

Médias du groupe Bolloré et TICs : une expérimentation écourtée

7e Séminaire M@rsouin

28 et 29 mai 2009

Trégastel

Christophe Gimbert
CRAPE/IUT de Lannion (France)
christophe.gimbert@univ-rennes1.fr

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel

Programme de recherche

7e Séminaire M@rsouin

28 et 29 mai 2009

Trégastel

Programme de recherche

- Ce travail de recherche s'inscrit dans le cadre d'un programme collectif de recherche consacré à la production multisupports dans des groupes médiatiques français développé, depuis 2007, par les laboratoires CRAPE (CNRS - Université de Rennes 1 - IEP de Rennes) et LUSSI (ENST-Bretagne). Il associe Béatrice Damian, Godefroy Dang N'Guyen, Philippe Gestin, Christophe Gimbert, Florence Le Cam, Magali Prodhomme-Allègre, Yvon Rochard, Hélène Romeyer, Denis Ruellan, Olivier Trédan, Jocelyne Trémenbert. Il est soutenu par le GIS M@rsouin et la Région Bretagne.

Programme de recherche

- Ce travail de recherche s'inscrit dans le cadre d'un programme collectif de recherche consacré à la production multisupports dans des groupes médiatiques français développé, depuis 2007, par les laboratoires CRAPE (CNRS - Université de Rennes 1 - IEP de Rennes) et LUSSI (ENST-Bretagne). Il associe Béatrice Damian, Godefroy Dang N'Guyen, Philippe Gestin, Christophe Gimbert, Florence Le Cam, Magali Prodhomme-Allègre, Yvon Rochard, Hélène Romeyer, Denis Ruellan, Olivier Trédan, Jocelyne Trémenbert. Il est soutenu par le GIS M@rsouin et la Région Bretagne.
- Déjà publié : *La production multisupports dans des groupes médiatiques français : premières remarques*, <http://www.surlejournalisme.com/regards-croises/a-venir-economie-du-journalisme/> mis en ligne le 23 décembre 2008. Publication prochaine dans *Les Cahiers du journalisme*.

Programme de recherche

- Ce travail de recherche s'inscrit dans le cadre d'un programme collectif de recherche consacré à la production multisupports dans des groupes médiatiques français développé, depuis 2007, par les laboratoires CRAPE (CNRS - Université de Rennes 1 - IEP de Rennes) et LUSSI (ENST-Bretagne). Il associe Béatrice Damian, Godefroy Dang N'Guyen, Philippe Gestin, Christophe Gimbert, Florence Le Cam, Magali Prodhomme-Allègre, Yvon Rochard, Hélène Romeyer, Denis Ruellan, Olivier Trédan, Jocelyne Trémenbert. Il est soutenu par le GIS M@rsouin et la Région Bretagne.
- Déjà publié : *La production multisupports dans des groupes médiatiques français : premières remarques*, <http://www.surlejournalisme.com/regards-croises/a-venir-economie-du-journalisme/> mis en ligne le 23 décembre 2008. Publication prochaine dans *Les Cahiers du journalisme*.
- Ce terrain a également fait l'objet d'une récente communication à la Conférence internationale « New media & information : convergences & divergences », Athènes (Grèce), 6-9 mai 2009 : *Les nouveaux médias du groupe Bolloré : des rédactions à l'épreuve du modèle industriel*.

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel

Objectif/questions

7e Séminaire M@rsouin

28 et 29 mai 2009

Trégastel

Objectif/questions

- Confronter, chez Bolloré, les différents niveaux d'articulation des entreprises et des filiales du pôle communication et médias à la typologie nord-américaine (Gordon 2003, Quinn 2004) et ses cinq niveaux de convergence :

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel

- de **propriété** (le groupe possède de multiples contenus et canaux de diffusion)
- **tactique** (varier les activités, principalement dans les domaines du contenu, du marketing et l'accroissement des revenus)
- de **structure** (coopérations croisées entre opérateurs des médias et équipes des supports différents)
- de **collecte de l'information** (approche polymorphe en termes d'outils : stylo, micro, caméra, appareil photo numérique et de qualifications multiples des journalistes : version extrême du backpack journalist)
- de **narration de l'information** (création de contenus multimédias : texte, photos, graphiques, audio, vidéo et animation; la balado-diffusion : ordinateurs, téléphones mobiles... et interactivité)

