

Le téléphone mobile : nouvel écran du sport ?

Lise RENAUD

Docteur en SIC
Membre d'ELICO (EA 4147)
lise.renaud@univ-lyon2.fr

A en croire les discours des opérateurs de téléphonie mobile et autres actions financières, le développement de services sportifs sur téléphone portable constitue un véritable enjeu pour ce secteur qui entend faire du sport un élément-clé de ce support. À la fin de l'année 2005, J. Billot, alors directeur marketing d'Orange France, déclarait que la diffusion des grands événements sportifs sur téléphone mobile n'était pas un gadget, mais constituait une tendance lourde de la consommation¹. L'engouement exprimé par les productions discursives des opérateurs tout comme le développement, ces dernières années, à l'occasion de confrontations sportives mondiales, de services spécifiques aux téléphones mobiles², soulèvent un ensemble d'interrogations quant aux potentialités des services sportifs sur mobile. Quelles sont les spécificités des services proposés ? En quoi les informations sportives sur mobile diffèrent-elles de leur version Internet disponible depuis un ordinateur ? Le mobile révolutionne-t-il la retransmission des manifestations sportives comme les opérateurs le déclarent ou ne constitue-t-il qu'un dispositif technique de diffusion supplémentaire ?

C'est à ces questions que cet article se propose d'apporter des réponses. Il tente de dépasser les discours des opérateurs sur l'avenir de la diffusion des informations sportives sur mobile. À travers une revue du développement des services sportifs,

puis une analyse de sites de sport sur mobile, il vise à montrer qu'actuellement l'élaboration et le développement des services sportifs répondent surtout à une logique de l'offre (stratégie de renouvellement d'équipements et de conquête d'abonnements). Ces services peuvent être considérés pour l'instant comme des « produits innovants » visant à accroître le parc d'utilisateurs de services multimédias mobiles. Loin du discours de fascination pour cet objet technique contemporain, l'analyse des sites d'actualité sportive montre, de surcroît, le poids des caractéristiques techniques de l'appareil (taille de l'écran, compatibilité des langages informatiques, vitesse du processeur, etc.) dans les choix de mises en forme. Autrement dit, la diffusion d'informations sportives sur mobile n'est pas révolutionnaire. Elle est, pour l'instant, surtout en quête de d'identité et de stabilité.

Le sport sur téléphone mobile : état des lieux des services offerts

Depuis la commercialisation en France des réseaux GSM (1992) et leur ouverture au grand public (1996)³, la diffusion du téléphone mobile a connu un essor sans précédent dans l'histoire des télécommunications⁴. Le taux de pénétration dépasse actuellement en France 85% alors qu'il avoisinait 10% à la fin de l'année 1997⁵. Cette rapidité d'adoption a évidemment favorisé le développement de l'offre de services associés à cet appareil ainsi que l'engouement de divers acteurs pour ce secteur. Toutefois, ce succès ne doit pas occulter la complexité de la trajectoire sociotechnique de cet outil de télécommunication. Formulons à ce propos deux remarques :

– premièrement, depuis ses débuts, ce dispositif a connu de nombreuses modifications techniques tant au niveau des normes de diffusion des réseaux que des spécifications des terminaux. Le développement des services multimédias mobiles dont les services sportifs est relativement récent (début des années 2000) ;

– deuxièmement, l'usage ne se confond pas avec l'acquisition d'un équipement. Ainsi, à la suite des travaux sur l'appropriation des TIC⁶, est-il vraiment nécessaire d'insister sur le fait qu'un individu possédant un téléphone mobile 3G ne regarde pas forcément des vidéos de sports ou ne consulte pas obligatoirement les résultats de son équipe de football favorite via un service Internet mobile ?

Ces remarques préalables sont essentielles pour appréhender le développement des services sportifs sur mobile dans toute leur complexité. Leur déploiement est, en effet, à la croisée de modifications

techniques, d'exploitation de certaines logiques d'appropriation (par exemple le SMS) et des stratégies de conquête des offreurs de contenu.

Voyons maintenant plus en détail la nature de l'offre de services sportifs. Un recensement des offres actuelles proposées par divers acteurs (opérateurs, équipementiers, médias sportifs, clubs, etc.) permet de considérer que le sport sur mobile se décline en quatre catégories principales : les nouvelles sportives, les dispositifs d'alertes, les retransmissions d'événements sportifs et les produits dérivés (concernant les offres spécifiques des opérateurs, voir l'annexe n°1). La mise en place de chacune de ces catégories correspond à l'exploitation plus spécifique de certaines fonctionnalités techniques, comme nous tâcherons de le démontrer.

