les prochains changements qui, selon eux, sont susceptibles d'infléchir le développement de la radio traditionnelle et des applications mobiles.

Lors de la première séance de discussion, les participants du groupe #1 se sont montrés quasi unanimes (5 sur 6) à répondre favorablement à l'annonce éventuelle d'un *iPhone* muni d'un récepteur FM. « *I think I would be listening to radio more, in fact, sometimes I wish I had an FM receiver on my ipod Touch.* », témoigne un participant du groupe #1. Cela dit, nous observons une contradiction chez les participants à l'égard de la relation radio traditionnelle–plateforme numérique. D'une part, les participants

¹⁶ Cette conclusion a été tirée par un panel d'experts en média et marketing, lors de l'événement *OnMedia NYC* tenu à New York, du 1^{er} au 3 février 2010
http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=121842&nid=110787

désapprouvent la copie conforme d'une station radio sur une « appli », d'autre part ils accueillent l'option « FM » dans un téléphone intelligent. À ce jour, les *smartphones* sont dépourvus d'une telle fonction, contrairement au *iPod Nano* de cinquième génération. Les participants des deux groupes croient que l'initiative prise par *Apple* – avec la plus récente génération du nano – offre une valeur ajoutée à la radio traditionnelle. Pour la plupart des répondants, c'est une « autre façon d'écouter la radio », épousant en cela le slogan utilisé par *Apple*, lors du lancement de l'*iPod Nano*.¹⁷

L'application, quant à elle, demeure un investissement à long terme en raison du caractère évolutif de la plateforme mobile (*iPhone*) qui la supporte, souligne un participant du groupe #1 : « *the App is a longer term investment because the things the App runs on change more than the Internet.* » À ce sujet, les dépenses encourues pour le développement d'une application doivent être justifiées : il faut qu'elles suivent les tendances, le mouvement de la population, affirme un participant du groupe #2.

Un participant du groupe #1 précise que l'engouement vers les applications mobiles ne représente pas *a priori* une révolution technologique : « dire que les applications mobiles vont changer la radio, moi je ne crois pas ça du tout. La seule différence c'est la personnalisation de ce que tu fais », souligne-t-il.

À l'inverse, parmi les fonctions qui risquent d'infléchir davantage le rendement des « applis » audio, notons, entre autres, le support visuel :

Je sais que **la radio ne peut plus juste être audio** pour moi; j'aime bien voir la couverture de l'album, j'aime ça! Plus la technologie va avancer et plus je vais profiter du fait que la technologie est visuelle et maintenant c'est

¹⁷ <http://www.apple.com/ca/fr/ipodnano/features/fm-radio.html>

tactile, et ça, j'aime ça! J'aime le fait que tous mes sens soient utilisés dans cette expérience, car la radio pour moi ça devient vraiment une expérience. (Participant, groupe #2)

Malgré les avancées technologiques présentes et à venir dans l'univers des applications mobiles, un participant du groupe #1 rappelle qu'il est inconcevable que les technologies numériques soient présentées comme seul facteur déterminant du changement : « le vrai "killer-app" c'est le contenu; c'est livrer quelque chose que les gens veulent écouter, veulent voir. »

En définitive, l'ensemble des exercices d'évaluations auxquels se sont livrés les participants de même que les groupes de discussion auxquels ils ont participé constituent un terreau fertile qui nous a permis de saisir le courant dans lequel évoluent les « natifs du numérique ». Notre recherche sur le terrain nous a également permis de mieux comprendre la conception de ce que notre public cible se fait de la radio et des « applis ». Dans le chapitre suivant, nous allons discuter plus en détail nos présupposés, inférences et raisonnements qui relient les différentes sections de notre recherche. La partie discussion qui suit fera ressortir les aspects de notre analyse qui nécessitent plus de clarté et de profondeur.

Chapitre 6 : Discussion

Les résultats de notre recherche ont donné lieu à un bilan fort instructif quant aux modèles d'affaires associés à l'écosystème des « applis » ainsi qu'aux types de pratiques vers lesquelles les usagers d'applications s'orientent. Ce chapitre a un double objectif : faire le point sur les différents constats qui ressortent de l'analyse des résultats et suggérer une série de pistes d'action dont pourraient profiter les industriels (radiodiffuseurs et développeurs). Au total, trois recommandations sont formulées à partir des éléments-clés qui découlent de notre discussion.

6.1. La radio traditionnelle : valeur ajoutée ?

Il est remarquable de constater à quel point les participants demeurent attachés à la radio en dépit du fait qu'ils y consacrent une partie négligeable de leur temps libre. En revanche, la fréquence à laquelle ils évaluent des applications en se référant à des critères qui empruntent à la radio en dit long sur l'influence qu'exerce toujours ce médium sur leurs attentes en matière d'écoute et de découvertes musicales. Pour reprendre les propos de trois participants du groupe #1 :

- *I would offer two different versions of the same station: one with audio comments (the traditional way) and another one with music only;*
- *I would feature at least 2 real radio shows for each genre group. Shows that contain a host, co-hosts, commentary, interviews, etc;*
- *Provide a radio function that is more like traditional radio.*

Ces déclarations nous amènent à nuancer les propos du commentateur américain, Jerry Del Colliano, soulevés au chapitre quatre, selon qui : les « natifs du numérique » ont grandi sans aucun attachement à la radio traditionnelle, car ce sont des

« extraterrestres ». Bien qu'un certain nombre de nos participants vont au-delà des options linéaires offertes par la radio traditionnelle pour se divertir, ils n'en valorisent pas moins plusieurs éléments de ce médium avec lesquels la plupart des « applis » audio ne peuvent rivaliser, à savoir : un animateur, la possibilité d'écouter une émission sans connexion Internet de même que la gratuité à la fois d'accès et des contenus. Ce constat est porteur d'une signification particulière, car il met en valeur deux problématiques centrales à notre recherche, soit : l'avenir de la radio traditionnelle dans un environnement de plus en plus fragmenté par les technologies numériques de même que l'usage que les jeunes font de ces dernières.

Par le biais des nombreux commentaires recueillis lors des groupes de discussion, nous constatons au chapitre six que *Stitcher Radio* et *Y! Music* sont deux exemples d'applications mobiles qui encouragent et valorisent l'expérience de l'écoute de contenus audio. Malgré l'ergonomie conviviale de ces « applis », les données que nous avons recueillies ne nous permettent pas de postuler que l'usage des applications mobiles est susceptible de remplacer la radio traditionnelle, ni à court terme, ni même à moyen terme. Ce constat a constitué le point de départ de notre réflexion au sujet de l'avenir de la radio.

Une station AM/FM peut desservir un nombre illimité d'auditeurs au sein de sa zone de couverture, car son coût de diffusion est fixe, et cela, en dépit de l'ajout d'auditeurs. Selon Bob Struble (2010a), ce facteur démontre l'efficacité d'une structure de diffusion de contenus à sens unique (« *one to many* ») dont profite largement la radio traditionnelle. À l'inverse, la diffusion en continu¹⁸ (via le web ou l'« appli »), s'appuie sur un modèle « *one-to-one* » à partir duquel les utilisateurs peuvent saisir des flux en

¹⁸ Traduction de *streaming*

continu de stations qu'ils peuvent personnaliser (*Flycast, Y!Music, imeem, iHeartRadio*, etc.) En revanche, le modèle du « *one-to-one* » conduit à une économie, jusqu'ici, difficilement rentable, affirme Struble (2010a). Cela dit, chaque usager doit disposer d'une connexion à un réseau sans fil, sans compter les frais additionnels qu'entraîne l'ajout d'auditeurs pour le diffuseur (serveurs + coûts d'accès aux réseaux + bande passante). Dans ces conditions, Struble soutient que :

Whether 3G, Edge, Wi-Fi, or in the future, WiMax or 4G, there is nowhere near the capacity to support the number of listeners broadcasters serve routinely [...] if mobile internet listening comes anywhere close to broadcast levels, it will be a nightmare of unmitigated network disaster. » (2010a : parag. 20).

Au sujet de la relation qu'entretiennent les « natifs du numérique » avec la radio traditionnelle, les commentaires des participants soulevés au chapitre six réitèrent le fait que la radio est loin d'être en voie d'extinction. Nous devons également tenir compte du plus récent « *iPod Nano* », comme facteur explicatif de l'existence d'un intérêt des « natifs » envers la radio traditionnelle. Les résultats d'une étude menée par *Vision Critical Communications* (2009) corroborent les propos des participants à l'égard de leur emballement pour le transmetteur FM du *iPod Nano* de cinquième génération. Suivant la sortie de cet appareil au mois de septembre 2009, la division radio de *Vision Critical Communications* a mené une étude auprès de 1,185 adultes américains afin de mieux connaître leurs intérêts envers les nouvelles fonctions offertes par le *iPod Nano*. Au total, 47% des gens âgés de 18 ans et plus se disent « très intéressés » par la capacité de faire une pause et reculer la programmation en direct (FMQB, 2010). Ce pourcentage grimpe à 66% chez les 18 à 34 ans. Parmi les nouvelles caractéristiques (« Pause du direct »,

caméra, « *iTunes Tagging* »¹⁹, etc.) du plus récent *iPod nano*, les Américains placent le transmetteur FM en troisième position, derrière l'écran plus large et la caméra vidéo. Chez les Canadiens, la fonction FM du *nano* occupe le deuxième rang en termes d'intérêt général (derrière l'écran), alors que 55% adultes âgés entre 18 et 34 ans se disent « très intéressés » en la capacité de faire « pause » et reculer le contenu d'un signal radio (Vision Critical, 2009).

En nous appuyant sur les chiffres que nous venons de citer, nous pouvons affirmer que la radio continue d'occuper une place importante auprès d'une population non négligeable de « natifs ». Ce fait a permis de susciter des réflexions et questionnements au sujet d'une convergence potentielle entre le transmetteur FM et l'*iPhone*. À ce sujet, il convient de rappeler la question générale que nous avons formulée au chapitre cinq, à savoir :

quelle est la valeur ajoutée des applications mobiles audio du modèle de la compagnie *Apple*, pour un radiodiffuseur canadien privé?

Afin de contextualiser notre objet de recherche, nous avons dégagé un enjeu propre à celui-ci, en élaborant la question suivante : l'intégration d'une fonction « FM Radio » dans le prochain modèle du l'*iPhone* est-elle envisageable? Si oui, quelle valeur celle-ci apporterait-elle au *smartphone* d'*Apple*?

Selon Jerry Del Colliano (2009e), l'industrie de la radiodiffusion encourage fortement l'intégration de la fonction FM dans les *iPhones*²⁰. L'argumentation de

¹⁹ En date du 2 août 2010, l'option « *iTunes Tagging* » n'est officiellement supportée qu'aux États-Unis.

²⁰ Le 14 avril 2009, le Président et chef de la direction de la *National Association of Broadcasters* (NAB), David K. Rehr, a écrit au directeur général chez *Apple*, Timothy Cook, pour l'encourager à inclure un récepteur FM dans tous les modèles de ses *iPhones/iPods*. L'argumentation de Rehr repose sur le fait que

Colliano repose sur les caractéristiques intrinsèques du *smartphone* : « *mobile phones are interactive devices – not passive. When a young person has a cell phone in their hands they want to do something with it – text, maybe even make a call, surf the web* » (2009e : parag. 13) En revanche, lorsque les usagers de l'*iPhone* écoutent de la musique, ils la consomment à partir des fonctions sur lesquelles ils peuvent exercer un contrôle : pauser, avancer, reculer, « ajoutez à vos favoris », « acheter sur *iTunes* », partager via *Facebook* ou *Twitter*, etc. (Colliano, 2009e)

La sortie du *iPod Nano* de cinquième génération a alimenté les rumeurs²¹ au sujet d'une convergence imminente entre le transmetteur FM et l'*iPhone*. Basé sur cette initiative, nous aurions tort de penser que nous serions en présence d'une révolution en termes d'écoute de la radio. À l'heure actuelle, les usagers de l'*iPhone* ont accès à du contenu audio notamment via les « applis » et le flux en continu de sites web mobiles. À cet égard, nous croyons que les fonctions associées à l'écoute de contenus audio – par l'entremise du *smartphone* – évolueront en synchronie avec l'évolution des pratiques d'usage des technologies numériques.

Considérons pour un moment la matérialisation d'une alliance *iPhone*–FM. Le *smartphone* d'*Apple* deviendrait ainsi le porte-étendard du paradigme de l'« *Infinite Dial* »²², néologisme proposé par des chercheurs de l'institut *Edison*

la radio reste le moyen privilégié par les auditeurs pour découvrir de la musique. Selon Rehr, les radiodiffuseurs et *Apple* pourraient bénéficier de revenus additionnels, par l'entremise de la fonction « *iTunes tagging* » <http://www.fmqb.com/article.asp?id=1273023>

²¹ Selon le groupe *9to5mac*, *Apple* travaille sur l'exploitation de la puce *bluetooth* intégrée dans l'*iPhone* 3GS (*iPod Touch* G2 et G3 compris) Cette puce est notamment capable de faire office de récepteur FM <http://www.belgium-iphone.com/2009/10/14/la-radio-fm-bientot-sur-liphone-3gs/>

²² L'« *Infinite Dial* » explore et analyse l'ensemble du système de radiodiffusion (AM, FM) et ses technologies adjacentes Internet, satellite, HD, baladodiffusion et diffusion en continu <http://www.infinitedial.com/>

Research. Dans ces conditions, les applications mobiles disposeraient d'un nombre illimité de radios thématiques, *podcasts* et émissions diffusées en ondes, pour constituer un vaste répertoire de divertissement et d'information, un souhait exprimé par plusieurs participants. Ces derniers ont d'ailleurs affirmé que l'application mobile audio aurait avantage à offrir un catalogue complet d'un nombre considérable de « *streams* » (divisés en genres musicaux) de même que des stations de radio. Ce modèle appuie la recommandation faite par un participant du groupe #2, à savoir : « il devrait il y avoir une application radio où tu peux choisir toutes les stations radio de la compagnie, des *podcasts* d'émissions parlées, [radio thématiques], etc. » À ce propos, un participant du groupe #1 ajoute : « *I don't like venturing out everywhere because it's overwhelming and it never stops so I would just prefer one App, one station, one destination, for everything.* »

Ce scénario suscite un questionnement central à notre discussion, à savoir : est-ce que l'ajout d'un transmetteur FM dans l'*iPhone* servirait de balise pour propulser un plan plus ambitieux d'*Apple* qui vise à créer une plateforme de contenus hétérogènes (« *streaming* » + FM), illimités, via ses applications mobiles? Un participant du groupe #1 y voit un avantage :

I see it kind of like a flea market of radio stations: let's say these radio stations are booth and they are excluded in the city, they're not going to get as much foot traffic as if all these booths came together in a flea market. So if they make this central place with all these stations, you're most likely to get a lot of traffic to that flea market of radio stations and it's very likely that you'll gain a lot of listeners just by the people who are attracted to that zone... so people who never heard of you are most likely to hear you when they passed by in that market.

La métaphore du marché aux puces donne matière à réflexion quant aux avantages et désavantages d'un récepteur FM dans l'*iPhone*. D'une part, tous les types de radios seraient disponibles à portée de la main (*iPhone*), d'autre part, la radio traditionnelle ferait face à vaste compétition venant de partout : radiodiffuseurs locaux, « applis » audio personnalisables, radio par satellite, etc. Dans ces conditions, un radiodiffuseur serait confronté à une forte concurrence : l'ensemble du spectre des diffuseurs de contenus audio. « *If you have all the radio stations in one place it seems to me that with all that variety there is less chances of people developing loyalty to any particular station or family of stations.* », affirme un participant du groupe #1.

Quand les rumeurs de l'intégration de la radio FM dans l'*iPhone* se mettent à circuler dans la blogosphère, nous avons la preuve que le *smartphone* est beaucoup plus qu'un simple téléphone mobile, argument que nous évoquions en introduction à notre recherche (voire p.7) Pour les radiodiffuseurs, ce n'est pas tant l'ajout du récepteur FM dans l'*iPhone* qui devrait les motiver à se réinventer. Ceux-ci auraient avantage à faire porter leur réflexion sur la manière dont la radio et les plateformes numériques peuvent se compléter, de façon plus concrète, pour répondre aux habitudes et attentes des usagers envers les sources d'information et de divertissement qu'ils utilisent.

En revanche, pour ceux et celles qui anticipent la fin de la radio sous sa forme traditionnelle, il convient d'ajouter une mise en garde à leur prédiction fataliste : « le [contenu] est le message », car il est considéré, chez plusieurs participants, comme un facteur influent dans l'écoute de la radio. Les résultats de notre recherche nous démontrent également que l'arrivée de nouvelles technologies ne signifie pas forcément

la mort des médias traditionnels. Cela dit, l'*iPhone* apporte une nouvelle impulsion à la radio en la propulsant vers une plateforme engageante et interactive : l'application mobile audio.

