

# L'écran du smartphone dans tous ses états

Virginie Sonet<sup>1</sup>

Université Paris II, Panthéon-Assas

CARISM-IFP, Univ Paris II

Laboratoire MEDIA-CISM, Orange Labs, Rennes

virginie.sonet@gmail.com

Le smartphone cristallise la convergence de technologies et de pratiques antérieures. Interactif et tactile, cet écran donne l'illusion à l'utilisateur de manipuler physiquement les contenus. Connecté et mobile, il est adapté à de nouveaux contextes d'utilisation (de lieux, de moments), mais comporte aussi des contraintes (disponibilité des réseaux, autonomie d'énergie). Désigné comme le «troisième écran», il offre, dans la lignée de la télévision et de l'ordinateur, la possibilité de visionner des contenus audiovisuels. En prenant comme observatoire les consommations de ces contenus, nous analysons les différentes utilisations *ad hoc* de cet écran par les *smartphonateurs*. Entre Écran-Ambiance et Écran-Communication, nous relevons à partir d'une enquête qualitative, cinq usages qui participent de l'appropriation de l'audiovisuel mobile.

**MOTS-CLÉS : MOBILITÉ, CONVERGENCE, PRATIQUES AUDIOVISUELLES, PRATIQUES COMMUNICATIONNELLES, USAGES, SMARTPHONE**

The smartphone shows the convergence of previous technologies and social practices. The interactive touch-screen gives the user the feeling of manipulating the contents in a physical way. This mobile device is adapted to new contexts (places, times) of uses. It also presents technological constraints (networks availability, energy autonomy ...). Known as the «third screen», it offers the possibility of viewing audiovisual contents, allowing it to be considered as an extension of the TV set and personal computer. In this paper, we present the results of a qualitative survey about the consumption of audiovisual content on *smart* cell phones. The analysis outlines five categories of uses, showing that the TV and video viewing depends on two main models of appropriation of the phone's screen: *the Ambience-Screen* and *the Communication-Screen*.

**KEYWORDS: MOBILITY, CONVERGENCE, USES, TV AND VIDEO CONTENTS, COMMUNICATION PRACTICES, SMARTPHONE**

---

<sup>1</sup> Virginie Sonet fait partie des jeunes chercheurs du laboratoire CARISM – IFP de l'université Panthéon-Assas (Paris II). Ses recherches portent sur la convergence et la mobilité dans les domaines des pratiques et de l'économie de l'audiovisuel. Elle réalise son doctorat dans le cadre d'une convention CIFRE au sein du Laboratoire de R&D HYPERMEDIA-CISM d'Orange Labs Rennes avec lequel elle réalise différents travaux et études sur les évolutions de l'audiovisuel nomade.

Depuis le lancement des premiers services mobiles 3G en 2004, et plus largement depuis la sortie en France de l'iPhone<sup>2</sup> en 2007, nous disposons d'une grande variété d'applications (communication, accès et créations de contenus, jeux) sur un même terminal : le smartphone<sup>3</sup>. Objet de notre recherche, la possibilité d'y consommer des contenus audiovisuels, lui vaut l'appellation de troisième écran. Le smartphone concentre des technologies antérieures multiples (téléphonie, web, baladeur, télévision). Cette généalogie hybride encourage des formes personnalisées de mobilisation et d'appropriation de cet écran. En outre, la mobilité du terminal permet à l'utilisateur de diversifier ses contextes d'utilisation (lieux, moments) qui peuvent eux-mêmes devenir déterminants dans l'utilisation (opportunités et contraintes liées au réseau, aux co-présents).

Notre hypothèse est qu'il résulte de ces facteurs des usages variables et ad hoc du smartphone et que ceux-ci participent de l'appropriation des contenus audiovisuels sur cet écran par les smartphonautes<sup>4</sup>. Cet écran multidimensionnel se confronte à la notion de flexibilité des cadres d'usage théorisée par Flichy (1995, 2008). Nous souhaitons donc observer en quoi l'appropriation de l'audiovisuel sur les terminaux mobiles de type smartphone est composée de différentes dimensions, lisibles à travers les modes de faire singuliers des utilisateurs.