Les nouvelles sportives

Cette catégorie regroupe les brèves, dépêches, chroniques et articles traitant de l'actualité sportive qu'un *mobinaute*⁷ peut consulter. Ces informations sont disponibles sur les sites portails ou des sites spécialisés, accessibles via des protocoles d'accès à l'Internet mobile.

La mise en place de ces sites est de fait liée au développement des protocoles WAP et i-mode⁸. L'offre de ces services s'est surtout déployée ces cinq dernières années. Bien que la première version du WAP ait débuté en Europe à la fin des années 1990, elle a constitué un échec auprès des utilisateurs. C'est donc seulement depuis 2002, avec le déploiement de la norme GPRS, de la version 2.0 du WAP (une version supportant le *streaming*⁹, le MP3 et inaugurant les services MMS ou e-mail) et l'introduction de l'i-mode par Bouygues que ces services se sont vraiment développés¹⁰. Ainsi, pour qui s'intéresse aux services sportifs sur mobile, relever le déploiement des sites de sport consultables sur un mobile, nécessite d'être pensé dans un contexte particulier : celui des politiques de développement des services Internet mobile.

Les dispositifs d'alertes

S'appuyant sur les SMS et autres serveurs de messagerie, cette catégorie de services regroupe les dispositifs visant à alerter l'abonné par un message vocal, un SMS ou MMS d'un événement précis d'une manifestation sportive (composition des équipes, temps forts de l'action [buts, essais], résultats des matchs). Déjà très présente lors de la Coupe du monde de football en 2002¹¹, cette offre est toujours d'actualité pour les sports les plus populaires. Elle s'est par ailleurs « étoffée », proposant aux abonnés des alertes leur permettant de télécharger et de

visualiser sur leur mobile les moments forts d'une rencontre en vidéo. Notons que les utilisations des dispositifs de messagerie, et notamment le succès inattendu des échanges par SMS, ont sans nul doute favorisé le déploiement de ce type de services.

Les retransmissions d'événements sportifs

Cette catégorie regroupe l'ensemble des services proposés à l'abonné pour suivre une rencontre sportive « en direct » quel que soit le type de langage employé (écrit, sonore, audiovisuel). L'évolution des codes proposés est évidemment à mettre en corrélation avec les changements de normes de diffusion (GSM/GPRS/EDGE/UMTS¹²). Lors de la valorisation de ces services, la mobilité de l'abonné est un des arguments commerciaux récurrents. « Pouvoir suivre en direct le match de votre équipe préférée où que vous soyez » constitue un exemple du leitmotiv visant à convaincre l'utilisateur de l'intérêt de ces services. Pourtant, la nature des conditions de réception semble quelque peu en contradiction avec l'utilisation proposée. Quoiqu'il en soit, le nombre de ces services risque fort de croître avec la commercialisation des mobiles compatibles DVB-H (*Digital Video Broadcasting-Handheld*) et le déploiement en France de la TMP (Télévision Mobile Personnelle) en mode *broadcast* (liaison point à multipoint)¹³.

Les produits dérivés (logos, sonneries, façades, jeux, etc.)

Une dernière catégorie de services mérite d'être soulignée : celle que nous appelons des produits dérivés. Certes, elle ne constitue pas *stricto sensu* un mode de diffusion d'informations sportives sur mobile. Toutefois, elle regroupe des services marchandant des produits sportifs conçus spécialement pour les téléphones mobiles. Ces services exploitent, de surcroît, une logique d'appropriation des portables constatée : celle de la personnalisation et de l'expression de son appartenance¹⁴. Lors de la Coupe du monde de football en 2002, l'utilisateur avait déjà la possibilité de transformer son téléphone mobile en supporter des Bleus (offre de téléchargement de fonds d'écran, de sonneries, etc.).