6.2. La net-« App »-morphose des médias traditionnels

La question des « applis », et tout particulièrement celles d'*Apple*, s'est évidemment retrouvée au centre de nombreuses discussions. Comme dans tout ce qui est autre que la radio traditionnelle, les répondants s'attendent à retrouver, sur l'application d'une station de radio, davantage que le simple flux en continu de ce qui est diffusé en ondes. Les industriels (développeurs et radiodiffuseurs) auraient donc avantage à concevoir leurs « applis » comme le prolongement de leur contenu et public.

Les nombreux commentaires recueillis au chapitre six nous ont permis de constater que les participants perçoivent les contenus audio comme une matière malléable, car ils peuvent la contrôler et la remodeler à leur façon. À ce sujet, nous croyons que le caractère personnalisable des applications mobiles audio est un élément incontournable à l'expérience de divertissement, et une composante avec laquelle la radio traditionnelle ne peut rivaliser. À la lumière des résultats obtenus en rapport à l'usage des « applis », nous soutenons que les technologies numériques permettent aux usagers de contourner les médias traditionnels, en utilisant la plateforme à leur disposition (*iPhone*), pour consulter les sources d'information et de divertissement qui les intéressent.

Bien que les résultats de notre étude indiquent que certains « natifs » demeurent en partie attachés à la radio traditionnelle, il convient de rappeler que les participants consomment leur musique, 80% du temps, à partir de plateformes numériques, compte

tenu de la nature hétérogène des contenus audio qu'ils préfèrent. Nous croyons que cette statistique est porteuse d'une signification particulière quant au paysage traditionnel de la radio. Rappelons que le système de la radiodiffusion est transformé par une multitude de plateformes numériques à partir desquelles les usagers peuvent trouver des contenus engageants et plus étroitement liés à leurs préférences.

En retraçant la genèse des médias traditionnels, nous constatons au chapitre trois que ceux-ci ont longtemps adopté une stratégie de diffusion de contenus conçue pour répondre à un marché dit « de masse ». De par sa nature, ce modèle d'affaires basé sur le « *one-to-many* » laisse pour compte un nombre considérable d'usagers qui accordent, par exemple, une importance à la musique *indie*²³. Les résultats que nous avons décelés à ce sujet nous ramènent à la problématique de la représentation des usages soulevée par Akrich (1995) au chapitre quatre. Ainsi, l'utilisateur ne constitue pas une entité monolithique, mais plutôt un ensemble de caractéristiques à partir desquelles il demeure impossible de développer des contenus en un tout représentatif d'une population homogène.

Les commentaires obtenus en rapport avec les « applis » ne sont donc pas le résultat de phénomènes spontanés (ex. l'ouverture du *App Store* ou la mise en marché du *iPhone*). Nous postulons qu'ils sont plutôt le produit de l'évolution naturelle de la structure des médias, marquée entre autres par le développement de technologies numériques dont profite l'*iPhone*. Cette affirmation s'appuie sur les propos de Steve Smith à l'égard de l'érosion graduelle du modèle d'affaires des médias traditionnels :

²³ Le label indépendant, voire « indie » se réfère aux maisons de production et artistes indépendants des grandes compagnies de l'industrie du disque http://fr.wikipedia.org/wiki/Label_indépendant

The app model makes concrete a post-mass media environment that has been brewing for two generations. From the time cable TV emerged in the '70s we have been marching slowly but surely towards narrow-casting. Rather than see the app as an out-of-the-blue game changer, perhaps we should be looking at it as the natural evolution of media. [...] Goodbye, mass media. Hello, my media, our media, your media (2009 : parag. 16)

Vu la nature organique des contenus qu'ils présentent, nous constatons que les usages des « applis » sont continuellement soumis, à une série d'interactions avec les contextes sociaux, économiques et culturels dans lesquels ils sont inscrits, s'inspirant en cela de l'argument de Selwyn (2009) soulevé au chapitre trois. Un nombre considérable d'« applis » audio sont ainsi dotées de fonctions relatives aux médias sociaux, ces plateformes très convoitées par les « natifs du numérique ». Le commentaire suivant témoigne de l'importance de la notion de partage, caractérisée, entre autres, par la démocratisation des contenus sur *Facebook* et *Twitter* : « *the best DJ is your friend who recommends you music not some hired clown to repeat the small selection of what is allowed to be played on radio* » (participant, groupe #1).

Recommandation #1 : Une application « *My5bands* »

Par cette application, l'utilisateur peut suivre toutes les nouvelles de ses cinq groupes et/ou artistes préférés. Le *My5Bands* aurait une dimension sociale via laquelle l'utilisateur échange/ajoute/transmet de l'information avec ses amis. Le *My5Bands* donnerait accès à des contenus exclusifs comme l'accès derrière les coulisses avec X, enregistrements en direct (via les affiliés de la station radio), etc. Pour de nombreux participants, c'est la notion du « sur-mesure » qui est satisfaite par ce genre d'applications mobiles.

Nous croyons que les radiodiffuseurs gagneraient à s'inspirer davantage des « applis » audio spécialisées (*Pandora*, *Last.fm*, *Y!Music*, etc.) quant à leurs fonctions qui

se fondent dans la culture d'usage des « natifs du numérique ». Nous avons constaté au chapitre précédent que les applications mobiles favorisent un autre élément central à l'écoute de contenus audio chez ces individus : la découverte musicale.

6.2.1 La découverte musicale

Pour un radiodiffuseur, vivre dans un monde de flux implique de créer une nouvelle valeur à l'expérience radio, de sorte que son auditoire soit fidèle pour des raisons liées au caractère unique du contenu diffusé. Prenons l'application *Pandora* comme exemple. Celle-ci apporte une plus-value, car elle permet à son usager de personnaliser son expérience, découvrir des chansons et créer sa propre radio. En 2009, le revenu net de *Pandora* a été estimé à 50 millions de dollars US. Cette webradio compte plus de 40 millions d'utilisateurs, dont 23% y ont accès à partir d'un *smartphone*. De plus, quelque 35 000 usagers s'inscrivent tous les jours à l'application mobile *Pandora* (Hefflinger, 2010). Notons que la force de cette « appli » est caractérisée par son service automatisé de recommandation musicale dont s'est inspirée *Apple* notamment avec son système de découverte « *Genius* »²⁴.

Nous constatons au chapitre quatre que la découverte musicale est un facteur déterminant qui incite les usagers à télécharger des applications audio. Voici quelques commentaires formulés par quatre participants des groupes 1 et 2, lors de la deuxième séance de discussion :

²⁴ La fonction « *Genius* » d'*iTunes* assemble les chansons similaires de la bibliothèque musicale d'un usager et crée une liste de lecture, sur mesure, selon les goûts musicaux de celui-ci.
<http://www.apple.com/it/iphone/iphone-3gs/ipod.html>

- *I like discovering new music so everything that allows me to discover music is recommended;*
- *As a music discovery, like a place to find new music, I think it's interesting;*
- J'ai découvert plusieurs artistes à cause de [Last.fm];
- [Avec Last.fm] j'ai appris à découvrir une multitude de musiques que je n'aurais pas pu découvrir.

Afin que les usagers téléchargent et utilisent leur(s) application(s) mobile(s), les industriels (développeurs et radiodiffuseurs) doivent concentrer leurs efforts pour enrichir, en permanence, l'expérience de leur(s) stations(s). Pour ce faire, l'application mobile audio doit favoriser la découverte de musique, par l'entremise des fonctions que sont : un système de recommandations; le partage de fichiers audio via les médias sociaux; la photo de l'album; un lien « achetez sur *iTunes* »; des informations au sujet de l'artiste; les concerts locaux du groupe sélectionné, etc.

Notons que le développement d'une application mobile demeure, pour quiconque s'y investit, un point de départ, et non une finalité. Par exemple, l'interface évolutive de l'« appli » offre au développeur la possibilité d'apporter de fréquentes mises à niveau, au fil des avancées technologiques et des recommandations faites par les usagers. Lors de l'évaluation de *Flycast*, rappelons que les participants du groupe #2 n'ont eu cesse de répéter à quel point la fréquence des mises à jour est essentielle à l'expérience « appli ». Le 27 février 2010, soit cinq mois après l'évaluation de cette « appli », une mise à jour est effectuée. Connue maintenant sous le nom *Flycast Select* (voir Annexe 13), cette application mobile offre l'option « *Flybacks* » qui permet à l'utilisateur de ramener le contenu audio jusqu'à 30 secondes en arrière. *Flycast Select* encourage également

l'utilisateur à partager des chansons via *Twitter* ce qui permet aux individus de son réseau social d'écouter la chanson « tweetée » dans son intégralité.²⁵

Figure 3 : Les nouvelles fonctions de l'application *Flycast Select*



Nous remarquons que les fonctions dont profite *Flycast Select* favorisent la découverte musicale (faire une pause du flux pour inscrire le titre d'une chanson, « tweeter » un nouvel artiste à son réseau social, etc.). De plus, les options dont dispose cette « appli » sont étroitement liées à notre première proposition formulée au chapitre cinq, à savoir :

La radio occupe aujourd'hui un rôle de second plan auprès des « natifs du numérique ». Ces derniers valorisent des contenus qui s'apparentent aux caractéristiques de la baladodiffusion et du magnéto numérique telles que : accès de contenus sur demande; automatisation des enregistrements multiples et répétés; **fonctions « pause » et « décalage temporel » lors de l'écoute d'une émission ou d'un stream audio** en direct; système de recommandation intelligent selon les goûts et intérêts de l'utilisateur;

²⁵ <http://itunes.apple.com/us/app/flycast-select/id358004585?mt=8>

possibilité de partager les contenus; portabilité optimale des contenus, etc.

Le magnétisme qu'exerce la scène musicale sur les participants ne se dément pas. À ce titre, tout ce qui touche à leur musique et à leurs artistes les intéresse : entrevues, performances en studio, versions altérées de leurs chansons préférées, photos, blogues, vidéos, bref, tout ce qui va au-delà de la pièce musicale et des albums. Les participants ont été nombreux à exprimer leur désir d'avoir accès à du matériel différent de ce qui est offert sur les applications *Last.fm*, *Y! Music*, *Flycast* qui diffusent un contenu américain. En revanche, la question de la découverte d'artistes canadiens, émergents et indépendants est fréquemment ressortie lors des groupes de discussion :

- « *More Canadian and French content would be a must for a canadian application.* » (participant, groupe #1)
- « *The App should promote diversity and canadian content.* » (participant, groupe #2)

À la lumière de ces commentaires, nous formulons la recommandation qui suit :

Recommandation #2 : Les artistes canadiens émergents/indépendants

Les radiodiffuseurs canadiens devraient se pencher sur la faisabilité de créer un « espace de découverte » à partir d'une application mobile où les artistes et groupes seraient invités à venir y déposer leurs créations. Dans un second temps, les usagers seraient encouragés à voter pour leur artiste ou groupe préféré parmi les cinq mis en compétition chaque semaine. Le gagnant aurait droit à un nombre déterminé de rotations en ondes au cours de la semaine ou mois suivant.

On peut imaginer une telle offre mobile qui, tout en faisant la promotion de nouveaux talents, innoverait sur le plan du format et se démarquerait ainsi du modèle de la programmation radio actuelle. Ce type d'initiative pourrait constituer un premier jalon

d'une offre numérique distincte par rapport aux antennes traditionnelles. Cette initiative viserait une partie de l'auditoire qui échappe actuellement aux radiodiffuseurs canadiens.

6.3 L'iPhone : vers un usage avancé du divertissement ubiquitaire

Comparativement à la plupart des fonctions-clés du *iPhone* (Web, GPS, *iTunes Store*, « applis »), l'écoute de fichiers musicaux numériques se distingue car elle ne nécessite aucune source de connectivité (3G ou Wi-Fi). Cela lui confère une relative autonomie vis-à-vis du *smartphone* dont elle ne dépend que pour la batterie et l'espace de mémoire nécessaire au stockage de fichiers. Cette indépendance semble appréciée des usagers comme en témoigne, parmi les membres de notre échantillon, la très rare écoute d'une application audio lors d'un déplacement, en raison de la rareté des zones Wi-Fi.

Pour saisir les modalités d'appropriation de l'application mobile, il convient de se référer au principe de l'« information ubiquitaire » proposé par Weiser (1991). Selon cet auteur, les technologies doivent être invisibles, c'est-à-dire qu'elles doivent se fondre dans les environnements d'usage pour travailler en arrière-plan de la conscience de l'utilisateur. Selon Bationo *et al.* (2009), cette invisibilité est au cœur des usages avancés du téléphone intelligent dans la mesure où celui-ci gère la connexion aux réseaux 3G ou Wi-Fi, en arrière-plan des usages.

Pour que le *smartphone* soit fidèle à sa réputation – de dispositif intelligent –, il doit éventuellement soutenir ce que Dey *et al.* (2001) ont qualifié d'« intelligence ambiante ». À l'avenir, l'*iPhone* devra bonifier ses technologies qui lui permettent « de déterminer, par inférence, ce qu'un utilisateur fait dans un contexte, ou tente de faire, pour lui proposer des opportunités d'usage circonstancié. » (Bationo *et al.*, 2009 : 86) Aujourd'hui, cette activité est limitée, car elle demande à l'utilisateur d'évaluer, parmi la

palette des supports numériques et services à sa disposition, vers quel usage il est pertinent qu'il se tourne.

La nouvelle qui suit est susceptible de contribuer au projet de l'« intelligence ambiante » et, subséquemment, d'ajouter une valeur à l'application mobile audio. Le 23 février 2010, la webradio américaine *Slacker* a activé la fonction de « *caching* »²⁶ pour les abonnés de son application mobile, au prix de cinq dollars par mois (Maloney, 2010). Le « *caching* », est un entreposage automatique et temporaire de la musique au sein du dispositif mobile, lorsque ce dernier est connecté à un réseau 3G ou Wi-Fi. Cette initiative de *Slacker* propose une solution pour un nombre considérable d'applications mobiles audio, et du coup, un rehaussement de l'expérience « appli ». À ce sujet, rappelons les nombreuses frustrations des participants évoquées au chapitre précédent sur la cause de l'écueil majeur du *iPod Touch*, à savoir l'accès en mode Wi-Fi. Par l'entremise du « *caching* », l'utilisateur peut profiter de la diffusion en continu de l'« appli », malgré l'absence de connexion Internet. Il s'agit d'un idéal suggéré, à plusieurs reprises, par les participants des deux groupes :

- [J'aimerais avoir la] possibilité d'écouter certaines émissions sans connexion internet pour pouvoir les écouter dans la voiture ou ailleurs où il n'y a pas de réseau sans fil. (participant, groupe #2)
- *I think the idea of letting stuff accumulate in the background and then let that play through if you're disconnected would be really, really important.* (participant, groupe #1)
- *Assuming that it would be well-organized and easy to navigate I would find it extremely useful the flexibility to listen to anything you want, whenever you want, wherever you are.* (participant, groupe #1)

²⁶ En date du 2 mai 2010, cette fonction est seulement disponible pour les *Blackberry* de RIM et les *smartphones* pourvus du système d'exploitation *Android*

En résumé, l'innovation de *Slacker* corrobore le principe suggéré par Herzog *et al.* (2008) au chapitre quatre, à savoir : tout se joue maintenant dans l'accessibilité, le contrôle et l'interactivité des contenus auxquels sont soumis certains « natifs du numérique ».

6.4 Ce qu'implique de vivre dans un monde de flux

À ce stade de notre recherche, nous présentons les observations de la sociologue Danah Boyd²⁷, afin de faire lumière sur ce qu'implique – pour un radiodiffuseur – de vivre dans un monde de flux.

Selon la sociologue, nous sommes passés des médias de diffusion de masse aux conversations en réseaux, ce qui modifie fondamentalement la manière dont s'écoulent les flux de l'information et du divertissement. Les radiodiffuseurs ont longtemps contrôlé l'attention, mais aujourd'hui, celle-ci ne leur est plus acquise. Depuis l'arrivée d'Internet, la possibilité pour les usagers de créer, diffuser et partager leurs contenus ne cesse d'augmenter. Dans ce courant où les obstacles à la distribution s'effondrent, les « applis » remanient les structures de partages de contenu. Le pouvoir n'appartient plus aux médias de masse, mais plutôt aux usagers qui contrôlent les ressources limitées de l'attention (Guillaud, 2010).