Au vu du caractère très récent du phénomène que nous avons choisi d'étudier, notre démarche se devait d'être largement exploratoire. Pour cela nous avons réalisé une enquête qualitative<sup>5</sup>, auprès de 27 smartphonautes (de 17 à 37 ans - PCS, habitation, revenus variés). Nous avons procédé à des entretiens semi-directifs complétés de carnets de bord auto-administrés, dans lesquels les enquêtés notaient l'ensemble de leurs consommations audiovisuelles, quel que soit le terminal, sur une durée de 8 jours.<sup>6</sup>

Nous commencerons par étudier brièvement les caractéristiques du smartphone qui nous sont apparues constitutives de l'appropriation des contenus audiovisuels mobiles. Nous analyserons ensuite les différents usages de cet écran relatifs à la consommation de ces contenus.

2 En France 31% des utilisateurs de téléphone mobile possèdent un smartphone. Ce chiffre a triplé en deux ans. (Médiamétrie 2011).

3 Téléphone mobile pouvant se connecter à l'Internet via différents réseaux (3G et WIFI) et offrant l'accès à applications très diverses.

4 Nous utiliserons ici le néologisme smartphonaute pour désigner les utilisateurs de smartphone.

5 De septembre 2010 à février 2011, avec Orange Labs.

6 Notre échantillon n'a pas pour objectif d'être représentatif d'une population d'utilisateurs par ailleurs mal connus. Au vu de leur relative faiblesse le Credoc (2010) n'est pas encore en mesure de passer ces pratiques de télévision mobile aux filtres sociodémographiques.

## A. L'APPROPRIATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS SUR UN TERMINAL MOBILE, INTERACTIF ET CONNECTÉ

Le smartphone cristallise la convergence de technologies et d'usages de terminaux antérieurs : téléphone mobile, ordinateur, téléviseur, baladeur musical, console de jeux, (Gonord, Menrath, 2005). Ainsi, le smartphone, terminal de communication, offre également des services et du spectacle.

Contrairement aux téléviseurs portatifs étudiés par L. Spiegel (2009), ce téléphone est un écran audiovisuel véritablement mobile, tenant dans une poche. Cette mobilité participe de l'appropriation du smartphone comme écran audiovisuel en autorisant une variété inédite de contextes d'utilisation et de consommation des contenus rendus accessibles (visionner une émission de télévision dans un bus, partager une vidéo virale depuis un site communautaire en marchant). Elle permet également de renforcer l'individualisation et la privatisation de ces pratiques.

Sa surface tactile interactive<sup>7</sup>, supprime les appendices nécessaires à l'interaction avec les écrans antérieurs (télécommande, clavier, souris). Comme le souligne J. Coutaz [dans le cas d'] «une interface digitale, l'instrument est supprimé. La main contrôle directement l'entité-système représenté sur la surface» (Coutaz 2002 : 115). Le smartphonaute a donc au moins l'illusion de manipuler directement contenus et données. C'est typiquement, selon L. Grossman (2007), ce que la conception de l'iPhone permet : «Les ingénieurs d'Apple ont utilisé l'écran tactile pour innover au-delà de l'interface graphique-utilisateur pour créer un type d'interface entièrement nouveau ; un type tactile. Toucher est la nouvelle manière de voir» (traduction de l'auteur).

Ces premiers éléments nous montrent en quoi le smartphonaute est en mesure de s'approprier les fonctions de communication, de service et de spectacle de ce dispositif, ainsi que les contenus associés, dans des cadres spatiaux et temporels plus variés d'une part, et dans une relation plus directe et engageante d'autre part.