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel

- La convergence comme **phénomène contextuel** (**Domingo**, 2007), processus ouvert et progressif, propre à la stratégie de Bolloré

- La convergence comme **phénomène contextuel** (**Domingo**, 2007), processus ouvert et progressif, propre à la stratégie de Bolloré
- Contexte de **restructuration des industries culturelles** en France (**Bouquillion**, 2008)

- La convergence comme **phénomène contextuel** (**Domingo**, 2007), processus ouvert et progressif, propre à la stratégie de Bolloré
- Contexte de **restructuration des industries culturelles** en France (**Bouquillion**, 2008)
- Les TICs comme **outils d'intégration et d'intercoopération**, en particulier au service des médias du groupe

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel

Méthodologie d'enquête

7e Séminaire M@rsouin

28 et 29 mai 2009

Trégastel

Méthodologie d'enquête

7e Séminaire M@rsouin

28 et 29 mai 2009

Trégastel

Méthodologie d'enquête

- **Observations ethnographiques** sur la production de l'information dans les médias écrits, radio et de télévision du groupe Bolloré

Méthodologie d'enquête

- **Observations ethnographiques** sur la production de l'information dans les médias écrits, radio et de télévision du groupe Bolloré
- **Entretiens qualitatifs semi-directifs** auprès des responsables éditoriaux et économiques du groupe et de son pôle médias, auprès des journalistes des rédactions des différents supports

Méthodologie d'enquête

- **Observations ethnographiques** sur la production de l'information dans les médias écrits, radio et de télévision du groupe Bolloré
- **Entretiens qualitatifs semi-directifs** auprès des responsables éditoriaux et économiques du groupe et de son pôle médias, auprès des journalistes des rédactions des différents supports
- Attention particulière sur la **mise en coopération des producteurs d'information et les moyens technologiques mobilisés à cet effet**, sur la recherche de **diversification des usages du contenu informationnel** et sur le **projet d'intégration de la production d'informations dans un espace unique numérique**

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel

Introduction

7e Séminaire M@rsouin

28 et 29 mai 2009

Trégastel

Introduction

- Bolloré en 2009 :
structuration d'un
conglomérat

Introduction

- Bolloré en 2009 :
structuration d'un
conglomérat
- Offensive rapide dans les
industries culturelles

Introduction

- Bolloré en 2009 :
structuration d'un
conglomérat
- Offensive rapide dans les
industries culturelles
- Les convergences et le
“client commun”

Introduction

- Bolloré en 2009 :
structuration d'un
conglomérat
- Offensive rapide dans les
industries culturelles
- Les convergences et le
“client commun”
- Stratégie de gratuité,
d'alliances et de marque

Introduction

- Bolloré en 2009 : structuration d'un conglomérat
- Offensive rapide dans les industries culturelles
- Les convergences et le "client commun"
- Stratégie de gratuité, d'alliances et de marque
- Actes de convergence dans les rédactions

Introduction

- Bolloré en 2009 : structuration d'un conglomérat
- Offensive rapide dans les industries culturelles
- Les convergences et le "client commun"
- Stratégie de gratuité, d'alliances et de marque
- Actes de convergence dans les rédactions
- Le modèle organisationnel reste très normé

Introduction

- Bolloré en 2009 : structuration d'un conglomérat
- Offensive rapide dans les industries culturelles
- Les convergences et le "client commun"
- Stratégie de gratuité, d'alliances et de marque
- Actes de convergence dans les rédactions
- Le modèle organisationnel reste très normé
- L'échec de la tentative de développement sur Internet

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel

Bolloré en 2009 : structuration du groupe

7e Séminaire M@rsouin

28 et 29 mai 2009

Trégastel

Bolloré en 2009 : structuration du groupe

- Bolloré aujourd'hui : **logique de marchés de niches**. Papiers fins, films plastiques d'emballage, transport, logistique internationale, batterie polymère lithium (voiture électrique)

Bolloré en 2009 : structuration du groupe

- Bolloré aujourd'hui : **logique de marchés de niches**. Papiers fins, films plastiques d'emballage, transport, logistique internationale, batterie polymère lithium (voiture électrique)
- **7,326 milliards d'euros** de chiffre d'affaires en 2008, pour un résultat net de **50 millions d'euros**.