Selon Danah Boyd, cette stratégie signifie qu'il faut renforcer les technologies de localisation qui permettent de contextualiser le contenu de l'utilisateur (où qu'il soit et quoi qu'il fasse), afin de retenir son attention. Si les radiodiffuseurs comptent monnayer leurs canaux de diffusion sur leur « appli », ils doivent prendre en considération le fait que « *now the commodity isn't distribution, it's attention.* » (Johnson, 2009 : para. 17). Les

²⁷ Boyd, Danah. (6 janvier 2010). *Web 2.0 Expo NY 09: Danah Boyd, "Streams of Content, Limited Attention"* [Vidéo]. Consultée à : http://www.youtube.com/watch?v=DW3_JhQksv4

industriels doivent ainsi repenser leurs modèles économiques. La publicité fonctionne généralement sur la capture de l'attention, en interrompant le message diffusé ou en étant insérée dans le contenu (Guillaud, 2010). En revanche, lorsque les contenus audio partagés sont de nature sociale, la publicité devient forcément une perturbation. À ce sujet :

Users should be able to configure and control the ads based on their presence, device, context and location, preferences, moods, community, needs, and desires. [...] The success of mobile advertising depends on making the users feel that they are in control. Doing anything else will stunt the growth. (Herzog et al., 2008 : 267)

En résumé, ce qu'implique de vivre dans un monde de flux revient essentiellement à l'usage que font les « natifs » de leurs contenus. Le comportement des participants à l'égard de leurs sources de divertissement se résume en deux points : 1) ils savent ce qu'ils veulent, 2) ils savent où trouver leur contenu. « Il n'y a pas grand-chose que tu peux m'offrir que je ne peux pas trouver ailleurs, sans payer », affirme un participant du groupe #2. Dans la section qui suit, nous évoquons la notion d'accès comme facteur prédominant dans la relation qu'entretiennent les participants avec les contenus audio dont ils font usage.

6.5 Modèles d'affaires : accessibilité VS propriété

« *The more you understand the user, the more significant impact this knowledge will have on your revenues.* » -Herzog et al., 2008 : 280

Selon Fred Davis (2009), les « natifs du numérique » valorisent l'accès aux contenus audio : « *compare the number of streams of music on MySpace Music vs. the number of CDs sold on the Billboard chart in any given week. It is staggering. Tens of millions of streams vs. tens of thousands of CDs sold.* » (2009 : parag. 5) La thèse que défend Davis soutient que l'achat de contenus audio est particulièrement dévalué auprès d'un nombre considérable de « natifs ». Plusieurs d'entre eux préfèrent les nombreuses alternatives en ligne (*Youtube, Grooveshark, Jango*) et mobiles (*Last.fm, Y!Music, Flycast*) qui leur donnent accès à la diffusion en continu des chansons qu'ils désirent écouter (Davis, 2009). Les propos qui suivent illustrent l'argument précédent : « j'aime bien l'idée d'une période tampon pendant laquelle j'ai accès à une chanson comme si je la possédais et lorsque je n'en veux plus je la relâche. » (participant, groupe #2)

L'exemple qui suit permet d'illustrer l'importance de l'accès à des flux, à l'échelle mondiale. *Spotify*²⁸ est un service européen de musique *streaming* qui a été unanimement acclamé par la critique (Davis, 2009). Ce juke-box numérique permet la création de bibliothèques musicales numériques. En moyenne, un abonné au service de *Spotify* se construit une liste de lecture qui lui donne directement accès à 15 000 titres, rapporte Robin Wauters (2010). Celui-ci souligne également le fait que 100 millions de *playlists* ont été créées depuis l'ouverture de *Spotify* en décembre 2009. Le 17 mars 2010, le dirigeant de ce juke-box numérique fait une seconde révélation surprenante : son

²⁸ En date du 21 mars 2010, *Spotify* est seulement disponible dans les pays suivants : Espagne, Finlande, France, Norvège, Royaume-Uni et Suède. <http://www.spotify.com/fr/>

service consomme plus de bande passante que ce que consomme la totalité de la population de la Suède. La question que soulève le cas « *Spotify* » est la suivante : comment un radiodiffuseur peut-il rentabiliser la diffusion en continu de son contenu? *Spotify*, par exemple, est gratuit, mais qu'il est complétement par un modèle « *Premium* », par abonnement. Ce modèle rehausse l'expérience audio, car son service ne contient aucune publicité, offre un son de qualité supérieure et un accès au *streaming* de chansons compatible avec un nombre considérable de téléphones intelligents. À cette liste s'ajoute le mode « hors connexion » qui synchronise des chansons sur plusieurs ordinateurs ou *smartphones* et permet ainsi à l'utilisateur d'écouter sa musique sans avoir besoin d'une connexion Internet.

Si les industriels (développeurs et radiodiffuseurs) acceptent le fait que les « natifs du numérique » valorisent l'accès, ils doivent néanmoins développer leurs « applis » selon le modèle de la *Freeconomics* claironné par Anderson (voir chapitre quatre). Bien qu'aucun prix ne puisse rivaliser avec zéro, nous croyons que la notion d'accès gratuit ouvre, éventuellement, une porte vers des contenus payants. « *The access lets me figure out what I want to own. I stream a lot of music but some of it I know I will not care about in a week and some of it I will end up buying.* », affirme un participant du groupe #1.

Pour ceux et celles qui anticipent la fin de la propriété des contenus, il convient de leur rappeler la force d'*Apple* dans le secteur des technologies numériques. En février 2010, son *iTunes Music Store* a franchi le cap de la 10 milliardième chanson achetée dans son magasin virtuel (Parr, 2010). Encore plus significatif d'un point de vue économique est le fait que l'usage de certaines de ses « applis » est fondé sur le modèle du « paiement à la pièce » où les usagers peuvent effectuer des achats secondaires. Tel est le modèle

privilegié par *Apple* avec son option « *buy from iTunes* » qui figure dans un nombre considérable d'applications mobiles audio (*Last.fm*, *Y!Music*, *iHeartRadio*, etc.) Un participant du groupe #2 explique comment *Apple* réussit ainsi à rentabiliser ses activités : « je ne vais pas acheter quelque chose pour 15\$ sur *iTunes*, mais 0.99\$ ce n'est rien puisque c'est une micro-économie où les prix sont plus bas. Voilà pourquoi beaucoup plus de personnes vont acheter [sur iTunes]. »

Dans ce contexte, nous souscrivons à l'argument de Chris Anderson lorsqu'il attire l'attention sur le fait que « *as you get older, the equation reverses and 0.99\$ here and there no longer seems as big a deal. You migrate into a paying customer, the premium user in the freemium equation.* » (2009 : 68) Cette affirmation nous permet d'établir un certain lien entre l'âge et la volonté de payer pour des contenus et services. Nous tenons à préciser que quelques participants du groupe #2 âgés entre 25 et 33 ans étaient plus réceptifs aux modèles d'affaires payants, contrairement aux 18-24 ans qui composaient le groupe #1.

Recommandation #3 : Contenus « *Preemium* »

Un nombre considérable d'utilisateurs qui ont grandi dans un environnement caractérisé par la gratuité des contenus offerts sur le web seront disposés, à l'âge adulte, à payer pour la plupart des contenus numériques qu'ils consomment (fichiers mp3, « applis »). La *Freeconomics* constitue ainsi le modèle approprié pour les développeurs d'applications mobiles (radiodiffuseurs y compris). Dans ce contexte, les contenus « *Preemium* » occuperont une place importante dans la planification stratégique pour le lancement d'une « appli ». La tarification par micro-paiements pour un contenu exclusif est à privilégier, car elle propose un complément exhaustif au contenu diffusé en ondes, et surtout, une source de revenus additionnelle pour le radiodiffuseur.

6.6 Réflexions

Dans ce chapitre, nous avons mis en évidence quelques manières avec lesquelles l'industrie de la radiodiffusion peut profiter de la valeur des applications mobiles audio de l'*iPhone* pour enrichir l'expérience radio dans son ensemble. Nous nous sommes penchés sur les deux questions suivantes : 1) quels sont les éléments requis pour inciter les usagers à télécharger et utiliser l'application mobile d'une station radio et 2) quelle valeur l'« appli » ajoute-t-elle à une station de radio traditionnelle? Pour répondre à ces questions, il convient de souligner l'importance pour un radiodiffuseur de développer un contenu unique qu'il pourra monétiser à long terme. Ce faisant, le caractère singulier de son émission ou « appli » devient l'élément clé de sa plus-value. Aujourd'hui, les applications mobiles qui sont rentables s'expliquent du fait qu'elles disposent de fonctions innovatrices (pensons *Pandora*, *Spotify*, *Last.fm*, etc.) qui offrent une valeur à la découverte musicale et à l'expérience audio. Il s'agit de facteurs sur lesquels les radiodiffuseurs doivent s'améliorer, soutient Mark Ramsey (2010a). Celui-ci ajoute : « *if you can create that kind of diverse, unique, specific, monetizable, attractive, compelling content then you are in the running to compete against the like of Pandora and just, maybe, win.* »²⁹ Pour paraphraser l'écrivain François-René de Chateaubriand dans le *Génie du Christianisme* (1966) : le radiodiffuseur innovateur n'est pas celui qui n'imité personne, mais celui que personne ne peut imiter.

²⁹ Ramsey, Mark. (17 février 2010b). *Streaming has to Solve a Problem*. [Vidéo] Consultée à : http://www.youtube.com/watch?v=SZGjR2TII1U&feature=player_embedded

Chapitre 7 : Conclusion

L'objectif principal de cette recherche consistait à analyser le discours tenu par des usagers d'applications mobiles audio de l'« après-iPhone ». Nous partions de la prémisse que les nouveaux comportements engendrés par les « applis » imposent à la radio des modes de production innovateurs et incitent les radiodiffuseurs à offrir des alternatives « connectives ». Notre recherche comportait à la fois un volet technologique axé sur les médias émergents et un volet sociologique basé sur les pratiques auxquelles se sont adonnés nos participants. Dans un premier temps, nous cherchions à connaître la perception de certains « natifs du numérique » par rapport aux usages qu'ils font des applications mobiles audio, ces plateformes qui ouvrent sur des contenus très souvent comparables à ceux de la radio traditionnelle. De manière générale, nous avons souscrit au modèle de la sociologie des usages puisque nous étions intéressés au rôle que joue l'utilisateur dans le modelage de la technologie. À ce sujet, rappelons que notre recherche visait à répondre à la question suivante :

quelle est la valeur ajoutée des applications mobiles audio du modèle de la compagnie *Apple*, pour un radiodiffuseur canadien privé?

Nous avons eu recours à des méthodes qualitatives de recherche afin de dégager le sens des données tirées d'un ensemble de discours exprimés par 13 participants. Par le biais de quatre groupes de discussion tenus sur une période de quatre mois et de questionnaires distribués en ligne, nous voulions saisir le rôle que peuvent jouer les applications mobiles – dérivées du *iPhone* – dans le remodelage de la radio traditionnelle.

7.1 Interprétation des résultats de la recherche

Au chapitre cinq de notre recherche, nous avançons les deux propositions suivantes :

1. La radio occupe aujourd'hui un rôle de second plan auprès de certains « natifs du numérique ». Ces derniers valorisent des contenus qui s'apparentent aux caractéristiques de la baladodiffusion et du magnéto numérique telles que : accès de contenus sur demande; automatisation des enregistrements multiples et répétés; fonctions « pause » et « décalage temporel » lors de l'écoute d'une émission ou d'un *stream* audio en direct; système de recommandation intelligent selon les goûts et intérêts de l'utilisateur; possibilité de partager les contenus; portabilité optimale des contenus, etc.
2. Des usagers valorisent les alternatives interactives à la radio, plus particulièrement les applications mobiles audio. Celles-ci offrent des contenus plus attrayants, des expériences plus intéressantes, plus de choix de divertissement, ainsi qu'un niveau de personnalisation plus élevé.

Si nous reprenons les éléments fondamentaux de notre cadre conceptuel, nous constatons que tout le débat autour des « applis » s'articule autour de l'utilisateur. Le discours des participants en matière des applications mobiles fut très révélateur des bénéfices et désavantages que possèdent les technologies émergentes par rapport aux médias traditionnels. L'analyse des « *Smart Apps* » d'*Apple* que nous avons effectuée nous permet de confirmer les deux propositions mentionnées ci-haut. Le discours des participants témoigne du rôle secondaire qu'exerce la radio traditionnelle chez eux, en comparaison aux plateformes numériques qui se situent, prévisiblement, au cœur de leurs activités de divertissement. Les nombreux commentaires recueillis lors de l'évaluation des « applis » confèrent à celles-ci une valeur ajoutée avec laquelle la radio ne peut rivaliser. Ainsi, nous croyons que la nature évolutive de l'« appli » constitue le mobile principal qui explique sa plus-value pour un radiodiffuseur. À cet effet, nous avons identifié quatre dimensions périphériques dont profite l'application mobile :

1. Haut niveau de personnalisation
2. Haut niveau de sociabilité
3. Enrichissement de l'expérience audio (ex. système de découvertes musicales)
4. Intelligence ambivalente (ex. fonction de localisation, système de recommandations)

Selon les constats auxquels notre recherche nous a conduit, les radiodiffuseurs canadiens privés peuvent difficilement se soustraire à repenser leur médium, puisqu'une partie importante du pouvoir traditionnellement associé aux médias de masse a désormais basculé à l'avantage des usagers qui se sont développés des comportements d'écoute, non seulement fortement individualisés, mais qui se manifestent, dans une large mesure, en marge des contenus que leur proposent les grands radiodiffuseurs. En revanche, si les radiodiffuseurs veulent jouer un rôle utile et significatif auprès des jeunes d'aujourd'hui et demain, ils devront mettre en pratique ce que l'auteur Bob Garfield a convenu d'appeler la « *listenomics* », c'est-à-dire « *the art and science of cultivating relationships with individuals in a connected, increasingly open-source environment.* » (2009 : 15)

Les retombées de notre recherche postulent également que la qualité du contenu est à la base de l'expérience audio, et cela – très souvent –, sans égard au médium à partir duquel il est diffusé. Tom Asaker soutient cet argument lorsqu'il affirme que : « *all media is now in competition with all other media because the firm lines once separating audio from video from print are no more* » (in Ramsey, 2009f : parag.6) Pour un radiodiffuseur, le meilleur moyen de capter l'attention de son auditoire consiste à ajouter une valeur à l'expérience radio/audio : « *for people to go to your mobile application, the goal should be to get deeper into the experience of your radio station; not simply to hear it repurposed but to get deeper into that experience, to explore it, to discover it.* »³⁰

³⁰ Ramsey, Mark (6 janvier 2010) *A Radio Station's Best Mobile App – the new AirKast app* [Vidéo] Consultée à <http://www.hear2.com/2010/01/a-radio-stations-best-mobile-app-the-new-arkast-app.html>

7.1.2 Retour sur les limites de la recherche

Dans cette section, il convient de commenter sur certaines des limites et des interrogations auxquelles nos résultats donnent lieu. Ainsi, les facteurs qui expliquent la popularité des « applis » chez certains répondants ne peuvent être justifiés par le seul fait qu'ils ont été exprimés par des représentants du groupe démographique appelé les « natifs du numérique ». Les méthodes qualitatives qui ont été mises à contribution pour cette recherche nous ont permis de constater l'usage très souvent restrictif des « applis ». Ce constat nous permet de nuancer certains propos utopiques d'auteurs (voir la revue de la littérature au chapitre 4) à l'égard du rôle que jouent les « natifs » dans le modelage de la technologie. À ce sujet, rappelons que l'usage des applications mobiles constitue un processus soumis, en permanence, à une série d'interactions et de négociations complexes avec les contextes culturels, sociaux et économiques dans lesquels ils s'expriment.

Aux chapitres cinq et sept de notre recherche, nous avons mis en évidence comment l'usage prédominant du *iPod Touch* chez les participants est susceptible d'avoir inhibé le plein potentiel des applications mobiles audio, étant donné la rareté des zones Wi-Fi dans la région de Gatineau-Ottawa à l'automne 2009. De la même manière, la petite taille de notre échantillon et sa sélection constituent une limite à la recherche. Nous sommes conscients que nous pouvons difficilement extrapoler les résultats de notre analyse à partir de seulement 13 participants qui, du reste, ne sont pas forcément représentatifs de la population étudiée (les « natifs du numérique » du Canada). Nous reprendrons les limites que nous venons d'évoquer dans la section relative aux pistes à explorer pour des recherches futures (voir section 7.4).

7.2 Recommandations

Les recommandations qui découlent de notre recherche sont formulées dans l'esprit de voir la radio traditionnelle étendre davantage ses ondes au-delà de ses frontières géographiques actuelles et, surtout, d'offrir une plus-value à l'auditoire qu'elle dessert. Dans ces circonstances, nous proposons ici trois recommandations qui viennent compléter celles que nous avons formulées au chapitre précédent et qui, nous le croyons, sont susceptibles de participer à l'enrichissement du spectre de la radiodiffusion canadienne.

Recommandation 4 : Une division « appli »

Les radiodiffuseurs canadiens privés devaient se doter d'un service dédié à la création et le développement d'applications mobiles.

Recommandation 5 : Planification stratégique

Les radiodiffuseurs canadiens devraient consacrer un pourcentage non négligeable de leur budget annuel au développement d'initiatives numériques dans le but d'accroître, voire bonifier leur présence sur les plateformes numériques.