Terminal connecté, le smartphone apparaît comme un archétype des objets techniques numériques, caractérisés par leur polyvalence, leur ouverture, leur mise en dispositif, la perte de leur fonction dominante et par la souplesse de leurs usages (F. Paquienseguy, 2007, 2009). F. Paquienseguy relève une autre propriété, fondamentale dans le cadre du smartphone ; sa généalogie hybride. En effet, l'auteur montre que ces objets rassemblent très souvent des TIC antérieures, auxquelles sont associés des usages existants et qui sont autant de référents d'importance variable dans leur appropriation par les utilisateurs.

---

<sup>7</sup> Définies comme toute surface physique reliée à des capacités de calcul, comme les écrans d'ordinateur ou de PDA.

Téléphone mobile « augmenté », le smartphone, par sa généalogie hybride (balaudeur musical, navigation web, écran audiovisuel) appartient en outre à ces objets que chacun porte avec lui et dont D. Boullier précise qu'ils « prolongent la personne et marquent ses appartenances à divers mondes. » (Boullier, 2002 : 52). En cela, le smartphone, à l'instar du téléphone mobile, qu'il demeure en premier lieu, mais plus encore à l'instar du web et de ses applicatifs de communication, transporte tout le réseau personnel de l'utilisateur. D. Boullier propose le néologisme d'habitèle pour mettre en lumière « ce phénomène qui relève en fait d'une compétence humaine à appareiller nos appartenances et à s'en faire une nouvelle peau. [...] Dans le cas de l'habitèle, de nombreux dispositifs permettent de produire une peau avec tous nos réseaux d'appartenances multiples. » (Ibid : 52). Enfin, dans la lignée du téléviseur et de l'ordinateur, le smartphone intègre à son tour ce qu'il est désormais convenu d'appeler la culture de l'écran (Messin, 2005). Son inscription dans la généalogie de l'évolution des usages du téléviseur nous a semblé pertinente, dans la lignée des travaux P. Chambat et A. Ehrenberg sur la télévision et la culture de l'écran (1988). Pour les auteurs, « l'imaginaire social du tout-électronique affecte dans ses deux modalités [interactivité et fascination de l'écran] l'expérience traditionnelle de la télévision et la fait éclater dans deux directions distinctes [...] : la Télévision d'Ambiance et la Télévision de Communication » (Chambat, Ehrenberg, 1988 : 120).

Grâce au relevé des modalités de consommation des contenus audiovisuels mobiles, notre enquête nous a permis de mettre en évidence deux grands types d'usage du smartphone, l'Écran-Ambiance et l'Écran-Communication, pour lesquels nous avons distingué cinq dimensions, en fonction des contextes et de l'usage dans lequel elles s'inscrivent.

## B. L'ÉCRAN-AMBIANCE

Les deux formes d'appropriation qui se dégagent pour les contenus audiovisuels mobiles témoignent selon nous de la sédimentation des pratiques d'ambiance tant sonores qu'audiovisuelles, repérées dans les usages existants du walkman ou dans l'écoute flottante de la télévision. Elles relèvent selon nous d'un Ecran-Ambiance, héritage de cet usage du téléviseur qu'avaient déjà identifié Chambat et Ehrenberg où « l'image s'écoute tout autant qu'elle se regarde et [où] l'attention est autant faite d'éclipse et de décrochage que de mobilisation et de concentration » (Ibid. : 121).

### 1. L'Écran Spectacle

Dans ce cadre, le smartphonaute utilise expressément ce troisième écran pour visionner des contenus audiovisuels ou télévisuels. Il mobilise alors peu l'interactivité et la connectivité de l'écran qui a principalement une fonction

d'affichage. Les contenus sont généralement assez longs car ils concernent en effet des séries, des émissions de TV, des JT mais aussi des films et podcasts. Ils proviennent de deux types de sources : celles nécessitant une connexion à un réseau (comme la télévision 3G et les applications des chaînes) et les sources préenregistrées permettant d'être indépendant du réseau<sup>8</sup>. Alors que les coûts d'apprentissage pour cette pratique du sideload, par ailleurs chronophage, sont élevés, elle est majoritaire chez les enquêtés concernés par ces utilisations.