Bolloré en 2009 : structuration du groupe

- Bolloré aujourd'hui : **logique de marchés de niches**. Papiers fins, films plastiques d'emballage, transport, logistique internationale, batterie polymère lithium (voiture électrique)
- **7,326 milliards d'euros** de chiffre d'affaires en 2008, pour un résultat net de **50 millions d'euros**.
- **Deux milliards d'euros** en investissement et fonctionnement **dans la communication et les médias** entre 2004 et 2008

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel

Offensive **rapide** dans les **industries culturelles**

7e Séminaire M@rsouin

28 et 29 mai 2009

Trégastel

Offensive **rapide** dans les **industries culturelles**

- **Acquisitions et prises de participations**, de façon intensive, dans des **filères techniques** (Euromedia groupe ex-SFP, Streampower, Wifirst, Télévision mobile personnelle...)

Offensive **rapide** dans les **industries culturelles**

- **Acquisitions et prises de participations**, de façon intensive, dans des **filières techniques** (Euromedia groupe ex-SFP, Streampower, Wifirst, Télévision mobile personnelle...)
- **Acquisitions et prises de participations**, de façon intrusive, dans des **groupes de communication** (Havas, Aegis, CSA, Harris Interactive, Gaumont Europalaces)

Offensive **rapide** dans les **industries culturelles**

- **Acquisitions et prises de participations**, de façon intensive, dans des **filières techniques** (Euromedia groupe ex-SFP, Streampower, Wifirst, Télévision mobile personnelle...)
- **Acquisitions et prises de participations**, de façon intrusive, dans des **groupes de communication** (Havas, Aegis, CSA, Harris Interactive, Gaumont Europalaces)
- **Création de nouveaux médias** et d'une **régie publicitaire** (Radio des nouveaux talents, Direct 8, Direct Soir, Matin Plus, sites Internet), soit environ 400 salariés, dont une centaine de journalistes

Offensive **rapide** dans les **industries culturelles**

- **Acquisitions et prises de participations**, de façon intensive, dans des **filières techniques** (Euromedia groupe ex-SFP, Streampower, Wifirst, Télévision mobile personnelle...)
- **Acquisitions et prises de participations**, de façon intrusive, dans des **groupes de communication** (Havas, Aegis, CSA, Harris Interactive, Gaumont Europalaces)
- **Création de nouveaux médias** et d'une **régie publicitaire** (Radio des nouveaux talents, Direct 8, Direct Soir, Matin Plus, sites Internet), soit environ 400 salariés, dont une centaine de journalistes
- Stratégie de **financiarisation**, de **concentration** et de **synergies économiques** similaire à celle des grands acteurs anglo-saxons des industries culturelles

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel

Les convergences et le client commun

7e Séminaire M@rsouin

28 et 29 mai 2009

Trégastel

Les convergences et le client commun

- « Avoir dans un même ensemble les médias, la publicité, les études, cela crée un ensemble attrayant pour les clients. » Vincent Bolloré, dans “Télérama”, 06/11/2007

Les convergences et le client commun

- « Avoir dans un même ensemble les médias, la publicité, les études, cela crée un ensemble attrayant pour les clients. » Vincent Bolloré, dans “Télérama”, 06/11/2007

Les convergences et le client commun

- « Avoir dans un même ensemble les médias, la publicité, les études, cela crée un ensemble attrayant pour les clients. » Vincent Bolloré, dans “Télérama”, 06/11/2007
- Des mécanismes de convergence de propriété, de convergence tactique et de structure dans les industries culturelles.

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel

Bolloré Media :

Direct 8

Direct Soir

Direct Matin Plus

Régie Intermédia

7e Séminaire M@rsouin

28 et 29 mai 2009

Trégastel

Bolloré Media :

Direct 8

Direct Soir

Direct Matin Plus

Régie Intermédia

Prises de participations dans la communication :

Havas

Aegis

CSA (sondages, études)

Harris Interactive

Euromedia Group (ex-SFP)

Gaumont Europalaces

Bolloré Media :

Direct 8

Direct Soir

Direct Matin Plus

Régie Intermédia

Prises de participations dans la communication :

Havas

Aegis

CSA (sondages, études)

Harris Interactive

Euromedia Group (ex-SFP)

Gaumont Europalaces

Développements technologiques :

Bolloré Télécom

Streampower

Wimax

Wifirst

Télévision mobile personnelle

Bolloré Media :