Recommandation 6 : Éléments visuels

Les radiodiffuseurs doivent intégrer la vidéo, des médias sociaux ainsi que des éléments textuels dans le contenu qu'ils développeront exclusivement pour les applications mobiles des stations dont ils sont propriétaires.

7.3 Contribution à l'industrie canadienne des médias

L'originalité de cette thèse repose sur le fait que les fondements tirés des témoignages livrés par les participants nous ont permis de formuler des recommandations pour le marché émergent des applications mobiles au Canada. À cet égard, cette recherche nous aura permis de mieux comprendre le contexte entourant l'effervescence

des applications mobiles de l'*iPhone*, comme la sortie du *iPad* au Canada – à la fin du mois de mai 2010 – en témoigna l'indiscutable prégnance.

Ce travail aura été utile pour identifier ce qui plaît et déplaît dans une application, ce qui devrait être modifié, bonifié, incorporé de même que le type de fonctions qui devraient y figurer. Au-delà de ces informations au demeurant très instructives, cette thèse ne sera pas parvenue à cerner une véritable innovation qui pourrait contribuer à démarquer l'offre de services d'un radiodiffuseur canadien privé de celle de ses pairs. Néanmoins, cette recherche aura livré une quantité appréciable d'informations sur ce qui est prisé et à éviter sur une application mobile. Les nombreuses recommandations formulées par les répondants fournissent des axes de réflexion à partir desquels il est possible d'orienter les chantiers d'un radiodiffuseur canadien privé et d'opérationnaliser la synergie radio-plateforme mobile de celui-ci. Ce faisant, nous espérons que cette thèse pourra servir de déclencheur pour pousser plus avant la réflexion sur ce que Lehman-Wilzig et Cohen-Avigdor (2004) nomment le « constructionnisme médiatique », un construit qui repose sur l'observation qu'une interaction constante : « *between new and older media is a key factor in the successful or unsuccessful evolution and specific direction of the new medium.* » (Lehman-Wilzig et Cohen-Avigdor, 2004: 708-709). Il va sans dire que pour subsister, les « applis » doivent mettre en place un cadre d'usage effectif en s'adaptant à celui de médias voisins, notamment la radio. Il est important pour un radiodiffuseur de tenir compte des défis que pose une nouvelle technologie, à savoir : la compatibilité avec les systèmes existants. À cet effet, l'approche du « constructionnisme médiatique » propose aux radiodiffuseurs d'arrimer leur médium avec les plateformes numériques.

Cette thèse nous aura également permis de faire le point sur la problématique des progrès technologiques au niveau macro (les « applis »). Derrière les grandes révolutions technologiques, nous retrouvons souvent de nombreuses transformations inaperçues, ignorées ou inattendues. Selon Joseph Menn (2009), la compagnie *Apple* a effectué un saut technologique (« *Leapfrog* »)³¹ avec la sortie de son *iPhone* en 2007. Avec l'ouverture de son *App Store*, un an plus tard, *Apple* a élaboré un modèle d'affaires à l'avant-garde du développement économique pour contenus mobiles. Ce faisant, l'initiative « appli » s'est rapidement retrouvée au cœur de la stratégie marketing de l'*iPhone*. En étudiant les plus récentes réussites d'*Apple*, Menn (2009) remarque que le véritable succès du *iPod* est attribuable au *iTunes Music Store* qui offre un large catalogue de chansons numérisées pour un minimum de 99 cents par morceau. Il s'agit d'un modèle d'affaires phare qui préfigure l'*App Store*. Plus de 225 000 applications et cinq milliards de téléchargements plus tard, le phénomène « appli » a alimenté largement le succès de l'*iPhone* et pourrait s'avérer le modèle d'affaires le plus important – au cours de la dernière décennie – que *Apple* ait développé.

Au final, cette recherche aura contribué au développement des connaissances au sujet des promesses des téléphones intelligents et des applications mobiles qui y sont associées. C'est en s'attardant à une analyse des différents discours relatifs aux « applis » mobiles audio que nous sommes parvenus à mieux saisir de quelle manière les

³¹ Le concept de « *Leapfrogging* » est axé sur le saut de générations technologiques. Il se réfère au dépassement de l'état actuel d'un secteur d'activité en proposant des technologies ou produits qui devancent leur époque. Source : Harkins, Arthur (3 avril 2010). *Arthur Harkins on Leapfrog* [Vidéo]. Consultée à http://www.youtube.com/watch?v=ADCIZL7DtBQ&feature=player_embedded#

technologies mobiles redéfinissent les modèles d'affaires traditionnels, dans cette quête pour faire du quatrième écran – le *smartphone* –, une plateforme de premier plan.

7.4 Pistes à explorer lors de recherches futures

Le constat principal tiré de cette recherche, rappelons-le, confirme le fait que la nature organique et hautement personnalisable des « applis » offre une valeur ajoutée aux contenus audio avec laquelle la radio ne peut rivaliser. Cette conclusion pourrait être approfondie à la lumière de faits nouveaux, c'est pourquoi elle n'a qu'une valeur relative. C'est dans cet esprit que nous avons identifié quelques pistes de recherche qui pourraient être explorées davantage afin d'approfondir les résultats apportés dans le cadre de notre travail.

Des études afférentes à notre sujet de recherche pourraient s'attarder, notamment, à valider des pistes telles que : le pourcentage de Canadien(nes) qui font usage d'applications mobiles sur une base régulière ; la proportion de ces individus qui comptent payer pour faire usage d'une application mobile et, surtout, la nature des « applis » les plus convoitées au Canada. Des recherches futures pourraient porter sur une analyse de la sociologie des pratiques culturelles associées aux applications mobiles et sur les nouvelles plateformes, sur lesquelles elles sont utilisées, notamment le *iPad*³². Ainsi, il conviendrait d'approfondir quelques notions mises en évidence dans la littérature anglo-saxonne (voir chapitre 4) en identifiant, par exemple, le type d'achats, les fréquences d'usage et les durées d'utilisation des « applis » dans un contexte canadien. Le choix de ces variables servirait notamment à mesurer les usages différenciés des

³² L'*iPad* d'*Apple* : l'arrivée du 5^e écran.
http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=126153

« applis » selon différents groupes d'âge et milieux sociaux-économiques. Les résultats d'une telle recherche pourraient participer au développement des connaissances au sujet de la sociologie de l'appropriation des « applis » au Canada.

Pour répondre à de telles problématiques, il convient de souligner la pertinence de méthodes de recherche quantitatives pour valider les hypothèses soumises et, dans une grande mesure, les mesurer. À cet effet, rappelons que l'approche quantitative permet d'obtenir une lecture plus précise des phénomènes étudiés et aussi de recueillir une quantité considérable d'information, et cela, dans une période de temps relativement courte (Bonneville *et al.*, 2007).

Enfin, si nous pouvions poursuivre cette recherche, nous prendrions en considération les limites qui y sont associées (plan d'échantillonnage, taille de l'échantillon, etc.), afin d'améliorer sa validité et favoriser la généralisation des données recueillies. À cet égard, et pour étendre la portée pratique des résultats obtenus, nous effectuerions une recherche mixte, en complétant davantage les méthodes quantitatives à une approche qualitative de recherche.

7.5 La radio en 2015 : des « Smart Apps » aux « Smart cars »

Les résultats de notre recherche donnent à penser que les radiodiffuseurs doivent repenser, voire réinventer leur modèle d'affaires dans l'objectif d'offrir une nouvelle valeur à la découverte musicale et à l'expérience audio. Dans *L'innovation technique* (2003), Patrice Flichy évoquait la métaphore du *Scrabble*, utilisée par Bruno Latour, pour illustrer l'innovateur. Ainsi, « à ce jeu le bon joueur n'est pas celui qui a déjà préparé ses mots à l'avance, mais celui qui profite des opportunités. » (Flichy, 2003 :132). C'est dans

ce contexte qu'est née cette recherche sur l'analyse du rôle des « *Smart Apps* » dans le remodelage de la radio traditionnelle. À ce sujet, les radiodiffuseurs canadiens privés doivent saisir les occasions propices que constituent les technologies mobiles pour dynamiser leurs contenus.

Cette recherche nous a permis de constater que le téléphone intelligent est en voie de devenir le point de convergence de tout un ensemble d'applications promues comme étant foncièrement personnalisables. Au-delà de la net-«*App*»-morphose de la radio vers les *smartphones*, nous aimerions nous pencher sur une nouvelle dimension propre à la problématique mobilité-radio, à savoir : comment l'usage de « *Smart apps* » s'imbrique-t-il à d'autres secteurs d'activités? Pouvons-nous prévoir, par exemple, des applications – au sens propre du terme – qui doteront la voiture de nouvelles fonctionnalités lui permettant de donner accès à des usages avancés de la radio? C'est dans cette optique que nous croyons avantageux de porter une attention particulière sur l'arrivée de technologies dont l'usage à partir d'une automobile risque de modifier substantiellement les rituels radiophoniques du retour à la maison.

Partant du constat que les progrès technologiques n'échappent pas au domaine de l'automobile, plusieurs constructeurs se sont engagés à faire de la voiture un véritable terminal communicant. L'accès à Internet, soulignons-le, s'ajoute à bon nombre de fonctions qui se multiplient rapidement dans les véhicules (toutes marques confondues): web radio, GPS, ports auxiliaires pour USB et *iPods/iPhones*, etc. Ce faisant, la voiture se métamorphose en un lieu vers lequel convergent les plus récentes avancées technologiques. C'est notamment la conviction de *Ford* qui, depuis 2007, a introduit « *Sync* », un programme électronique de commandes vocales via radio-guidage; la

fonction « *iTunes tagging* », de même qu'un système de navigation intelligent muni d'un écran tactile, baptisé « *MyFord Touch* » (Hochman, 2010).

En définitive, si la radio a longtemps maintenu sa domination en tant que centre de divertissement et d'information dans les véhicules, nous croyons qu'une nouvelle vague technologique est susceptible d'ébranler ce règne. Selon Struble : « *AM/FM can no longer take for granted that it will be automatically built into cars, or that it will be used by drivers. No, radio has to fight for its position in the dash.* » (2010b : parag.10) Sous l'effet conjugué du développement du numérique et des usages mobiles, il serait ainsi fort instructif d'examiner, par exemple, comment la « net-amorphose » du tableau de bord³³ participe à la redéfinition de la radio telle que nous l'avons traditionnellement connue. En attendant l'avènement de voitures entièrement « connectives », l'essentiel n'est pas tant d'imaginer de nouvelles plateformes mobiles dotées de qualités intrinsèques, que de proposer des services intelligents qui puisent leur richesse dans les interconnexions que les usagers seront en mesure d'entretenir aussi bien avec les contenus de leurs choix que les gens avec qui ils souhaitent partager la découverte et l'écoute de contenus musicaux.

³³ Le 4 mars 2010, BMW dévoilait son système « RadioTime » pour ses modèles *Mini Cooper*. Cette fonction est dotée d'une web radio intégrée dans le tableau de bord du véhicule et offre un accès à plus de 10 000 stations AM, FM et web radio à travers le monde. [http //www wired com/epicenter/2010/03/bmw-and-radiotime-unveil-first-in-car-web-radio-for-the-mini/](http://www.wired.com/epicenter/2010/03/bmw-and-radiotime-unveil-first-in-car-web-radio-for-the-mini/)

Bibliographie

Livres

Ahonen, T. (2008). *Mobile as 7th of the mass media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. UK: Futuretext.

Akrich, M. « User Representations : Practices, Methods and Sociology », dans A. Rip, T.J. Misa et J. Schot, *Managing Technology in Society: The Approach of the Constructive Technology Assessment*. London, New York, Pinter Publishers, 1995, pp. 167-184.

Anderson, C. (2009). *Free: The future of a radical price*. New York: Hyperion.

Armand et Michèle Matterlart. (2004). *Histoire des théories de la communication* (3e ed.). Paris: La Découverte.

Bationo, L., Collard, L., Figeac, J., Lejealle, C., Levallois-Barth, C., Lech, A., Licoppe, C., Morel, J., Oboeuf, A., Pecqueux, A., Pruvost, A., Segré, G., & Zouinar, M. (Eds.). (2009). *Les usages avancés du téléphone mobile*. Paris: Éditions La Découverte. 296.

Bélanger, P.C. (2002). In Attalah P., Regan Shade L. (Eds.), *Mediascapes: New patterns in canadian communication*. Toronto: Nelson Canada.

Bélanger, P.C. (2006). In Attalah P., Regan Shade L. (Eds.), *Mediascapes: New patterns in canadian communication*. Second Ed. Toronto: Nelson Canada.

Bélanger, P. C. (2008). La « Netamorphose » de la télévision. In B. Badie, & S. Tolotti (Eds.), *L'état du monde 2009 : 50 idées-forces pour comprendre l'actualité mondiale* (pp. pp.219-224.). Montréal: Éditions la Découverte.

Blumler, J., & Katz, E. (Eds.). (1975). *The uses and gratifications approach to mass communication research*. Beverly Hills, Ca.: Annual Review of Communication Research.

Bonneville, L., Grosjean, S., & Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal, Qc.: Éditions Gaëtan Morin.

Bordeleau, Y. et al. (1982). *Comprendre l'organisation : Approches de recherche*. Montréal: Les Éditions Agence d'Arc ed.

Chateaubriand, F-R. (1966). *Génie du christianisme*. Paris : Garnier-Flammarion.

Castells, M. (2001). *L'ère de l'information, tome 1: La société en réseaux*. Paris: Fayard.

- Flichy, P. (2003). *L'innovation technique : Récents développements en sciences sociales : Vers une nouvelle théorie de l'innovation*. Paris: Éditions La Découverte.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge : Selected interviews and other writings, 1972-1977*. New York: Pantheon Books.
- Garfield, B. (2009). *The chaos scenario*. Stielstra Publishing.
- Goggin, G. (2006). *Cell phone culture; mobile technology in everyday life*. New York: Routledge.
- Gonord, A., & Menrath, J. (2005). *Mobile attitude : Ce que les portables ont changé dans nos vies*. Paris: Hachette.
- Hippel, E. v. (1988). *The sources of innovation*. New York: Oxford University Press.
- Hippel, E. v. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge: The MIT Press.
- Maigret, É. (2004). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris: Armand Colin.
- Northey, M., Tepperman, L., & Albanese, P. (2009). *Making sense: A student's guide to research and writing*. Canada: Oxford University Press.
- Radhamani, R. (2008). *WiMAX : A wireless technology revolution*. Boca Raton: Auerbach Publications.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovation* (5e édition ed.). New York: Free Press.
- Sharma, C., Herzog, J., & Melfi, V. (2008). *Mobile advertising; supercharge your brand in the exploding wireless market*. New Jersey: Wiley.
- Smith, C., P.E., & Collins, D. (2007). *3G wireless networks* (Second edition ed.). New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Williams, R., Stewart, J. et Slack, R. (2005). *Social Learning in Technological Innovation: Experimenting with Information and Communication Technologies*. Edward Elgar Publishing.

Articles

- Chambat, P. (1994). « Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : Évolution des problématiques ». *Technologie De l'information Et Société*, Vol. 6(no. 3), p.249-270.

- Dey, A. K., Salder, D., & Abowd, G. D. (2001). « A conceptual framework and a toolkit for supporting the rapid prototyping of context-aware applications. » *International Journal of Human-Computer Studies*, 16.
- Jouët, J. (1997). « Pratiques de communication et figures de la médiation. des médias de masse aux technologies de l'information et de la communication. » in P. Beaud, P. Flichy, D. Pasquier & L. Quéré (Eds.), *Sociologie de la communication* (pp. p.291-312). Paris: Réseaux & CNET.
- Jouët, J. (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages ». *Réseaux*, No. 100, pp.489-521.
- Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004). « The natural life cycle of new media evolution. » *New Media & Society*, 6(6)
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, part II: Do they really think differently? *Horizon*, Vol. 9(No. 6).
- Proulx, S. (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : Enjeux – modèles – tendances. In L. Vieira, & N. Pinede-Wojciechowski (Eds.), *Enjeux et usages des TIC : Aspects sociaux et culturels* (Tome 1 ed., pp. p. 7-20.). Bordeaux: Presses universitaires de Bordeaux.
- Proulx, S., & Senecal, M. (1995, L'interactivité technique, simulacre d'interaction sociale et de démocratie? *Technologies De l'Information Et Société*, vol. 7-2, pp. 239-255.
- Roquilly, C. (2009). Le cas de l'iPhone en tant qu'illustration du rôle des ressources juridiques et de la capacité juridique dans le management de l'innovation. *Management*, 12(2).
- Selwyn, N. (2009). The digital native – myth and reality. Institute of Education, 61(4)
- Weiser, M. (1991). The computer for the twenty-first century. *Scientific American*, 265(3).