Bilan

Cette rapide présentation des principaux services sportifs disponibles sur mobile appelle trois remarques. Tout d'abord, la distinction proposée ne doit pas faire oublier la porosité entre ces différents services. Un même site Internet mobile peut permettre d'accéder à des nouvelles sportives, des téléchargements de logos ou

proposer un abonnement à des dispositifs d'alertes. Ensuite, les services connaissant un succès auprès des abonnés sont ceux qui s'appuient sur des logiques d'appropriation avérées. Enfin, cette présentation confirme que le sport est un thème considéré comme porteur par les offreurs de contenu sur mobile. Depuis les années 1990, l'objet technique « téléphone mobile » s'est transformé : il est passé d'un appareil de radiotéléphonie à un terminal multimédia. L'offre de contenu s'est aussi modifiée afin de proposer des services exploitant les diverses fonctionnalités techniques du dispositif. Or, la thématique « sport » est une des déclinaisons récurrentes des « nouveaux » services proposés. Certes, les relations économiques entre les principaux acteurs de la téléphonie mobile et le milieu sportif (sponsoring et partenariats des opérateurs avec des événements sportifs ou des équipes) contribuent à alimenter cette logique d'application. Toutefois, le rôle du « sport » dans ce développement surpasse la simple déclinaison thématique. Le lancement des services est, en effet, comme conditionné par l'actualité sportive. Rappelons à titre d'exemple que le lancement commercial de la TMP (Télévision Mobile Personnelle) était initialement prévu pour la dernière Coupe du monde de rugby. Il est finalement annoncé pour les Jeux Olympiques de Pékin. L'évolution de l'offre de services semble donc rythmée par le calendrier des grands événements sportifs.

Tendance des utilisations des services sportifs sur téléphone mobile : des résultats divergents

Au terme de cette présentation de l'offre de services sportifs sur mobile, questionner leurs utilisations est essentiel. L'existence d'une offre n'implique pas, en effet, une traduction en usages¹⁵. Les services d'informations sportives constituent-ils un succès auprès des *mobinautes* ? « Le sport en général et le football en particulier sont-ils un vecteur d'audience multimédia mobile ?¹⁶ » comme l'annonce D. Quillot, directeur général d'Orange.

C'est seulement à partir d'études quantitatives sur les utilisations des services multimédias mobile en France¹⁷ qu'il est possible de dessiner des tendances qui, par ailleurs, ne corroborent pas forcément les discours enthousiastes des opérateurs. À partir des données publiées par l'ACERP, un accroissement significatif du parc actif multimédia mobile est effectivement constatable. Entre décembre 2007, il représentait 32,9% du parc actif total, contre 16,7% en mars 2004. Toutefois, le parc actif multimédia mobile regroupe une grande variété d'utilisations sans les distinguer clairement (surfer sur Internet,

consulter ses e-mails, télécharger des sonneries, des vidéos, etc.)¹⁸. Ces chiffres ne renseignent pas non plus sur la nature des contenus (sport, météo, actualité, etc.). Or, en se référant à d'autres données, on peut formuler deux remarques. Premièrement, en détaillant les utilisations, on constate une disparité nette. D'après les dernières études du CREDOC ou de l'AFOM/TNS Sofres, les services de téléchargement connaissent un succès auprès des moins de 24 ans. La consultation de sites Internet sur mobiles reste en revanche une utilisation peu fréquente (en moyenne moins de 10% des utilisateurs). Autrement dit, consulter des sites sur son mobile ne s'inscrit pas dans les logiques d'usage de l'ensemble des possesseurs de mobiles. Deuxièmement, le sport est parmi les thèmes les plus populaires auprès des *mobinautes*. D'après la récente étude de Médiamétrie, les sites de sport Internet sur mobiles se placent en deuxième position en termes d'audience après les sites météo (environ 30% des *mobinautes*). Leur consultation s'est par ailleurs fortement accrue l'automne dernier lors de la Coupe du monde de rugby et plus précisément lors du match France-Nouvelle Zélande.

À l'issue de ce panorama, tempérons donc l'emballement des discours des opérateurs sur l'avenir des sites de sport sur mobile. D'après les théories diffusionnistes, consulter des sites Internet sur mobile est encore un service innovant. Cette utilisation est actuellement le fait d'innovateurs, voire d'adopteurs précoces¹⁹. Le gouffre de Moore²⁰ n'étant pas franchi, une certaine prudence semble donc nécessaire. Cela dit, reconnaissons que le sport constitue un sujet porteur. Ce thème médiatique est vraisemblablement en adéquation avec les logiques de consultation de certains *mobinautes*. En somme, l'enthousiasme discursif pour ce thème-vecteur a trop tendance à occulter les problématiques économiques et d'appropriation de cette catégorie de services. Afin de mieux comprendre en quoi les relations entre les « nouvelles sportives » et leur consultation sur mobile entrent en résonance, une analyse plus précise des sites sportifs nous paraît dès lors nécessaire.