Direct 8

Direct Soir

Direct Matin Plus

Régie Intermédia

Prises de participations dans la communication :

Havas

Aegis

CSA (sondages, études)

Harris Interactive

Euromedia Group (ex-SFP)

Gaumont Europalaces

Développements technologiques :

Bolloré Télécom

Streampower

Wimax

Wifirst

Télévision mobile personnelle

Annonces, études, supports techniques audiovisuels, catalogue de films peuvent alimenter les médias du groupe

Bolloré Media :

Direct 8

Direct Soir

Direct Matin Plus

Régie Intermédia

Prises de participations dans la communication :

Havas

Aegis

CSA (sondages, études)

Harris Interactive

Euromedia Group (ex-SFP)

Gaumont Europalaces

Développements technologiques :

Bolloré Télécom

Streampower

Wimax

Wifirst

Télévision mobile personnelle

Annonces, études, supports techniques audiovisuels, catalogue de films peuvent alimenter les médias du groupe

Bolloré Media :

Direct 8

Direct Soir

Direct Matin Plus

Régie Intermédia

Prises de participations dans la communication :

Havas

Aegis

CSA (sondages, études)

Harris Interactive

Euromedia Group (ex-SFP)

Gaumont Europalaces

Développements technologiques :

Bolloré Télécom

Streampower

Wimax

Wifirst

Télévision mobile personnelle

Bolloré Media :

Direct 8

Direct Soir

Direct Matin Plus

Régie Intermédia

Annonces, études, supports techniques audiovisuels, catalogue de films peuvent alimenter les médias du groupe

- Le contenu des médias sera diffusé sur les supports techniques
- Les développements technologiques peuvent améliorer la diffusion des nouveaux médias

Prises de participations dans la communication :

Havas

Aegis

CSA (sondages, études)

Harris Interactive

Euromedia Group (ex-SFP)

Gaumont Europalaces

Développements technologiques :

Bolloré Télécom

Streampower

Wimax

Wifirst

Télévision mobile personnelle

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel

Stratégie de gratuité, d'alliances...

7e Séminaire M@rsouin

28 et 29 mai 2009

Trégastel

Stratégie de gratuité, d'alliances...

- “Direct 8” : chaîne généraliste de la TNT (audience : 2,3 % des foyers équipés en février 2009), très portée sur le sport et les talk-shows, ambitionne de concurrencer les autres chaînes généralistes en 2011

Stratégie de gratuité, d'alliances...

- “Direct 8” : chaîne généraliste de la TNT (audience : 2,3 % des foyers équipés en février 2009), très portée sur le sport et les talk-shows, ambitionne de concurrencer les autres chaînes généralistes en 2011
- “Direct Soir”, lancé en juin 2006, gratuit, distribué par colportage six jours, à 500 000 exemplaires, page tourisme fournie par “Le Figaro Magazine” (Groupe Dassault)

Stratégie de **gratuité**, d'**alliances**...

- “**Direct 8**” : chaîne généraliste de la TNT (audience : 2,3 % des foyers équipés en février 2009), très portée sur le sport et les talk-shows, ambitionne de concurrencer les autres chaînes généralistes en 2011
- “**Direct Soir**”, lancé en juin 2006, gratuit, distribué par colportage six jours, à 500 000 exemplaires, page tourisme fournie par “Le Figaro Magazine” (Groupe Dassault)
- “**Direct Matin Plus**”, lancé en février 2007, fondé sur une alliance de développement avec le groupe “La Vie-Le Monde” qui fournit du contenu et obtient l’impression et le réseau “Ville Plus” (Midi Libre et Sud-Ouest, Le Progrès, La Provence, La Voix du Nord) qui imprime. Environ 700 000 exemplaires

... et de **marque**

7e Séminaire M@rsouin

28 et 29 mai 2009

Trégastel

... et de **marque**

- Les journalistes sont **incités à adhérer à la marque**
“Direct” (management interne, valorisation du multisupports,
contrats de travail imposant la mobilité entre supports)

Actes de **convergence** dans les **rédactions**

7e Séminaire M@rsouin

28 et 29 mai 2009

Trégastel

Actes de **convergence** dans les **rédactions**

- Depuis le lancement des médias, un “**desk commun**” aux deux quotidiens et à la télévision pour les domaines du **sport**, de la **culture** et **télévision-nouvelles technologies**. Logique de **compétences multiples** : la moitié des journalistes possède une **spécialisation dominante** et une **spécialisation secondaire** parmi l’écrit, la télévision (la radio et journalisme en ligne quand il existaient) complétée par une **compétence thématique** (politique, religion, étranger, sport, etc.)