Sites web

- Apple. (4 novembre 2009). *Apple announces over 100,000 apps now available on the app store*. Consulté le 22 décembre 2009 à <http://www.apple.com/pr/library/2009/11/04appstore.html>
- Apple. (8 avril 2010a). *Apple previews iPhone OS 4*. Consulté le 8 avril 2010 à <http://www.apple.com/pr/library/2010/04/08iphoneos.html>
- Apple. (7 mai 2010b). *L'iPad sera disponible dans neuf pays supplémentaires le 28 mai*. Consulté le 19 mai 2010 à <http://www.apple.com/fr/pr/library/2010/05/07ipad.html>

- Apple. (22 juin 2010c). *Apple vend trois millions d'iPad en 80 jours*. Consulté le 23 juin 2010 à <http://www.apple.com/ca/fr/pr/library/2010/06/22ipad.html>
- Association canadienne des télécommunications sans fil (ACTS). Consulté le 19 avril 2010 à <http://www.cwta.ca/CWTASite/french/bienvenu.html>
- Avery, S. (25 mai 2009). *Wireless market on verge of shakeup*. Consulté le 25 mai 2009 à <http://www.theglobeandmail.com/globe-investor/wireless-market-on-verge-of-shakeup/article1151030/>
- Bellanger, P. (7 septembre 2007). *Le réseau social : avenir des télécoms*. Consulté le 23 octobre 2008 à <http://www.skyrock.fm/bellanger/?page=lereseausocial>
- Berten, S. (18 avril 2008). *Le mobile, nouveau support privilégié des marques*. Consulté le 19 avril 2009 à <http://www.journaldunet.com/expert/mobile/25851/le-mobile--nouveau-support-privilegie-des-marques.shtml>
- Bonanos, P. (19 novembre 2009). *Pandora: 24% of our users signed up on a mobile phone*. Consulté le 29 décembre 2009 à <http://gigaom.com/2009/11/19/pandora-24-of-our-users-signed-up-on-a-mobile-phone/>
- Cardon, D. (8 mai 2006). *Innovation par l'usage*. Consulté le 9 décembre 2009 à <http://vecam.org/article588.html>
- Davis, F. *In the new content economy, consumers want access not ownership*. Consulté le 5 décembre 2009 à <http://moconews.net/article/419-in-the-new-content-economy-consumers-want-access-not-ownership/>
- Deglise, F. (9 avril 2010). *Internet - timide percée des téléphones intelligents*. Consulté le 19 avril 2010 à http://www.ledevoir.com/societe/science-et-technologie/286615/internet-timide-percee-des-telephones-intelligents?utm_source=infolettre-2010-04-09&utm_medium=email&utm_campaign=infolettre-quotidienne
- Del Colliano, J. (22 mai 2009a). *Radio in 5 years*. Consulté le 28 mai 2009 à <http://insidemusicmedia.blogspot.com.proxy.bib.uottawa.ca/2009/05/radio-in-5-years.html>
- Del Colliano, J. (26 mai 2009b). *Radio's extra-terrestrials*. Consulté le 26 mai 2009 à <http://insidemusicmedia.blogspot.com.proxy.bib.uottawa.ca/2009/05/radios-extra-terrestrials.html>
- Del Colliano, J. (28 mai 2009d). *Addictive media*. Consulté le 28 mai 2009 à <http://insidemusicmedia.blogspot.com.proxy.bib.uottawa.ca/2009/05/addictive-media.html>

- Del Colliano, J. (9 juin 2009e). *New iPhone – no FM*. Consulté le 12 juin 2008 à <http://insidemusicmedia.blogspot.com.proxy.bib.uottawa.ca/2009/06/new-iphone-no-fm.html>
- Del Colliano, J. (27 août 2009c). *Radio needs video*. Consulté le 15 septembre 2009 à <http://insidemusicmedia.blogspot.com.proxy.bib.uottawa.ca/2009/08/radio-needs-video.html>
- Dumons, O. (28 novembre 2007). *L'iPhone, année zéro de l'internet mobile*. Consulté le 18 janvier 2010 à http://www.lemonde.fr/technologies/article/2007/11/28/l-iphone-annee-zero-de-l-internet-mobile_983331_651865.html
- Dybwad, B. (8 décembre 2009). *What VEVO means for the premium content trend*. Consulté le 9 décembre 2009 à <http://mashable.com/2009/12/08/vevo-premium-content-trend/>
- Edwards, J. (29 août 2008). *Peering into the crystal ball: the handset in 2010*. Consulté le 23 septembre 2008 à <http://www.rcrwireless.com/article/20080829/WIRELESS/808299987/1078/newsletter34#>
- Farago, P. *Mobile apps: Models, money and loyalty*. Consulté le 11 octobre 2009 à <http://blog.flurry.com/bid/26376/Mobile-Apps-Models-Money-and-Loyalty>
- FMQB. *Study: iPod nano spurs interest in radio*. Consulté le 11 octobre 2009 à <http://www.fmqb.com/article.asp?id=1510542>
- Foresman, C. (18 janvier 2010). *Apple responsible for 99.4% of mobile app sales in 2009*. Consulté le 21 janvier 2010 à <http://arstechnica.com/apple/news/2010/01/apple-responsible-for-994-of-mobile-app-sales-in-2009.ars>
- Gartner. (18 janvier 2010). *Gartner says consumers will spend \$6.2 billion in mobile application stores in 2010*. Consulté le 21 janvier 2010 à <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1282413>
- Guillaud, H. (1^{er} octobre 2009). *Le téléphone mobile : 1er des médias de masse*. Consulté le 1er octobre 2009 à <http://www.internetactu.net/2009/10/01/le-telephone-mobile-le-1er-des-medias-de-masse/>
- Guillaud, H. (6 janvier 2010). *Danah boyd : Ce qu'implique de vivre dans un monde de flux*. Consulté le 26 janvier 2010 à <http://www.internetactu.net/2010/01/06/danah-boyd-ce-quimplique-de-vivre-dans-un-monde-de-flux/>

- Guillaume, N. (17 mars 2010). *Musique : Spotify consommerait plus de bande passante que la suède*. Consulté le 21 mars 2010 à <http://www.itespresso.fr/musique-spotify-consommerait-plus-de-bande-passante-que-la-suede-34211.html>
- Hartley, M. (21 mai 2009b). *The mobile revolution: So fast you may not notice*. Consulté le 21 mai 2009 à http://v1.theglobeandmail.com.proxy.bib.uottawa.ca/servlet/story/RTGAM.20090521.wdownload21art2250/BNStory/Front/?cid=al_gam_nletter_newsUp
- Hartley, M. (25 mai 2009a). *Making way for the mobile decade*. Consulté le 12 juin 2009 à <http://www.theglobeandmail.com.proxy.bib.uottawa.ca/news/technology/download-decade/up-next-the-mobile-decade/article1145617/>
- Hefflinger, M. *Pandora made \$50 million in 2009; paid \$30 million in royalties*. Consulté le 23 février 2010 à <http://www.dmwmedia.com/news/2010/02/19/pandora-made-50-million-2009-paid-30-million-royalties>
- Hochman, P. (1^{er} avril 2010). *How ford's sync technology will turn it into america's most surprising consumer electronics company*. Consulté le 23 mars 2010 à <http://www.fastcompany.com/magazine/144/fords-big-reveal.html>
- Johnson, B. (9 décembre 2009). *Danah boyd: 'people looked at me like I was an alien'*. Consulté le 9 décembre 2009 à <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/dec/09/interview-microsoft-researcher-danah-boyd>
- Kincaid, J. (12 avril 2010). *Eric schmidt: Mobile is the future, and There's no such thing as communication overload*. Consulté le 13 avril 2010 à <http://techcrunch.com/2010/04/12/eric-schmidt-mobile-is-the-future-and-theres-no-such-thing-as-communication-overload/>
- Leonhard, G. (2010). *The end of control essays*. Consulté le 25 janvier 2010 à <http://www.mediafuturist.com/the-end-of-control-essays.html>
- Maloney, P. (24 février 2010). *Slacker enables station caching for android and blackberry apps*. Consulté le 25 février 2010 à <http://textpattern.kurthanson.com/articles/893/rain-224-carmaker-mini-uses-iphones-3g-for-built-in-internet-radio>
- Markoff, J. (10 novembre 2008). *War for the '4th screen'*. Consulté le 8 juin 2008 à <http://www.iht.com/articles/2007/01/07/yourmoney/mobile.php>
- Menn, J. (20 décembre 2009). *Store set to be apple of master's eye*. Consulté le 26 janvier 2010 à http://www.ft.com.proxy.bib.uottawa.ca/cms/s/0/8bbd4b80-ed8b-11de-ba12-00144feab49a.html?nclick_check=1

- Parr, B. (24 février 2010). *Milestone: iTunes breaks 10 billion song downloads*. Consulté le 25 février 2010 à <http://mashable.com/2010/02/24/itunes-10-billion/>
- Pogue, D. (11 juin 2009). *Snow leopard takes a page from the app store playbook*. Consulté le 13 juin 2009 à <http://pogue.blogs.nytimes.com/2009/06/11/snow-leopard-takes-a-page-from-the-app-store-playbook/>
- Qualman, E. (11 août 2009). *Statistics show social media is bigger than you think*. Consulté le 11 septembre 2009 à <http://socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/>
- Ramsey, M. (9 septembre 2009a). *Radio's future in the media mix - an interview with tom asacker*. Consulté le 15 septembre 2009 à <http://www.hear2.com/2009/09/tom-asacker-on-radio-and-media.html>
- Ramsey, M. (26 juillet 2009b). *Radio needs more "strategy" in its "digital strategy"*. Consulté le 3 août 2009 à <http://www.hear2.com/2009/07/radio-needs-more-strategy-in-its-digital-strategy.html>
- Ramsey, M. (16 juin 2009d). *A primer on radio's future - an interview with MediaPost's diane mermigas*. Consulté le 18 juillet 2009 à <http://www.hear2.com/2009/06/a-primer-on-radios-future.html>
- Ramsey, M. (19 août 2009c). *"No such thing as the 'radio business'"*. Consulté le 15 septembre 2009 à <http://www.hear2.com/2009/08/no-such-thing-as-the-radio-business.html>
- Ramsey, M. (6 janvier 2010a). *A radio station's best mobile app - the new AirKast app*. Consulté le 2 mars 2010 à <http://www.hear2.com/2010/01/a-radio-stations-best-mobile-app-the-new-airkast-app.html>
- Ramsey, M. (17 février 2010b). *The Secret to Successful Streaming*. Consulté le 23 février 2010 à http://www.hear2.com/2010/02/the-secret-to-successful-streaming.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+radio+%28hear2.0%29
- Schmitt, M. (21 décembre 2009). *Smartphone apps best thing to happen to radio in years, says USA today*. Consulté le 22 décembre 2009 à <http://textpattern.kurthanson.com/articles/845/rain-1221-smartphone-apps-best-thing-to-happen-to-radio-in-years-says-usa-today>
- Schwarz, J. (27 juillet 2009). *Why Apple's iTouch tablet will become its flagship product*. Consulté le 3 août 2009 à <http://www.nextmedia-source.com/frame.php?id=8766209>

- Sharma, A. (28 avril 2009). *Report: iPhone Users Spend 9.6 Minutes per App*. Consulté le 29 avril 2009 à <http://blogs.wsj.com/digits/2009/04/28/whats-your-iphone-app-attention-span/>
- Smith, S. (22 décembre 2009). *Enter the app age?* Consulté le 26 janvier 2010 à http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=119586
- Smith, S. (12 juillet 2010). *Five billion downloads as Apple App Store turns two*. Consulté le 3 août 2010 à <http://www.thetechherald.com/article.php/201028/5863/Five-billion-downloads-as-Apple-App-Store-turns-two>
- Struble, B. (Janvier 2010b). *Ladies and gentlemen, start your engines: The race for the dashboard is on*. 24 janvier 2010 à http://www.ibiquity.com/about_us/bobs_column_thoughts_on_radios_digital_future/ladies_and_gentlemen_start_your_engines_the_race_for_the_dashboard_is_on
- Struble, B. (Février 2010a) *Thoughts from CES: Radio's competition increases, but pandora is not the death star*. Consulté le 23 février 2010 à http://www.fmqb.com/goout.asp?u=http://www.ibiquity.com/about_us/bobs_column_thoughts_on_radios_digital_future
- Sutter, S. (12 mai 2008). *Trois questions à Chris Anderson sur "free"*. Consulté le 22 juillet 2008 à <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2008/05/12/article-26909.aspx>
- Van Buskirk, E. (4 mars 2010). *BMW and RadioTime unveil first in-car web radio, for the mini*. Consulté le 3 mars 2010 à <http://www.wired.com/epicenter/2010/03/bmw-and-radiotime-unveil-first-in-car-web-radio-for-the-mini/>
- Vision Critical. (21 septembre 2009). *The new iPod nano gives radio a second chance among younger listeners*. Consulté le 23 septembre 2009 à http://www.vcdocs.com/iPod_survey_Canada.pdf
- Wauters, R. (17 février 2010). *The average spotify user has 15,000 tracks in collection, CEO daniel ek says*. Consulté le 25 février 2010 à <http://techcrunch.com/2010/02/17/the-average-spotify-user-has-15000-tracks-in-collection-ceo-daniel-ek-says/>
- Webster, T. (9 septembre 2009). *Whaddya know – the iPod gets A radio*. Consulté le 15 septembre 2009 à http://www.infinite Dial.com/2009/09/whaddya_know_the_ipod_gets_a_r.php
- Young, T. (24 novembre 2008). *You sure that's a phone in your pocket?* Consulté le 2 décembre 2008 à http://adage.com/digitalnext/article?article_id=132807

Annexe 1

Texte de recrutement des participants par voie orale (français)

Madame, Monsieur,

Je suis un étudiant au département de communication de l'Université d'Ottawa. Je mène actuellement une recherche sous la supervision du professeur Pierre C. Bélanger, Ph.D, sur le rôle des applications mobiles dans le remodelage de la radio traditionnelle.

Je sollicite présentement la participation de personnes bilingues âgées entre 18 et 33 ans qui possèdent un *iPod Touch* ou un *iPhone*. Cette participation implique votre présence à deux groupes de discussion d'une durée maximale d'une heure et demie. Vous serez également invité(e) à répondre à une série de questionnaires en ligne, afin d'évaluer quelques applications mobiles gratuites que l'on vous aura demandé de télécharger aux fins de cette recherche. Votre participation à cette recherche va contribuer au développement du marché émergent des applications mobiles radio au Canada et me servira à compléter la partie « recherche » de ma thèse de maîtrise.

Cette étude est réalisée entièrement sur une base volontaire et les participants sont libres de se retirer de la recherche en tout temps ou de refuser de répondre à certaines questions sans encourir de préjudice sous aucune forme. L'anonymat et la confidentialité sont également assurés. Ainsi, les données seront regroupées et aucun nom n'apparaîtra dans cette étude. Seuls le chercheur principal et son superviseur auront accès à la liste des participants. Enfin, les données recueillies seront retranscrites et conservées pendant au moins 5 ans.

Si vous songez à participer à cette recherche, vous pouvez me contacter via courriel ou par téléphone. Voici mes coordonnées :

Teilhard Gentillon, étudiant de 2^e cycle au département de communication, Faculté des Arts.
208 rue Samuel-Edey, Gatineau, QC J9J 2A4
Tél.: (819) 743-1824
Courriel : tgent065@uottawa.ca

Je vous remercie de votre bienveillante attention et, dans l'attente de vos nouvelles, je vous prie d'agréer l'expression de mes meilleurs sentiments.

Teilhard Gentillon

Annexe 2

Texte de recrutement des participants par voie orale (anglais)

Dear Mr. or Ms. _____,

I am a graduate student from the Department of Communication at the University of Ottawa. I am currently conducting a research under the supervision of Professor Pierre C. Bélanger, Ph.D., on the role of mobile radio applications in reshaping traditional radio.

I am currently seeking the participation of bilingual people aged between 18 and 33 who have an *iPod Touch* or an *iPhone*. This participation requires your presence in two focus groups of up to one hour and 30 min. You will also be asked to answer a series of online questionnaires to evaluate some free mobile applications that you would have been asked to download for this search. Your participation in this research will help develop the emerging market for mobile audio applications in Canada and will help me complete the "research" part of my thesis.

This study is entirely voluntary and participants are free to withdraw from the research at any time or can refuse to answer certain questions without incurring prejudice in any form. Anonymity and confidentiality are assured, thus the data will be aggregated and no names will appear in this study. Only the principal researcher and his supervisor will have access to the list of participants. Finally, the data will be transcribed and kept for at least 5 years.

If you consider participating in this search, you can contact me at the following address:

Teilhard Gentillon, Grad student at the Department of Communication, Faculty of Arts.
208 rue Samuel-Edey, Gatineau, QC J9J 2A4
Tel.: (819) 743-1824
Email: tgent065@uottawa.ca

Thank you for your kind attention and I hope to hear from you shortly.

Regards,

Teilhard Gentillon

Annexe 3

Formulaire de consentement (français)

Titre du projet : Les allégories du 4^e écran : analyse du rôle des *Smart Apps* dans le remodelage de la radio traditionnelle.