L'actualité sportive version Internet mobile : une mise en scène en devenir

Nous avons soumis une dizaine de sites de sport Internet mobile à une étude visant à identifier les spécificités du traitement des nouvelles sportives sur mobile. Précisons d'emblée que ce travail a été mené à l'aide d'un terminal dont la navigation est restreinte à la consultation de sites WAP 2.0. Il ne s'agit donc pas d'un appareil comme l'iPhone intégrant un navigateur Web, encore relativement rare dans le public.

Nous présentons ici quelques résultats à travers trois axes thématiques : l'accès aux sites, leur mode d'énonciation et leur logique de structuration.

Accéder aux sites d'informations sportives : un parcours semé d'embûches

Loin du discours sur la simplicité d'accès aux sites Internet mobile (voir annexe n°2), afin de pouvoir consulter les dernières « nouvelles sportives », l'utilisateur doit posséder un ensemble de compétences techniques (paramétrage de l'accès, compréhension du dispositif de navigation, etc.). De surcroît, le coût, la zone de couverture ainsi que les options de son abonnement constituent des freins supplémentaires à une consultation de sites Internet mobile.

L'identité énonciative des sites : des logiques de marquage hétérogènes

L'étude de l'identité énonciative des sites sportifs montre une logique de marquage différente de celle mise en évidence par A. Touboul pour les journaux en ligne²¹. Tout d'abord, sur un écran de mobile, la barre d'adressage du site n'est pas visible. L'adresse du site n'a pas d'emplacement réservé comme c'est le cas sur un écran d'ordinateur. Ensuite, les sites sportifs sur mobile adoptent des stratégies différentes concernant l'expression visuelle de leur identité (couleur, typographie, logos, etc.), allant d'un affichage de leur identité à une absence de marquage visuel. Au niveau de la page d'accueil, certains sites comme celui de *L'Équipe*, de *Yahoo sports* ou de *Sport.fr* s'appuient sur l'identité visuelle de leur site Web (présence du même logo, déclinaison des couleurs du logo au sein de la page, etc.) alors que d'autres, comme *AOL sport*, n'affichent ni logos ni relations de couleurs avec leur version Web (voir images en annexe n°3).

Concernant le marquage de l'identité énonciative sur les autres pages, les producteurs de contenu ne font pas forcément le choix d'afficher visuellement une unité énonciative. Certains conservent la présence du logo sur l'ensemble des pages (*Yahoo sports* ou *Sport.fr*) ou les mêmes bandeaux colorés d'une page à l'autre (*L'Équipe*). D'autres ont fait le choix de ne pas exprimer une unité visuelle entre les pages du site (*Sport24*). Enfin, soulignons que sur les sites WAP, les articles ne se terminent pas par une signature. La version de l'article consultable depuis un ordinateur peut renseigner sur la provenance et le nom de son auteur. La version WAP n'indique généralement pas le nom du

journaliste en fin d'article. Au vu des choix de mise en page (taille des caractères, position en haut de page), il semblerait que la date et l'horaire de la nouvelle aient plus de valeur que l'identité de son émetteur.

La structuration des « nouvelles » sportives : le poids des contraintes techniques

La distribution du contenu peut s'organiser suivant deux logiques : thématique (principe des rubriques sportives) ou chronologique (principe de l'agenda avec les horaires des événements). Cette structuration s'affiche à travers un jeu sur la taille de la typographie, l'utilisation de filet ou des signes typographiques marquant une énumération (tirets) (voir annexe n°4).

Ajoutons que le recours aux illustrations ne semble pas être un moyen pour organiser les pages. Des photographies sont généralement présentes sur les pages d'accueil ou après le titre d'un article, mais rarement dans le corps du texte. Comparativement aux pages Web, les photographies sont rares. Les spécifications techniques (mémoire, vitesse du processeur, etc.) peuvent être des facteurs explicatifs.

Nous avons aussi constaté que les sites WAP étudiés n'exploitent pas la structuration horizontale. Le contenu se distribue majoritairement sur une seule colonne. Ainsi, contrairement à la mise en page des journaux papier, la « valeur du contenu » ne peut se mesurer aux nombres de colonnes sur lesquelles il se déploie²². C'est son ordre d'apparition lors du défilement de la page qui paraît signifiant. À ce propos, la nature du cadrage du contenu est essentielle. Le cadrage sur un écran de mobile ressemble à un enchâssement de cadres. Au cadre délimité par l'écran, s'emboîte le cadre du système d'exploitation. Sa matérialisation est seulement marquée en haut et en bas de la page. Sur les côtés, ses limites se confondent avec celles de l'écran. Dans ce deuxième cadre dont l'affichage est facultatif (paramétrage de l'affichage), s'enchâsse un troisième qui est celui du site Internet mobile. Il est marqué par un jeu sur des pavés de couleurs en en-tête et en pied de page. Cette fois encore, le marquage sur les côtés est absent ; il correspond aux limites physiques de l'écran. La largeur de l'écran apparaît donc comme une limite physique à l'organisation du contenu des pages (voir annexe n°5).