L'Écran Spectacle est mobilisé dans des situations de réception particulières (transports, attente, temps et lieux contraints pour l'utilisateur). L'usage est alors proche de celui du baladeur dans la création d'une ambiance personnelle (Thibaud, 1994) mais aussi de celui de la télévision résidentielle de flux, à travers des usages de type «sas» entre deux sphères d'activités, observés par V. Le Goaziou (1999), comme l'illustre le cas d'Anaïs :

«Les séries, ça dure 40 mn, c'est à peu près le temps que je mets pour aller au travail. Ça se cale bien.» (Assistante de musée, 24 ans)

Ces utilisateurs ont en commun l'anticipation ou la connaissance fine des contextes de réception, notamment le format du trajet à effectuer (durée, réseau, confort, horaires). Le contenu étant choisi, souvent converti puis transféré préalablement, il correspond couramment à un véritable goût de l'usager. Le visionnage est par ailleurs généralement prévu, voire routinier.

«Shining, il dure 2h10 et je l'ai regardé en 5 fois. L'iPhone il a aussi l'avantage de reprendre là où il s'est arrêté donc ça c'est bien. Je me prépare mon film la semaine sur Internet. Je le convertis, et pour le lendemain, il est prêt. Généralement le dimanche je prépare mes films pour la semaine, en fait». Julien (Serveur, 26 ans)

Les usages de l'Écran Spectacle s'inscrivent en outre dans la lignée de la maîtrise et de la délinéarisation de la consommation de contenus audiovisuels, initiée avec le magnétoscope, les enregistreurs numériques, les lecteurs DVD et plus récemment avec la Vidéo à la Demande et la télévision de rattrapage. Cela s'observe particulièrement lorsque ces usages correspondent comme pour Julien à une forme d'auto-programmation anticipée, consistant en la préparation d'une grille hebdomadaire personnalisée de programmes.

---

<sup>8</sup> Les contenus sont dits sideloadés : transférés vers le smartphone depuis un ordinateur ou téléchargés préalablement au visionnage.

## 2. L'Écran Phonique

Cet usage du smartphone vise à accéder à un contenu vidéo musical pour l'écouter. Il se repère en particulier dans des contextes où le visionnage est mal aisé (marche, transports collectifs inconfortables, peur du vol du terminal...) et face à l'absence du titre désiré dans la fonction baladeur du smartphone.

Le smartphonaute recherche un titre dans une application de partage de vidéos comme Youtube. Une fois les clips trouvés, l'écran peut par ailleurs être dissimulé au profit de la seule écoute du contenu, dans une logique de discrimination sonore de l'environnement déjà identifiée dans les usages du baladeur (Thibaud 1994).

«Tu as plein de bruit autour hop tu mets tes écouteurs, t'écoutes ta musique et tu fais ce que tu as à faire et t'entends personne». Sandra (Technicienne Micro-électronique, 31 ans)

L'usage dans la réalité sociale de cet écran rappelle ceux de la bulle intime, de la gestion de la co-présence et de l'écoute préoccupée identifiés dans les usages du baladeur (Bull, 2000; 2007, Pecqueux 2009) mais également ceux de la télévision mobile observés notamment par J. Figeac (2009).

Dans ces deux premiers modes de faire, l'appropriation des contenus audiovisuels mobiles se fait à travers une double généalogie : celle du baladeur et celle de l'écoute dite flottante de la télévision. Le smartphone réalise en quelque sorte la « Télévision d'Ambiance de demain » envisagée par Chambat et Ehrenberg : «Si la télévision d'hier s'est diffusée dans le domicile familial dans la double tradition de la TSF et du cinéma, la télévision de demain, poussée par le goût de la prouesse technique, prolonge en fait simultanément ces deux modèles. Géante et à haute définition, elle imite l'écran de la salle de cinéma. Miniaturisée, elle copie le transistor en croisant usage individualisé et écoute flottante. » (Ibid. : 124).