Teilhard Gentillon, étudiant de 2^e cycle au département de communication, Faculté des Arts
208 rue Samuel-Edey, Gatineau, QC J9J 2A4
Tél (819) 743-1824
Courriel tgent065@uottawa.ca

Invitation à participer : Je suis invité(e) à participer à la recherche nommée ci-dessus qui est menée par Teilhard Gentillon, sous la supervision du professeur Pierre C Bélanger, Ph D

But de l'étude : Le but de cette recherche est d'étudier le rôle, voire l'influence des applications mobiles radio dans le remodelage de la radio traditionnelle. Nous cherchons à savoir sur quoi repose l'argumentaire des bénéfices des applications mobiles proposées selon le modèle de la compagnie *Apple*, suite à la sortie du *iPhone*. Cette recherche devrait contribuer au développement des connaissances au sujet des promesses des applications mobiles radio de plus en plus développées par les radiodiffuseurs. Les discours évoqués par les usagers permettront d'offrir des recommandations clés pour ce marché émergent, et jusqu'ici peu étudié, des applications mobiles audio au Canada.

Participation : Ma participation consistera essentiellement à prendre part à deux groupes de discussion d'une durée maximale d'une heure et demie pendant laquelle je répondrai à une série de questions concernant mon usage de la radio traditionnelle ainsi que mes usages des applications mobiles que j'aurai téléchargées aux fins de cette recherche. On m'invitera également à répondre à une série de questionnaires en ligne, afin d'évaluer les applications mobiles que j'aurai utilisées. Les séances auront lieu à la demeure du chercheur, sur l'heure du souper, entre les mois de septembre et décembre 2009.

Risques : Je comprends que puisque ma participation à cette recherche implique que je donne de l'information personnelle, il est possible qu'elle crée des risques possibles d'inconfort. J'ai reçu l'assurance du chercheur que tout sera fait en vue de minimiser ces risques, cela en garantissant mon anonymat de sorte qu'il soit impossible de m'identifier. Cela dit, aucun participant ne sera interpellé par son nom lors des échanges et chacun est libre de répondre ou non à une question qui le rend inconfortable.

Bienfaits : Les radiodiffuseurs doivent répondre aux idées et recommandations de la génération ayant grandi dans un univers numérique, afin de développer des alternatives – à la radio linéaire – suffisamment alléchantes pour attirer un nouvel auditoire et, du coup, maintenir leur survie dans un environnement de plus en plus numérique. Ma participation à cette recherche aura comme effet de contribuer au développement du marché émergent des applications mobiles audio au Canada.

Confidentialité et anonymat : J'ai l'assurance du chercheur que l'information que je partagerai avec lui restera strictement confidentielle. Je m'attends à ce que le contenu ne soit utilisé que pour évaluer la pertinence des applications mobiles radio et recueillir des informations clés pour

le développement de modèles d'affaires pour les radiodiffuseurs canadiens. Le respect de la confidentialité sera assuré, car les informations recueillies seront conservées dans un classeur verrouillé auquel seuls le chercheur principal et son superviseur auront accès. L'anonymat sera également protégé tout au long de la recherche et dans les publications. Pour ce faire, les participants ne seront pas directement cités.

Conservation des données : Les données recueillies via questionnaire en ligne, par bandes magnétiques de même que les transcriptions de ces dernières seront conservées de façon sécuritaire pendant 5 ans, dans un classeur verrouillé, situé au bureau du professeur Pierre C. Bélanger, Ph.D., au 558 rue King Edward, Ottawa, Ontario, pièce 101. Seuls le chercheur principal et son superviseur auront accès aux données.

Participation volontaire : Ma participation à la recherche est volontaire et je suis libre de me retirer en tout temps, et/ou refuser de répondre à certaines questions, sans subir de conséquences négatives. Si je choisis de me retirer de l'étude, les données recueillies jusqu'à ce moment seront effacées et déchetées (le cas échéant).

Acceptation : Je, _____, accepte de participer à cette recherche menée par Teilhard Gentillon du Département de communication, Faculté des Arts, sous la supervision du professeur Pierre C. Bélanger.

Pour tout renseignement additionnel concernant cette étude, je peux communiquer avec le chercheur ou son superviseur.

Chercheur principal : Teilhard Gentillon
208 rue Samuel-Edey
Gatineau, QC J9J 2A4
Tél. : (819) 743-1824
Courriel : tgent065@uottawa.ca

Superviseur : Pierre C. Bélanger, Ph.D
558, rue King Edward, pièce 101
Ottawa, ON
Tél. : (613) 562-5800, poste 3835
Courriel : pbelang@uottawa.ca

Pour tout renseignement sur les aspects éthiques de cette recherche, je peux m'adresser au Responsable de l'éthique en recherche :

Université d'Ottawa, Pavillon Tabaret
550, rue Cumberland, salle 159
Ottawa, ON K1N 6N5
Tél.: (613) 562-5841
Courriel : ethics@uottawa.ca

Il y a deux copies du formulaire de consentement, dont une copie que je peux garder.

Signature du participant : _____ Date :

Signature du chercheur : _____ Date :

Signature du superviseur : _____ Date :

Annexe 4

Formulaire de consentement (anglais)

Project Title: The Allegories of the 4th screen: analysis of the role of *Smart Apps* in reshaping traditional radio.

Teilhard Gentillon, Graduate student at the Department of Communication, Faculty of Arts.
208 rue Samuel-Edey, Gatineau, QC J9J 2A4
Tel.: (819) 743-1824
Email: tgent065@uottawa.ca

Invitation to participate: I am invited to participate in the research named above, lead by Teilhard Gentillon and professor Pierre C. Bélanger, Ph.D.

Purpose of the study: The purpose of this research is to study the role of mobile radio applications in reshaping traditional radio. We want to know what are the benefits of mobile radio applications based on the model offered by *Apple* following the release of its *iPhone*. This research should contribute to the development of knowledge about the promise of mobile radio applications which are increasingly developed by broadcasters. The discourse raised by the users will provide key recommendations for the emerging market of mobile audio applications in Canada.

Participant involvement: My involvement will mainly take part in two focus groups of one hour and 30 min. in which I will answer a series of questions about my use of conventional radio and my usage of mobile applications that I would have downloaded for the purpose of this research. I will also be asked to answer a series of online questionnaires to assess these mobile applications that I would have used. The focus groups will be held at the residence of the researcher, during the evening, between the months of September and December 2009.

Potential risks: I understand that since my participation in this research means that I give personal information, it is possible that it creates risks of possible discomfort. I have been assured by the researcher that everything will be done to minimize these risks, ensuring my anonymity so that it is impossible to identify. No participant will be called by his name and everyone is free to respond or not a question that makes him or her uncomfortable.

Benefits: Broadcasters must meet the ideas and recommendations of the generation who grew up in a digital world in order to develop alternatives – to traditional radio - attractive enough to attract a new audience and, therefore, maintain their survival in an environment increasingly digitalized. My participation in this research will contribute to the development of the emerging market for mobile audio applications in Canada.

Confidentiality and anonymity: I have received the researcher's insurance that the information I share with him will remain strictly confidential. I expect that the content is used to evaluate the relevance of mobile audio applications and collect key information for developing business models for Canadian broadcasters. Respect for confidentiality will be ensured because the information collected will be kept in a locked cabinet to which only the principal researcher and his supervisor have access. Anonymity will be protected throughout the research and

publications. To this end, participants will not be directly quoted.

Data Retention: Data collected via online questionnaire, magnetic strip as well as transcripts of these will be kept safely for 5 years in a locked cabinet located in the office of Professor Peter C. Belanger, Ph.D., at 558 King Edward Street, Ottawa, Ontario, Room 101. Only the researcher and his supervisor will have access to the data.

Voluntary participation: My research participation is voluntary and I am free to withdraw at any time, and/or refuse to answer certain questions, without any negative consequences. If I choose to withdraw from the study, data collected until that time will be erased and shredded (if applicable).

Agreement: I, _____, agree to participate in this research by Teilhard Gentillon of the Department of Communication, Faculty of Arts, under the supervision of Professor Pierre C. Bélanger.

For additional information about this study, I can contact the researcher or his supervisor:

Researcher: Teilhard Gentillon
208 rue Samuel-Edey
Gatineau, QC J9J 2A4
Tel.: (819) 743-1824
Email: tgent065@uottawa.ca

Supervisor: Pierre C. Bélanger, Ph.D.
558, King Edward Street, Room 101
Ottawa, ON
Tel.: (613) 562-5800 ext 3835
Email: pbelang@uottawa.ca

For information on ethical aspects of this research, I can speak to the manager of research ethics:

University of Ottawa, Tabaret Hall.
550 Cumberland Street, Room 159,
Ottawa, ON K1N 6N5
Tel.: (613) 562-5841
Email: ethics@uottawa.ca

There are two copies of the consent form, one which I can keep.

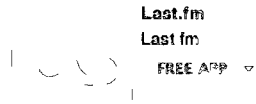
Participant signature: _____ Date: _____

Researcher signature: _____ Date: _____

Supervisor signature: _____ Date: _____

Annexe 5

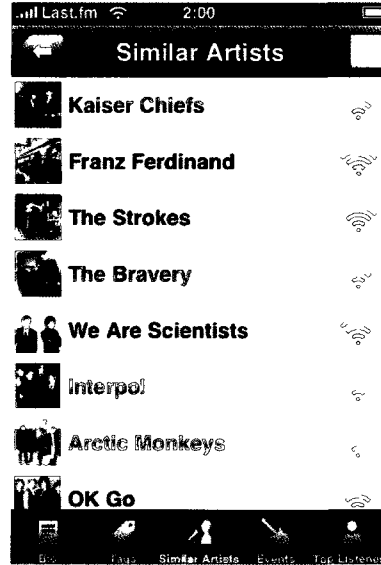
Application #1 : Last.fm



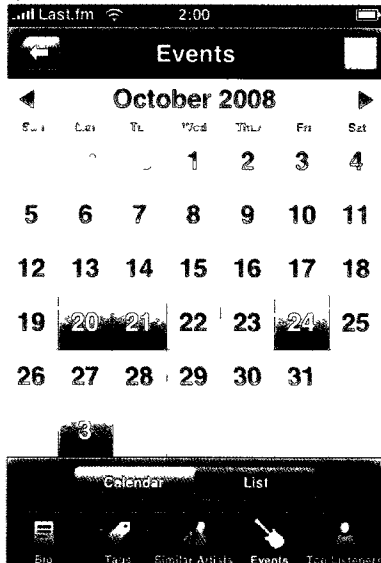
a)



b)



c)



Annexe 6

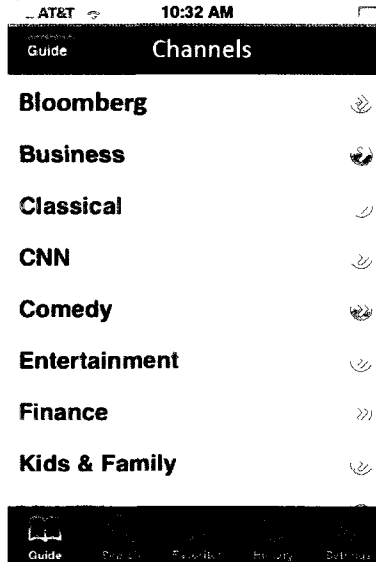
Application #2 : Flycast



a)



b)



Annexe 7

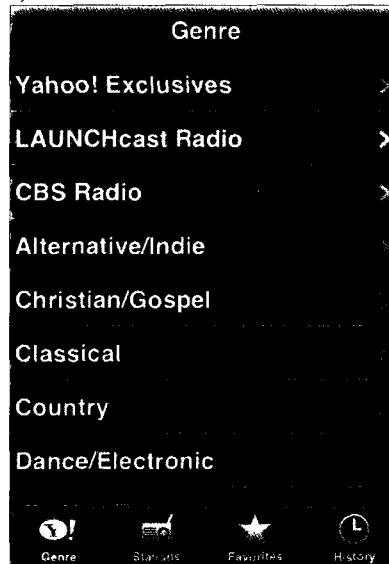
Application #3 : Y! Music



a)



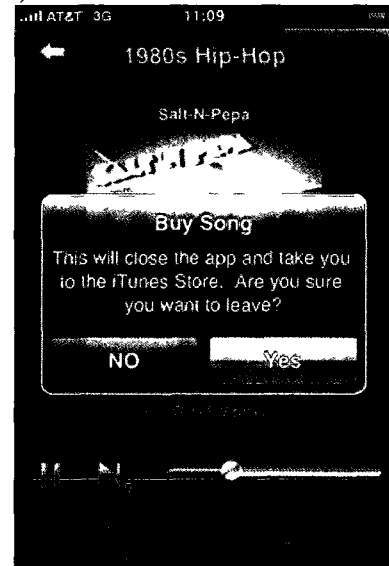
b)



c)



d)



Annexe 8

Application #4 : La Radio de Radio-Canada



a)



b)



c)



Annexe 9

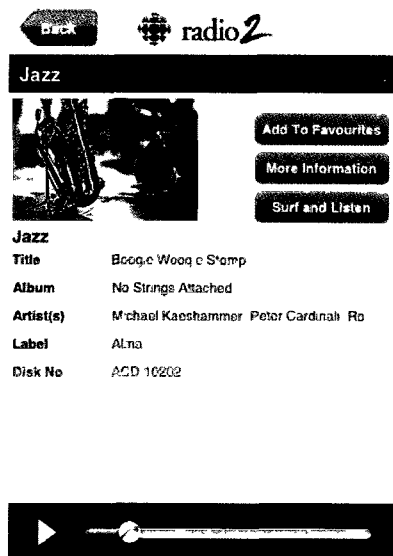
Application #5 : CBC Radio



a)



b)



c)

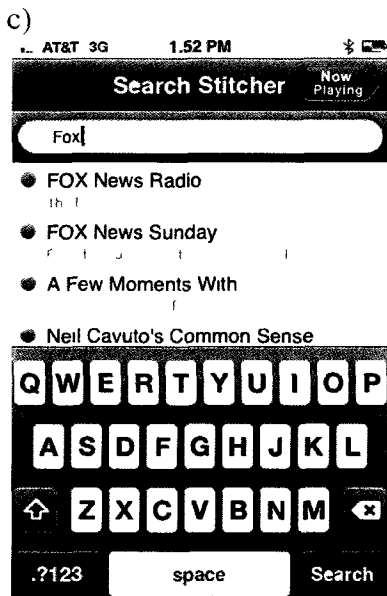
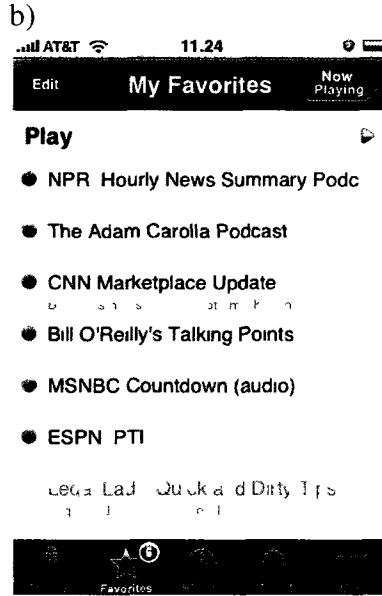
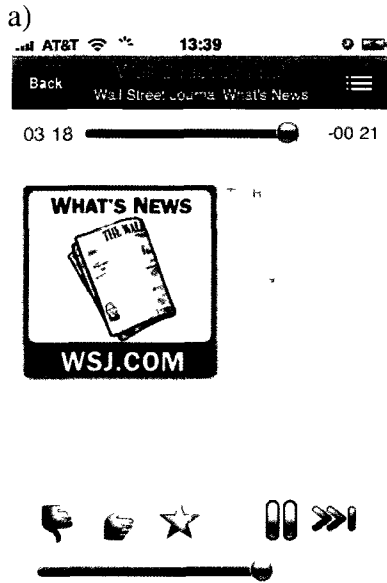


d)