Actes de **convergence** dans les **rédactions**

- Depuis le lancement des médias, un “**desk commun**” aux deux quotidiens et à la télévision pour les domaines du **sport**, de la **culture** et **télévision-nouvelles technologies**. Logique de **compétences multiples** : la moitié des journalistes possède une **spécialisation dominante** et une **spécialisation secondaire** parmi l’écrit, la télévision (la radio et journalisme en ligne quand il existaient) complétée par une **compétence thématique** (politique, religion, étranger, sport, etc.)
- Courte expérience d’**un journaliste multisupports** dans le domaine de la politique (une approche de la convergence de narration)

Actes de **convergence** dans les **rédactions**

- Depuis le lancement des médias, un “**desk commun**” aux deux quotidiens et à la télévision pour les domaines du **sport**, de la **culture** et **télévision-nouvelles technologies**. Logique de **compétences multiples** : la moitié des journalistes possède une **spécialisation dominante** et une **spécialisation secondaire** parmi l’écrit, la télévision (la radio et journalisme en ligne quand il existaient) complétée par une **compétence thématique** (politique, religion, étranger, sport, etc.)
- Courte expérience d’**un journaliste multisupports** dans le domaine de la politique (une approche de la convergence de narration)
- **Exploitation croisée d’entretiens** entre la télévision et les deux quotidiens

Actes de **convergence** dans les **rédactions**

- Depuis le lancement des médias, un “**desk commun**” aux deux quotidiens et à la télévision pour les domaines du **sport**, de la **culture** et **télévision-nouvelles technologies**. Logique de **compétences multiples** : la moitié des journalistes possède une **spécialisation dominante** et une **spécialisation secondaire** parmi l’écrit, la télévision (la radio et journalisme en ligne quand il existaient) complétée par une **compétence thématique** (politique, religion, étranger, sport, etc.)
- Courte expérience d’un **journaliste multisupports** dans le domaine de la politique (une approche de la convergence de narration)
- **Exploitation croisée d’entretiens** entre la télévision et les deux quotidiens
- Gestion d’un **agenda prévisionnel** appelé à être généralisé dans le pôle médias puis communication.

Actes de **convergence** dans les **rédactions**

- Depuis le lancement des médias, un “**desk commun**” aux deux quotidiens et à la télévision pour les domaines du **sport**, de la **culture** et **télévision-nouvelles technologies**. Logique de **compétences multiples** : la moitié des journalistes possède une **spécialisation dominante** et une **spécialisation secondaire** parmi l’écrit, la télévision (la radio et journalisme en ligne quand il existaient) complétée par une **compétence thématique** (politique, religion, étranger, sport, etc.)
- Courte expérience d’un **journaliste multisupports** dans le domaine de la politique (une approche de la convergence de narration)
- **Exploitation croisée d’entretiens** entre la télévision et les deux quotidiens
- Gestion d’un **agenda prévisionnel** appelé à être généralisé dans le pôle médias puis communication.

Le modèle organisationnel reste très “normé”

Le modèle organisationnel reste très “normé”

- Dans la **division horizontale** du travail, les spécialités occupées se fondent sur le capital social et culturel de journalistes issus de formations reconnues

Le modèle organisationnel reste très “normé”

- Dans la **division horizontale** du travail, les spécialités occupées se fondent sur le capital social et culturel de journalistes issus de formations reconnues
- Les **journaux télévisés** sont conçus sur une **organisation routinière**

Le modèle organisationnel reste très “normé”

- Dans la **division horizontale** du travail, les spécialités occupées se fondent sur le capital social et culturel de journalistes issus de formations reconnues
- Les **journaux télévisés** sont conçus sur une **organisation routinière**
- Le **pôle pré-presse et iconographique** des quotidiens est structuré selon les **normes du print**

Le modèle organisationnel reste très “normé”

- Dans la **division horizontale** du travail, les spécialités occupées se fondent sur le capital social et culturel de journalistes issus de formations reconnues
- Les **journaux télévisés** sont conçus sur une **organisation routinière**
- Le **pôle pré-presse et iconographique** des quotidiens est structuré selon les **normes du print**
- Les dirigeants de la presse écrite ont finalement **importé des représentations et des pratiques professionnelles** communes du champ journalistique, en les teintant de **méthodes développées dans la presse gratuite d'information**, comme l'**effacement énonciatif**