## C. L'ÉCRAN-COMMUNICATION

Les terminaux multifonctions symbolisent la télévision de communication, produit de la convergence des secteurs de l'audiovisuel, des télécommunications et de l'informatique. Les notions de réseaux et d'interactivité sont au cœur de ces consommations communicationnelles. L'interactivité des objets, qui supporte ces dernières, engage l'utilisateur dans un rapport conatif. Ainsi ce qui est consommé n'est donc plus seulement du spectacle, mais également du service et du dialogue. AK. Hübel (2007) et C. Lejealle (2010) observaient à propos des usages de la télévision sur les premiers téléphones mobiles connectés au réseau 3G, un faible intérêt des utilisateurs pour les propriétés interactives de ces services. Aujourd'hui,

le développement de terminaux plus élaborés comme le smartphone encourage le recours à l'interactivité. Dans le cas du smartphone, nous observons les usages de l'Écran-Communication où, plus que sa mobilité, c'est le caractère interactif et connecté du smartphone qui participe fortement de l'appropriation des contenus audiovisuels. Nous en avons distingué trois formes.

### 1. L'Écran Collectif

Nous avons observé que le smartphone est utilisé pour visionner des contenus audiovisuels collectivement, principalement dans les bars, restaurants, à l'école, ou chez des amis. La durée des contenus s'étend de deux à vingt minutes. Le smartphone permet la recherche instantanée de vidéos (extraits de programmes TV, de manifestations sportives, vidéos humoristiques) tout en demeurant physiquement au sein du groupe (amis, familles, collègues...). Cet usage renforce le lien social du collectif :

«J'ai plus recours à des vidéos à faire partager avec mes amis pendant des soirées» Myriam (Chargée de communication, 32 ans)

"Ça peut arriver d'aller avec des amis sur Koreus<sup>9</sup>. Mais tout seul, je n'ai pas envie d'aller regarder des vidéos drôles, spontanément". Rémy (Apprenti en design, 17 ans)

Comme K. O'Hara (2007) l'avait déjà identifié dans ses travaux sur la consommation de vidéos mobiles, cet usage participe de logiques relationnelles et de partage, mais également, de logiques de construction identitaire tant individuelles que collectives, de reconnaissance par les pairs, in præsentia à travers des contenus spécifiques.

### 2. L'Écran Relationnel

Cet usage s'observe lors des connexions multimédia et des communications interpersonnelles. La vidéo est reçue par le biais des fonctions de communication interpersonnelle du smartphone (SMS, MMS, mails, réseaux sociaux) ou rencontrée lors de la navigation (applications et sites divers). Ces vidéos à caractère informatif, médiatique ou social sont courtes.

---

9 Koreus est une plateforme de vidéos insolites et d'User Generated Contents (UGC)

Le smartphone prolonge en ce sens les pratiques de sociabilité numérique du web et les usages du téléphone portable. Inscrite dans des usages larges, très répandus au cours de la journée<sup>10</sup>, fortement associés à ceux de la téléphonie mobile, la pratique se déroule aussi bien dans les transports, qu'au domicile, à l'école ou entre deux activités. L'appropriation de l'audiovisuel se fait ainsi autour des fonctions de communication et à travers les applications qui les prolongent comme les réseaux sociaux mobiles et dans la logique de la connexion permanente (Jauréguiberry, 2003).

« Par exemple je suis sur Facebook, je tape sur un lien, ça s'ouvre tout de suite. Donc, disons que ça me fait regarder plus de vidéos, je dirais un peu d'actus, des trucs très courts, de 3 minutes qui font le buzz. » Jeanne (Étudiante, 22 ans)

Si le visionnage est individuel, la notion de goût pour les contenus intervient peu. La décision de visionner la vidéo est l'aboutissement d'une action d'évaluation personnalisée des contenus par le smartphonaute, qui en estime la durée, la pertinence ou encore, dans le cadre des réseaux sociaux, le potentiel relationnel, à travers la personne éditrice ou le nombre de commentaires suscités.