Annexe 10

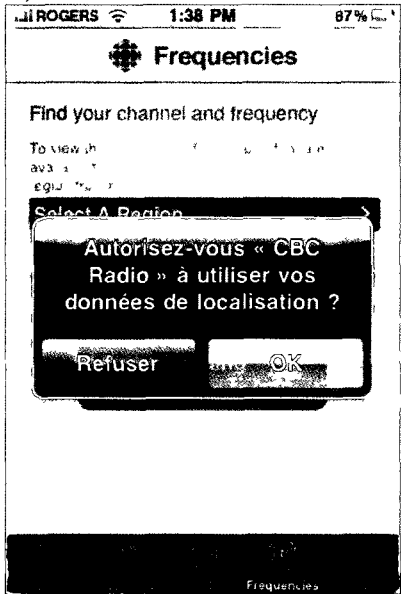
Application #6 . Stitcher Radio



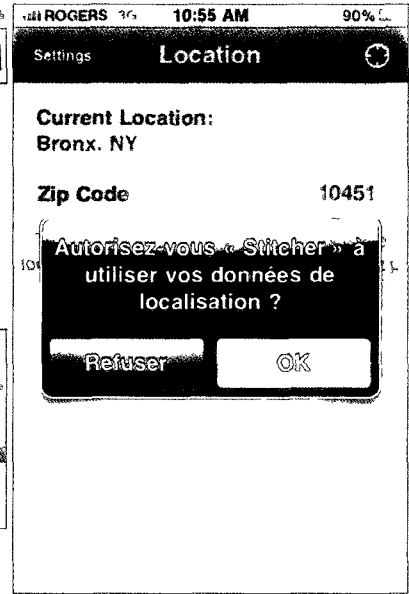
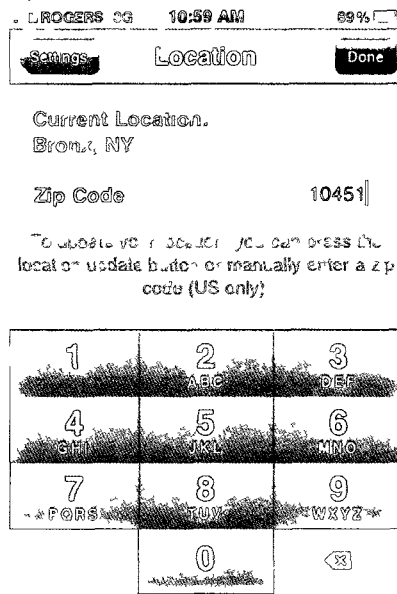
Annexe 11

Recommandation : localisation

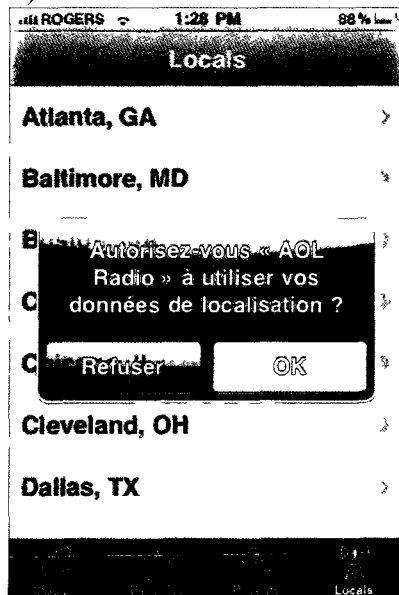
a) *CBC Radio*



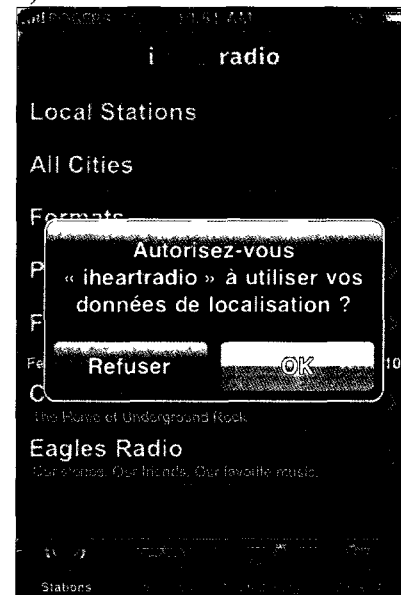
b) *Stitcher Radio*



c) *AOL Radio*



d) *iHeartRadio*



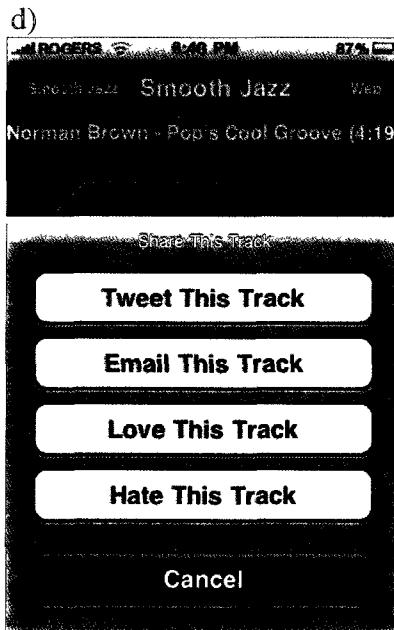
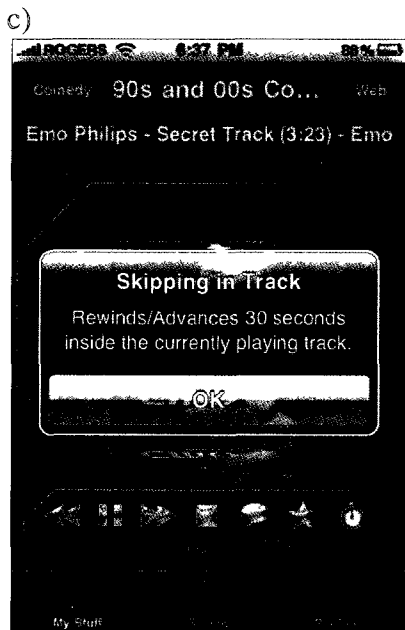
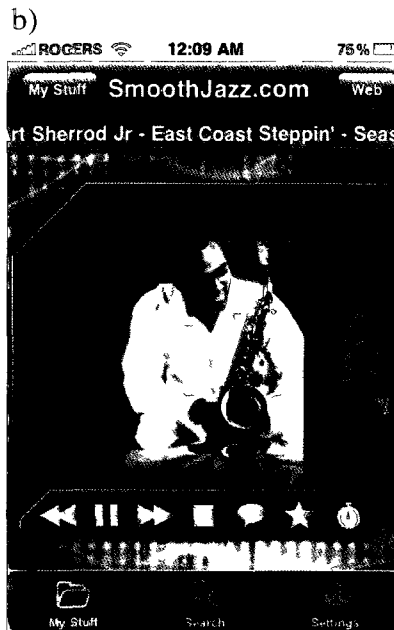
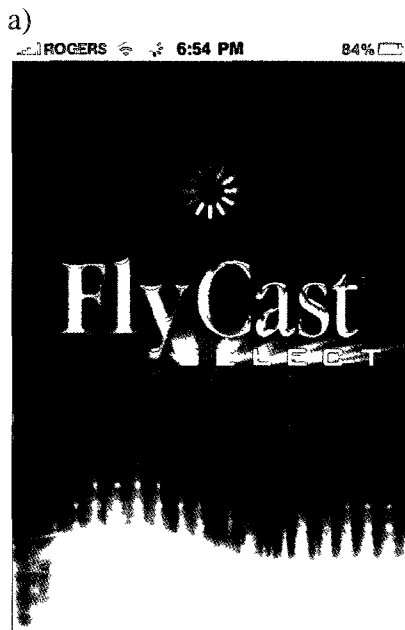
Annexe 12

Mise à jour d'une application mobile



Annexe 13

Flycast, revue et corrigée



Annexe 14

Guide d'évaluation de l'application mobile (français)

Nom de l'application mobile : _____

Description de l'application mobile :

Évaluation des caractéristiques de l'application mobile

En utilisant une échelle de 1 à 5, nous vous demandons d'évaluer la performance de l'application mobile selon des caractéristiques qui lui sont propres. Veuillez cocher votre réponse dans l'espace réservé à cet effet, « 5 » étant le plus haut niveau d'appréciation.					
	Pas du tout apprécié	Pas apprécié	Ni apprécié ni déprécié	Apprécié	Très apprécié
	1	2	3	4	5
1. Facilité de navigation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Esthétique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Fréquence des mises à jour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Simplicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Caractère unique/ originalité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Commentaires généraux

a) De manière spécifique, quels sont les éléments/fonctions de cette application mobile que vous avez **appréciés** le plus?

1.
2.
3.
4.
5.

b) De manière spécifique, quels sont les éléments/fonctions de cette application mobile qui vous ont particulièrement **déplu**?

1.
2.
3.
4.
5.

Suggestions

Si vous aviez le mandat d'améliorer les éléments/fonctions de l'application mobile que vous venez d'évaluer, quelles modifications y apporteriez-vous?

Annexe 15

Guide d'évaluation de l'application mobile (anglais)

App: _____

App description :

Evaluation of the App performance

By using the following scale where "5" is the highest level of appreciation, please evaluate the performance of the App on the following five dimensions.

	Strongly dislike	Somewhat dislike	Neither like nor dislike	Somewhat like	Strongly like
	1	2	3	4	5
1. Facility to navigate the App	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Frequency of updates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Simplicity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Originality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

General comments

a) What are the specific elements/functions of this App that you **appreciated the most**?

1.
2.
3.
4.
5.

b) What are the specific elements/functions of this App that you were particularly **disappointed** with?

1.
2.
3.
4.
5.

Suggestions

If you had the mandate to improve the elements/functions of the App which you just assessed, what modifications would you bring to it?

Annexe 16

Guide de discussion - Première séance, groupe #1 (français)

Ouverture de la séance : Soyez les bienvenus. Je tiens d'abord à vous remercier d'avoir accepté de participer à ma recherche. Je m'appelle Teihard et je suis un étudiant de 2^e cycle au département de communication de l'Université d'Ottawa. Je mène une recherche sur le rôle des applications mobiles dans le remodelage de la radio traditionnelle. Veuillez noter que la séance d'aujourd'hui sera enregistrée, afin que je puisse me référer à la transcription de notre discussion pour rédiger la partie « analyse » de ma recherche. Notez que votre anonymat sera respecté de sorte qu'il soit impossible de vous identifier.

La discussion de ce soir va porter autour de la radio traditionnelle. Avant de commencer, permettez-moi de faire quelques suggestions : n'hésitez pas à partager votre opinion et essayons d'entretenir une conversation fluide de sorte qu'une seule personne parle à la fois. Je vais jouer le rôle de modérateur et m'assurer que chacun ait pris la parole.

L'objectif de ce soir est de discuter à propos des enjeux auxquels est confronté la radio traditionnelle. Par conséquent, je vous invite à partager vos perceptions et préoccupations concernant l'avenir de la radio.

Première série de questions

1. Comment définiriez-vous la radio aujourd'hui, qu'est-ce qu'une station de radio?
2. Quel est votre niveau d'appréciation envers la radio traditionnelle?
3. Comment décririez-vous la radio idéale?

Deuxième série de questions

1. Si vous étiez un radiodiffuseur, dans quelle plateforme investiriez-vous : traditionnelle ou non traditionnelle (ex. applis)? Pourquoi?
2. Selon vous, quels sont les principaux défis auxquels est confronté la radio traditionnelle?
3. J'aimerais que vous réagissiez à la citation suivante : « *Radio broadcasters have to go from static to interactive.* » -Mark Ramsey

Conclusion : il y a-t-il autre chose au sujet de votre expérience que vous aimeriez partager que nous n'avons pas encore abordé?

Je tiens à vous remercier pour votre participation à cette discussion. Veuillez noter que nous communiquerons avec vous, sous peu, pour confirmer la date et l'heure de notre prochain groupe de discussion qui se tiendra au même endroit.

Annexe 17

Guide de discussion - Deuxième séance, groupe #1 (français)

Ouverture de la séance : Soyez les bienvenus. Je tiens à vous rappeler que je mène une recherche sur le rôle des applications mobiles dans le remodelage de la radio traditionnelle. Veuillez noter que la séance d'aujourd'hui sera enregistrée, afin que je puisse me référer à la transcription de notre discussion pour rédiger la partie « analyse » de ma recherche. Notez que votre anonymat sera respecté de sorte qu'il soit impossible de vous identifier.

L'objectif de ce soir est d'explorer l'univers des applications mobiles, à savoir quelle en est la valeur ajoutée pour un radiodiffuseur. Par conséquent, je vous invite à partager vos perceptions et préoccupations concernant l'avenir des applis.

Première série de questions

1. Quels sont les avantages et inconvénients d'une application mobile audio?
2. Quels facteurs sont importants afin que vous deveniez un utilisateur régulier d'une application en particulier?
3. Quelles seraient les composantes de votre « App » idéale?

Deuxième série de questions

1. Seriez-vous prêt à payer pour une version *premium* (par exemple des chansons illimitée, ad-vidéos gratuites, plusieurs chaînes de radio, des nouvelles exclusives, etc) d'une application en particulier? Si oui, pourquoi? Et pour quel type de contenu?
2. J'aimerais que vous réagissiez à la citation suivante : « *Although we have grown accustomed to navigating the Web by browsing websites on our PC, consumers are showing an affinity for the App Store model. Mobile Apps are designed for usability and the trend shows consumers will desire an app rather than visit a website [on their mobile device].* » - Jason Schwarz
3. J'aimerais que vous réagissiez à la citation suivante : « *People aren't listening less [radio] because we're not on the devices they own - the average household contains five radios, after all. They're listening less because alternatives to radio pack more value, more compelling content, more experiences worth experiencing, more entertainment, more utility, more customization, more choices, more - something.* » - Mark Ramsey

Conclusion : il y a-t-il autre chose au sujet de votre expérience que vous aimeriez partager que nous n'avons pas encore abordé? Je tiens à vous remercier pour votre participation à cette discussion.

Annexe 18

Guide de discussion – Première séance, groupe #2 (anglais)

Opening: Good evening and thank you for coming. My name is Teilhard, graduate student from the Department of Communication at the University of Ottawa. I am currently conducting a research on how mobile radio applications are reshaping traditional radio. As you may have noticed, we are recording today's session so that I can refer back to specific points of our discussion when I will be reflecting back on your insights. None of what you will say tonight will be attributed directly to you in any shape or form. Note that you will not be identified and there won't be any commercial follow-up to this discussion.

Today, we're going to discuss the following issue: traditional radio. Before we get started, allow me to make a few requests: do speak up, and let's try to have just one person speak at a time. I will play traffic cop and try to ensure that everyone gets a turn.

Please say exactly what you think. Don't worry about what you think I think or what your neighbor thinks.

We want to explore new trends that are shaping/impacting traditional radio. Therefore, we are welcoming your aspirations, perceptions and concerns regarding the future of traditional radio.

First series of questions

1. In today's technological environment, how would you define radio, what is a radio station?
2. How attractive a medium would you say traditional radio is for you at this point in your life?
3. How would you describe the ideal radio station?

Second series of questions

1. If you were a broadcaster, where would you invest: traditional or non-traditional platforms (e.g. Apps)? Why?
2. What do you think – if any – are the biggest challenges for traditional radio?
3. I want to see how it resonate in your mind when you hear something like that: "*Radio broadcasters have to go from static to interactive*" -Mark Ramsey

Closing statement: Is there anything else about your experience that you would like to share that we have not yet touched upon?

I would like to thank you for your participation in this discussion. This has truly been a constructive experience and a great intellectual exercise. Please note that we will contact you shortly for our next focus group which will be held at the same location on _____ 2009, at _____ pm. Have a safe trip home.

Annexe 19

Guide de discussion – Deuxième séance, groupe #2 (anglais)

Opening: Good evening and thank you for coming. As you may have noticed, we are recording today's session so that I can refer back to specific points of our discussion when I will be reflecting back on your insights. None of what you will say tonight will be attributed directly to you in any shape or form. Note that you will not be identified and there won't be any commercial follow-up to this discussion.

Today, we're going to discuss the following issue: mobile applications or « Apps ». Before we get started, allow me to make a few requests: do speak up, and let's try to have just one person speak at a time. I will play traffic cop and try to ensure that everyone gets a turn.

Please say exactly what you think. Don't worry about what you think I think or what your neighbour thinks.

Our goal is to look at how *Apps* are changing the way we interact with traditional radio.

First series of questions

1. Tell me about the pros & cons of an *App*
2. What factors are important in your decision to become a regular user of a particular app/website?
3. What would be your ideal *App*?