Bilan

Cette étude exploratoire permet d'effectuer un quadruple constat concernant la mise en scène du sport sur mobile. Premièrement, la temporalité du contenu est primordiale. Cette logique d'agenda semble

d'ailleurs en adéquation avec le thème du sport, les caractéristiques de l'objet et les pratiques. Deuxièmement, les choix de mise en page s'apparentent à des formes existantes (page Minitel, page Web, page de logiciel de traitement de texte, etc.). Troisièmement, les caractéristiques techniques du dispositif (taille de l'écran, vitesse des processeurs, mémoire, etc.) transparaissent clairement dans les choix effectués. Quatrièmement, l'écran de mobile n'affiche ni nouveau récit, ni nouvelles images.

Conclusion

Notre questionnement de départ visait à interroger les potentialités du téléphone mobile comme « nouvel » écran du sport. Nous avons pu constater que les offreurs de contenu déclinaient la thématique du sport à travers les principales fonctions des mobiles. Il est donc indéniable que le sport s'affiche sur les écrans de mobiles. Ce thème est envisagé comme vecteur d'audience. Son omniprésence relève des stratégies de conquêtes des offreurs de contenus. De plus, nous avons pu voir que les sites de sports connaissent un certains succès auprès de la communauté restreinte des *mobinautes*. Ce thème est donc en adéquation avec leur pratique. La possibilité de résumer un évènement sportif à des données chiffrées peut, selon nous, être un facteur expliquant ce succès. Enfin, la mise en scène du sport sur mobile n'affiche pas encore clairement ses spécificités. La diffusion des informations sportives s'effectue actuellement en considérant ce dispositif comme un média de substitution plus que comme un média à part entière. C'est un support qui est envisagé comme le « remplaçant » d'un autre en situation de mobilité. Le traitement du contenu reflète cette logique. L'information sportive sur mobile, au sens étymologique du terme « in-formation », est de fait, à notre avis, encore en gestation ■

Notes

1. Propos recueillis lors du colloque sur « les nouveaux écrans du sport » organisé dans le cadre du 16^e Sportel de Monaco.
2. Voir les services « inédits » SFR lors de la Coupe du monde de football 2006 ou Orange lors de la Coupe du monde de rugby 2007.
3. Les spécialistes font généralement coïncider les débuts du marché grand public avec l'entrée de Bouygues et l'instauration de la facturation au forfait, soit en 1996.
4. Voir P. Flichy (1991), *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*, Paris, La Découverte.