Le modèle organisationnel reste très “normé”

- Dans la **division horizontale** du travail, les spécialités occupées se fondent sur le capital social et culturel de journalistes issus de formations reconnues
- Les **journaux télévisés** sont conçus sur une **organisation routinière**
- Le **pôle pré-presse et iconographique** des quotidiens est structuré selon les **normes du print**
- Les dirigeants de la presse écrite ont finalement **importé des représentations et des pratiques professionnelles** communes du champ journalistique, en les teintant de **méthodes développées dans la presse gratuite d'information**, comme l'**effacement énonciatif**
- Particularité : la **division verticale** au sein des rédactions est **réduite, peu de management intermédiaire**

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel

L'échec de la tentative de développement de sites Internet d'information continue

L'échec de la tentative de développement de sites Internet d'information continue

L'échec de la tentative de développement de sites Internet d'information continue

- Les deux sites d'information sur le Web n'ont survécu que quelques jours

L'échec de la tentative de développement de sites Internet d'information continue

- Les deux sites d'information sur le Web n'ont survécu que quelques jours
- Peu de capital symbolique d'une marque méconnue

L'échec de la tentative de développement de sites Internet d'information continue

- Les deux sites d'information sur le Web n'ont survécu que quelques jours
- Peu de capital symbolique d'une marque méconnue
- L'internaute tend à préférer une information gratuite d'un média papier payant

L'échec de la tentative de développement de sites Internet d'information continue

- Les deux sites d'information sur le Web n'ont survécu que quelques jours
- Peu de capital symbolique d'une marque méconnue
- L'internaute tend à préférer une information gratuite d'un média papier payant
- Confusion sur la stratégie : “plus produit” par extraction de contenu ou support autonomisé ?

L'échec de la tentative de développement de sites Internet d'information continue

- Les deux sites d'information sur le Web n'ont survécu que quelques jours
- Peu de capital symbolique d'une marque méconnue
- L'internaute tend à préférer une information gratuite d'un média papier payant
- Confusion sur la stratégie : “plus produit” par extraction de contenu ou support autonomisé ?
- La régie publicitaire pèse sur les choix de diversification éditoriale

L'échec de la tentative de développement de sites Internet d'information continue

- Les deux sites d'information sur le Web n'ont survécu que quelques jours
- Peu de capital symbolique d'une marque méconnue
- L'internaute tend à préférer une information gratuite d'un média papier payant
- Confusion sur la stratégie : “plus produit” par extraction de contenu ou support autonomisé ?
- La régie publicitaire pèse sur les choix de diversification éditoriale
- Les délais de rentabilité sont industriels

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel

Conclusion

7e Séminaire M@rsouin

28 et 29 mai 2009

Trégastel

Conclusion

- Le contexte local a pesé sur le processus de convergence(s) : propriété, tactique, de structure se mettent en place

Conclusion

- Le contexte local a pesé sur le processus de convergence(s) : propriété, tactique, de structure se mettent en place
- Peu de convergence de collecte de l'information, presque pas de convergence de narration puisque limitée à l'écrit et la télévision

Conclusion

- Le contexte local a pesé sur le processus de convergence(s) : propriété, tactique, de structure se mettent en place
- Peu de convergence de collecte de l'information, presque pas de convergence de narration puisque limitée à l'écrit et la télévision
- Les potentialités des TICs, toujours explorées (projet de Télévision mobile personnelle, Wimax...), ne le sont plus dans le cadre d'un espace numérique unique

Conclusion

- Le contexte local a pesé sur le processus de convergence(s) : propriété, tactique, de structure se mettent en place
- Peu de convergence de collecte de l'information, presque pas de convergence de narration puisque limitée à l'écrit et la télévision
- Les potentialités des TICs, toujours explorées (projet de Télévision mobile personnelle, Wimax...), ne le sont plus dans le cadre d'un espace numérique unique
- Hypothèse : le cas Bolloré n'est pas isolé dans les médias, bien qu'il soit le seul à stopper l'expérience

Merci de votre attention

7e Séminaire M@rsouin
28 et 29 mai 2009
Trégastel