Second series of questions

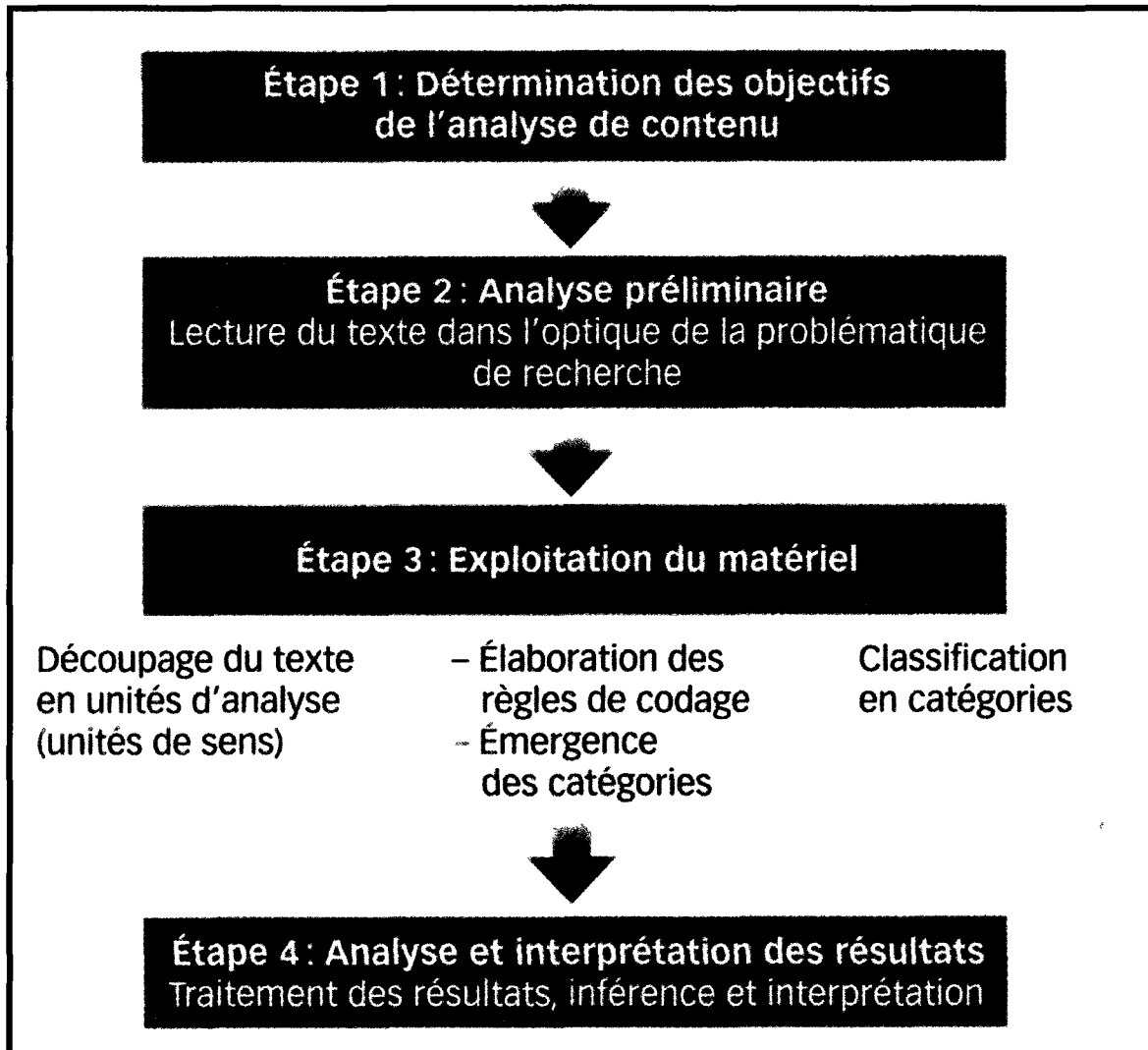
1. Would you pay for premium content (e.g. unlimited songs, ad-free videos, more radio channels, exclusive news, etc.) for a specific app? Why? And for what specific type of content?
2. I would like for you to react to the following quote: « *Although we have grown accustomed to navigating the Web by browsing websites on our PC, consumers are showing an affinity for the App Store model. Mobile Apps are designed for usability and the trend is in place that shows consumers will desire an app rather than visit a website [on their mobile device].* » - Jason Schwarz
3. I would like for you to react to the following quote: « *People aren't listening less [radio] because we're not on the devices they own - the average household contains five radios, after all. They're listening less because alternatives to radio pack more value, more compelling content, more experiences worth experiencing, more entertainment, more utility, more customization, more choices, more - something.* » - Mark Ramsey

Closing statement: Is there anything else about your experience that you would like to share that we have not yet touched upon?

I would like to thank you for your participation in this discussion. This has truly been a constructive experience and a great intellectual exercise. Have a safe trip home.

Annexe 20

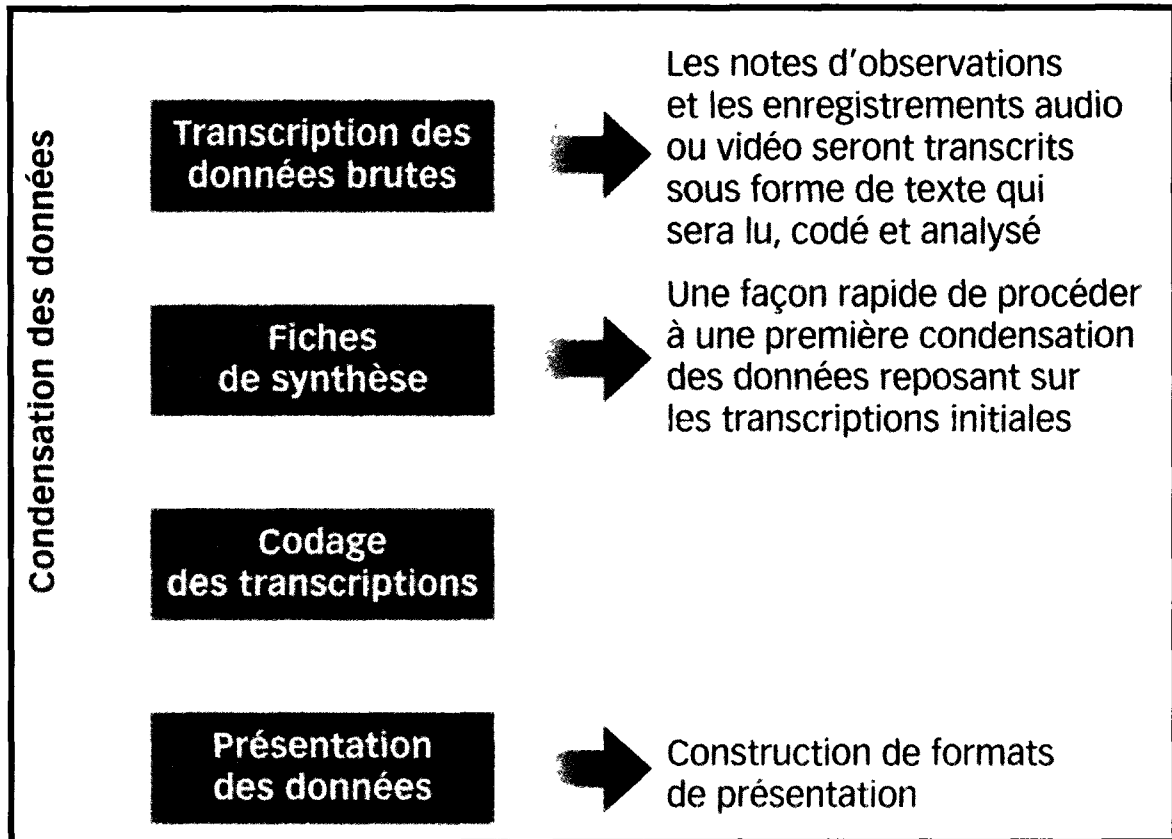
Les principales étapes de l'analyse qualitative de contenu (démarche inductive)



(Source : Bonneville *et al.*, 2007 : 193)

Annexe 21

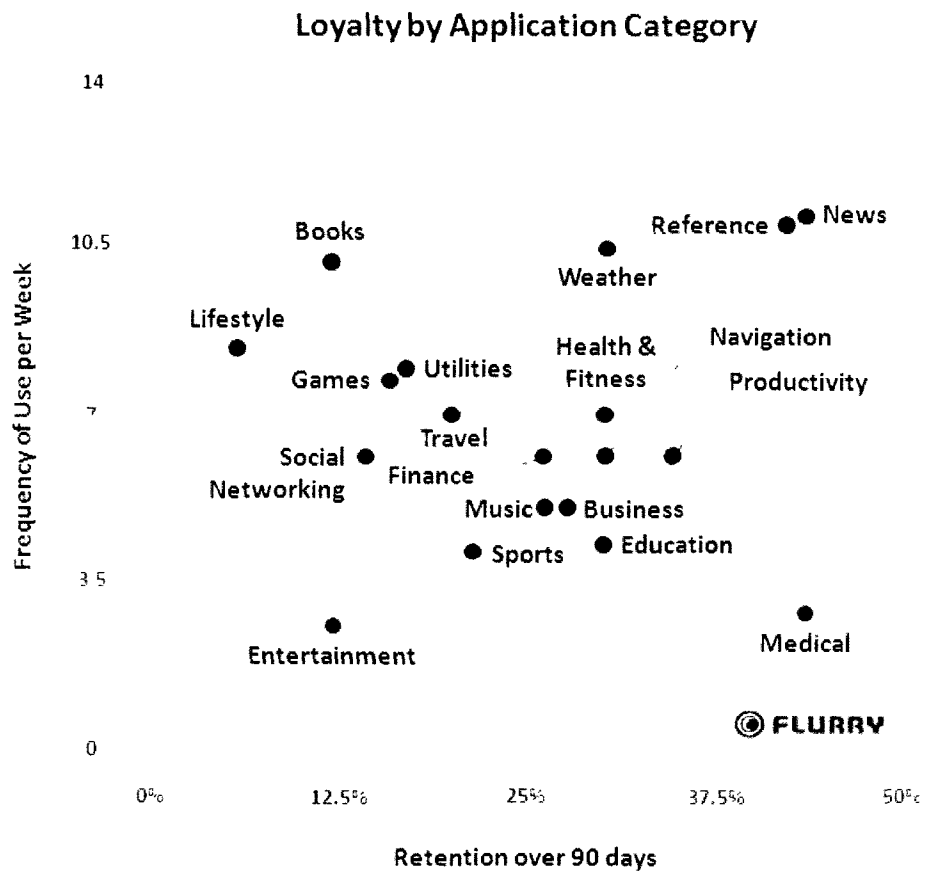
Les étapes du processus de condensation des données



(Source : Bonneville *et al.*, 2007 : 197)

Annexe 22


Le niveau de rétention des « applis » (figure 1)



Annexe 23

Le niveau de rétention des « applis » (figure 2)

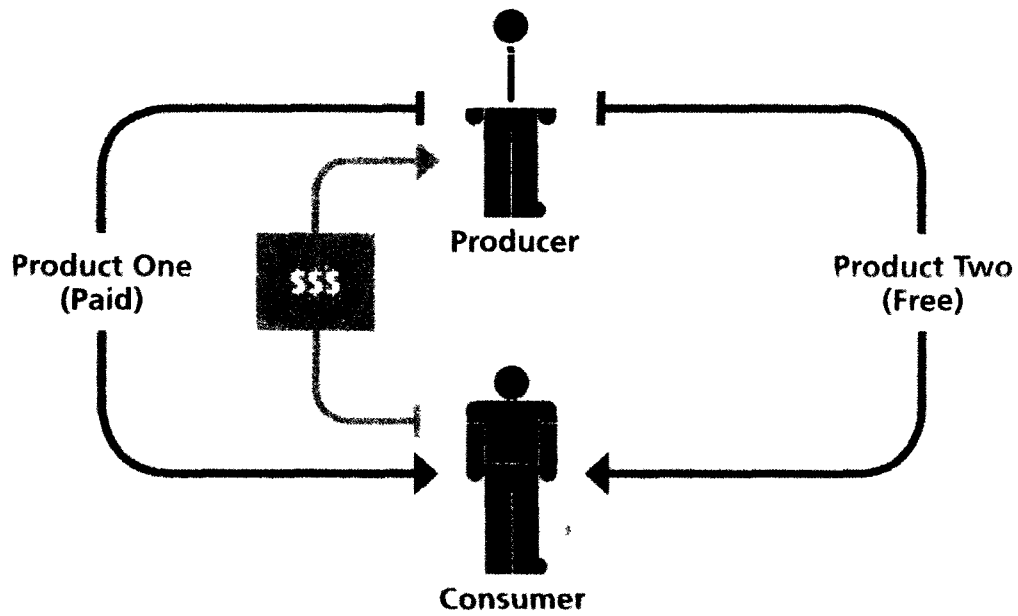
Category	30 Day Retention	60 Day Retention	90 Day Retention	Frequency of Use / Week
News	74%	57%	43%	11.0
Medical	72%	55%	43%	3.0
Reference	70%	55%	42%	10.7
Productivity	72%	36%	35%	6.0
Navigation	73%	33%	30%	6.0
Health & Fitness	65%	35%	30%	7.0
Education	72%	34%	30%	4.0
Weather	74%	38%	30%	10.6
Business	71%	33%	27%	6.0
Music	85%	32%	28%	6.0
Finance	71%	33%	26%	6.0
Sports	73%	30%	21%	4.0
Travel	61%	25%	20%	7.0
Utilities	55%	15%	17%	7.7
Games	72%	23%	16%	7.4
Social Networking	61%	19%	14%	6.0
Entertainment	51%	15%	12%	2.6
Books	72%	23%	12%	10.0
Lifestyle	50%	8%	6%	8.0
Average	67%	32%	25%	6.7

 FLURRY

Annexe 24

Les « subventions croisées »

Free 1. Direct Cross-Subsidies

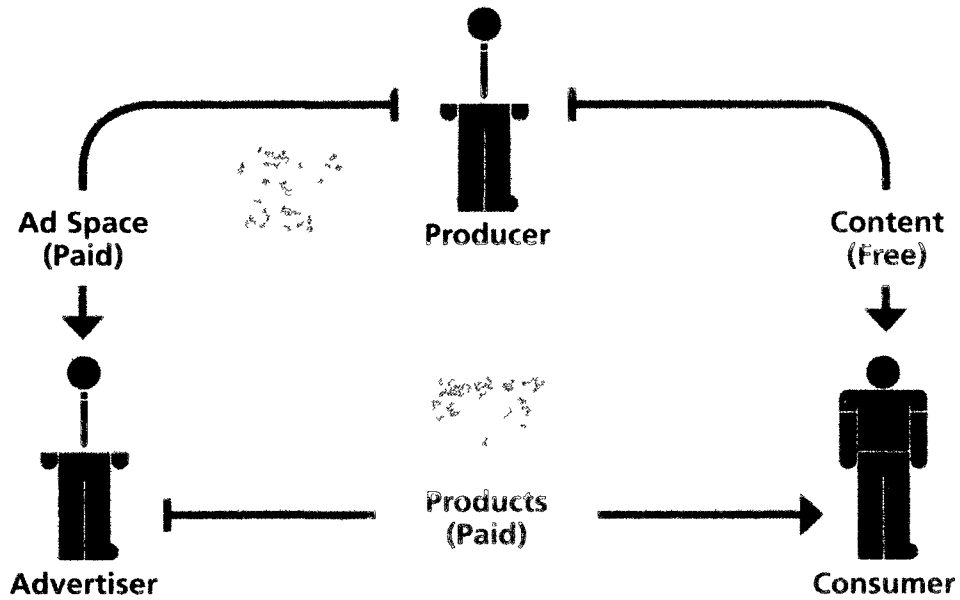


(Source : Anderson, 2009 : 23)

Annexe 25

Le Three-Party Market

Free 2. The Three-Party Market

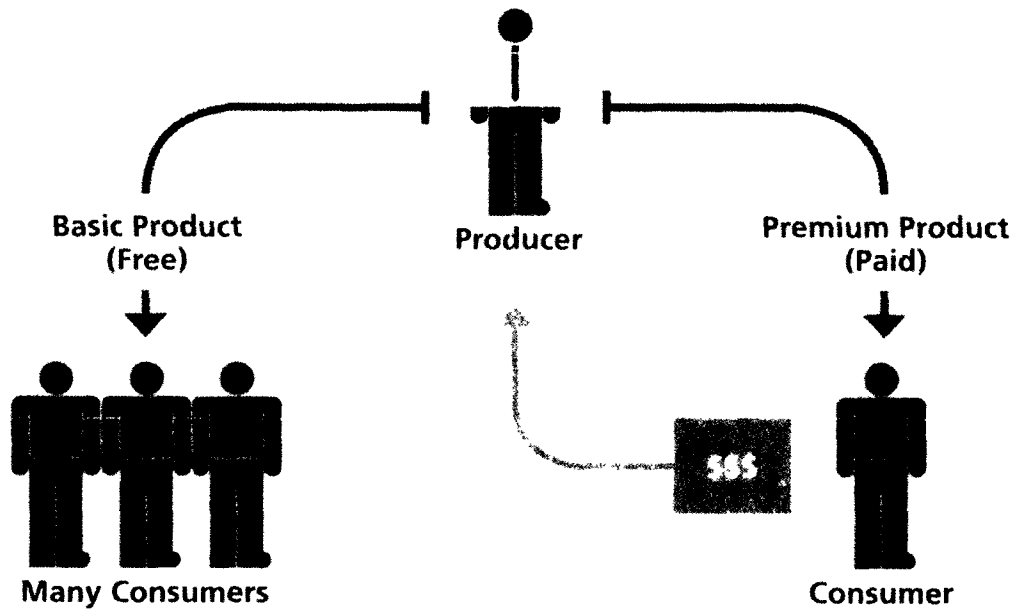


(Source : Anderson, 2009 : 25)

Annexe 26

Le modèle *Freemium*

Free 3. Freemium



(Source : Anderson, 2009 : 26)