### 3. L'Écran Prescripteur

L'Écran Prescripteur se dévoile à travers les usages des services multimédias et les réactions aux notifications<sup>11</sup> qui amènent à la consultation d'un autre écran, immédiatement ou en différé. De fait, ces situations de prescription et de recommandation ne sont pas seulement interpersonnelles, mais émanent aussi de tiers "électroniques" (site de presse ou réseau communautaire par exemple).

À la réception d'une notification l'utilisateur choisit alors de déporter le visionnage du contenu vidéo sur un autre écran (PC, TV) ou de le différer.

« S'il y a un truc intéressant, par exemple au boulot, je rebascule sur le PC » Nicolas (Développeur, 24 ans)

« En fait je passe la vidéo en non-lue pour la lancer plus tard sur mon Mac » Damien (Comédien, 32 ans)

<sup>10</sup> Chaque Français envoie en moyenne 186 sms par mois (Arcep, juin 2011). Facebook est 1er du Top 20 des audiences mobiles en France, avec près de 10 millions de visiteurs uniques (Médiamétrie, 4ème trimestre 2010).

<sup>11</sup> Il s'agit de courtes alertes textuelles (notamment des actualités) reçues directement sur l'écran du smartphone émanant de sites ou d'applications. En les « cliquant », le smartphonaute est redirigé vers le site ou le contenu en question.



Les contraintes relatives à la mobilité influent fortement sur le choix du smartphonaute. En effet, plus encore qu'avec l'Écran Relationnel cet usage s'inscrit dans une véritable logique pragmatique qui engage le smartphonaute dans un programme d'action situé où il établit une grille personnalisée de lecture de son environnement. Il évalue ainsi le réseau disponible, l'autonomie du terminal, le temps disponible, le lieu, les co-présents, le format de la vidéo et le type de contenus (trop longs ou mal adaptés à la situation).

Le smartphonaute peut également déclencher lui-même une forme d'autoprescription. Il sollicite alors son écran par une consultation en direct d'un programme qui conduira, si son intérêt se confirme, à son visionnage sur un écran plus confortable.

« J'aime bien l'émission *90 mn Enquêtes* sur TMC, donc je vais regarder si elle passe ce soir. Avant même de démarrer une appli telle que Télé Loisirs ou Télérama, rapidement je me connecte sur la chaîne. Si ça passe et que ça a l'air intéressant, hop, je passe sur le PC. » Thomas (Étudiant, 21 ans).

## Conclusion

Les usages de l'Écran-Communication sont largement majoritaires chez nos enquêtés. Au sein de cet usage nous avons en outre repéré que la pratique de l'Écran-Relationnel était généralisée s'agissant de la consommation de contenus audiovisuels mobiles. En effet, tous nos enquêtés visionnent a minima des contenus audiovisuels par le biais de la réception d'un contenu dans le cadre d'une pratique relevant de la communication interpersonnelle : réception d'un mail, d'un MMS, d'un message privé ou d'un « post » sur une plateforme de réseaux sociaux en ligne.

Cette primauté des usages de l'Écran-Communication éclaire la notion d'habîtèle, que D. Boullier associe aux objets communicants. L'auteur précise que ces objets communicants qui constituent l'habîtèle deviennent une part de nous. Ils performant la multitude de réseaux auxquels, en tant que terminaux, ils nous donnent accès. Ainsi, « c'est aussi quelque chose de l'autre qui vient près de nous, que nous allons porter avec nous, qui va faire corps avec nous. » (Boullier, 2002 : 53). En cela le smartphone est bien un terminal d'accès non seulement à notre réseau personnel, notre « carnet de contacts » inscrits dans la carte SIM du téléphone mais, de plus, par ses capacités de connexion au web il offre l'accès à l'ensemble de nos autres réseaux, qu'ils soient des réseaux intimes, privés aussi bien que professionnels, ou encore thématiques. À travers l'ensemble des outils de communication cristallisés dans ce terminal (mail, SMS, MMS, notifications, alertes, applications des réseaux sociaux, agrégateurs de contenus, flux rss), le smartphonaute est en mesure de recevoir des manifestations de ces différents

réseaux de façon plus ou moins continue. Ainsi, l'étude de la consommation de contenus audiovisuels mobiles nous témoigne que le smartphone serait un dispositif constitutif de l'«Habitèle», particulièrement à travers l'Écran-Communication, logique dans laquelle ce qui est consommé est, pour reprendre Chambat et Ehrenberg, de la relation.

Enfin, les usages du smartphone sont assez flexibles pour que chaque utilisateur s'approprie de manière personnalisée les contenus audiovisuels. Certains enquêtés exploitent les cinq modalités d'usage que nous avons repérées, d'autres, plus nombreux, n'en utilisent que deux ou trois. Tous pratiquent l'Écran Relationnel. Nous n'avons donc pas dressé de profils-types de mobispectateur : le smartphone n'est mobispectateur que dans les moments précis où il rend dominante la fonction audiovisuelle ou télévisuelle de son écran. Selon une combinaison de ses pratiques antérieures, de ses habitudes et de son contexte d'utilisation, il peut en effet être tour à tour interlocuteur téléphonique, mobilecteur, mobiauditeur, mobinaute, mais également, au-delà de nos observations, mobijoueur, mobiacheur ou mobicréateur de contenus.

## RÉFÉRENCES

- BOULLIER D. (2002). *Objets communicants, avez-vous donc une âme ? Enjeux Anthropologiques*. LCN, Volume 3, n°4-2002 45-60.
- BULL M. (2000, 2006). *Sounding out the city*. NY, USA : Berg.
- CHAMBAT P., EHRENBERG A. (1988). *De la télévision à la culture de l'écran*. Le débat n°52, 107-132.
- COUTAZ J. et Al. (2002). *Quand les surfaces deviennent interactives...*, LCN, Volume 3, n°4, 101-126.
- FIGEAC J. (2009). *L'appropriation de la télévision mobile personnelle autour des réseaux de communication*, Réseaux n° 156, 81-111.
- FLICHY P. (2008). *Technique, usage et représentation*, Réseaux n° 148-149, 147-174.
- GONORD A., MENRATH J. (2005). *Mobile Attitude, Ce que les portables ont changé dans nos vies*. Paris : AFOM/ Hachette.
- GROSSMAN L. (2007). *The invention of the year : the iphone* – Time Magazine, 30/10/07.
- HÜBEL AK. et Al (2007). *I Just Want to See the News – Interactivity in Mobile Environments*, P. Cesar et al. (Eds.): EuroITV 2007, LNCS 4471, 205-214, Berlin : Springer-Verlag.
- JAUREGUBERRY F. (2003). *Les branchés du portable*, Collection Sociologie d'aujourd'hui, Paris : Presses Universitaires de France.
- LEJEALLE C. (2010). *La télévision sur mobile est-elle interactive ?* in tic&société, numéro 1, volume 4.
- MESSIN A. (2005). *De l'usage d'Internet à la culture de l'écran*, 3èmes doctoriales du GDR TIC et Société.
- O'HARA K. et Al (2007). *Consuming video on mobile devices*, CHI '07, 28 avril-3 mai : San Jose, CA, USA.
- PAQUIENSEGUY F. (2009). *Questionner les pratiques communicationnelles. Offre, pratiques, contenus*. In Nouveaux médias, nouveaux contenus, sous la direction de Delavaud G., 153-164. Paris : Éditions Apogée.
- PECQUEUX A. (2009). *Embarqués dans la ville. Les déplacements préoccupés des auditeurs-baladeurs*. Réseaux n°156, 49-80.
- SPIEGEL L. (2009). *La télévision portable : enquête sur les voyages dans l'espace domestique*. In La télévision du téléphonoscope à Youtube, pp. 249-271, Lausanne : Éditions Antipodes.
- THIBAUD J.-P. (1994). *Les mobilisations de l'auditeur-baladeur : une sociabilité publicative*, Réseaux n°65, 71-83