5. Chiffres issus de l'Observatoire des mobiles de l'ACERP.
6. Voir entre autres les travaux de J. Perriault, de J. Jouët ou de S. Proulx.
7. Terme utilisé par les spécialistes du secteur de la téléphonie mobile pour désigner les utilisateurs d'Internet mobile.
8. Le WAP (*Wireless Application Protocol*) et l'i-mode sont des protocoles permettant l'accès à des services interactifs à partir d'un téléphone mobile.
9. Le *streaming* désigne un principe de lecture de contenu audiovisuel en continu, c'est-à-dire au fur et à mesure de la réception du fichier.
10. C'est d'ailleurs seulement en octobre 2003 que la SFR et Orange lancent leurs portails actuels, respectivement Vodafone Live et Orange World.
11. Voir P. Guerrier (2002), « Mondial 2002 : les médias en ligne deviennent des supports du SMS », *Le Journal du Net*, 30 mai 2002.
12. Le GSM (*Global System for Mobile Communications*), le GPRS (*General Packet Radio Service*), l'EDGE (*Enhanced Data Rates for GSM Evolution*) et l'UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*) désignent les normes de diffusion numériques qui se sont succédé depuis 1992. Chaque changement de norme va dans le sens d'une augmentation des débits de diffusion.
13. Avec les normes EDGE et UMTS, le fonctionnement se fait en mode *unicast* (liaison point à point).
14. Voir GRIPIC/CELSA (2005), *Le téléphone mobile aujourd'hui : usages, représentations, comportements sociaux*, Rapport d'étude pour l'AFOM, [en ligne] Disponible sur www.atom.fr (consulté le 31.11.2005).
15. Voir J. Perriault (1989), *La logique de l'usage, essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion.
16. In « Orange remporte les droits du foot sur mobile », *L'Expansion.com*, 27 janvier 2006.
17. Les approches ethnographiques des usages du téléphone mobile en France sont encore rares.
18. Le parc actif multimédia est ainsi défini par l'ACERP : « L'ensemble des clients ayant utilisé au moins une fois sur le dernier mois un service multimédia de type Internet mobile (*Wap, I-Mode, Vodafone live, Orange World, etc.*) ou, en émission, de type MMS ou e-mail mobile (à l'exclusion, donc, des SMS), et ce, quelle que soit la technologie support (CSD, GPRS, EDGE, UMTS, etc.) ».
19. E. Rogers (1995), *Diffusion of Innovations*, 4^e ed., New York, Free Press.
20. Dans *Crossing the Chasm*, G. A. Moore a montré la présence d'un gouffre délicat à franchir lors de la diffusion des innovations, entre technophiles et pragmatiques.
21. Voir A. Touboul (2001), *Journal quotidien sur le Web : dispositif, forme, et identité éditoriale*, thèse de doctorat de SIC, Lyon, Université Lyon 2.
22. Voir M. Mouillaud & J.-F. Tétu (1989), *Le journal quotidien*, Lyon, PUL.
23. Voir S. Nouira, « Sport et Mobile : une équipe de rêve » (21-08-06) et « Les dieux du stade se mobilisent » (15-01-08), *Le Magazine des Services Multimedia Mobiles*.
24. S. Nouira (21-08-06), voir *supra*.

Annexe n°1 :

Les offres de services sportifs des opérateurs de téléphonie mobile

Les trois principaux opérateurs de téléphonie mobile (Orange, SFR, Bouygues) proposent des offres de services sportifs variées²³. Orange offre la possibilité à ses abonnés d'être alertés par SMS de nouvelles sportives (résultats de matchs et dépêches). L'abonnement multimédia donne accès aux informations sportives écrites et en vidéo du portail Orange World. Une « option sport » est disponible pour cet abonnement. En souscrivant cette option, l'abonné peut accéder à divers services dont le contenu dépend, entre autres, des droits possédés par Orange (matchs « en direct », résumé, buts en vidéo, etc.). L'abonné a aussi accès aux différentes chaînes de télévision sportive.

SFR privilégie les alertes par MMS. Les abonnés SFR ont accès, à partir du portail VodafoneLive, à des informations concernant l'actualité sportive et à des directs. Le journal *L'Équipe* collabore à l'élaboration de ce contenu. L'abonnement 3G permet d'accéder aux chroniques de consultants. Cet opérateur met occasionnellement en place des dispositifs spéciaux en fonction de l'actualité sportive, de ses partenariats et droits de retransmission (alertes, suivis des matchs avec vidéo en ligne, flashes, chroniques, analyses de spécialistes, etc.).

Bouygues propose des alertes par SMS et email. Le portail i-mode référence de nombreux sites de sports payants (environ 30). Cet opérateur propose aussi un bouquet de chaînes de télévision de sport « en direct » dont *L'Équipe TV*, Eurosport et Infosport.

Annexe n°2 :

Exemple de la présentation de l'accès aux services sportifs des opérateurs

D'après un dossier disponible sur le site *Lesmobiles.com*²⁴, voici comment l'accès à des services sportifs des opérateurs est présenté :

– **Regarder une vidéo de sport sur Orange World**

À partir de la page d'accueil du portail Orange World, l'utilisateur trouve un lien correspondant à chaque événement sportif. Le *mobinaute* possédant un mobile 3G sélectionne ensuite la vidéo de son choix. Celle-ci débute après une petite phase de chargement ;

– **Suivre la coupe du monde 2006 sur le portail de VodafoneLive**

À partir de la page d'accueil du portail VodafoneLive, l'utilisateur doit juste cliquer sur le lien « Allemagne 2006 » situé en haut de la page

pour accéder aux services sportifs correspondants (photos, vidéos, résumés, buts, etc.). Il lui suffit ensuite de trois clics et d'un « tout petit temps d'attente » pour visualiser un résumé de match en vidéo.

Quelques clics de l'utilisateur semblent donc suffisants pour accéder à ces services sportifs.

Annexe n°3 :

Un marquage hétérogène de l'identité énonciative



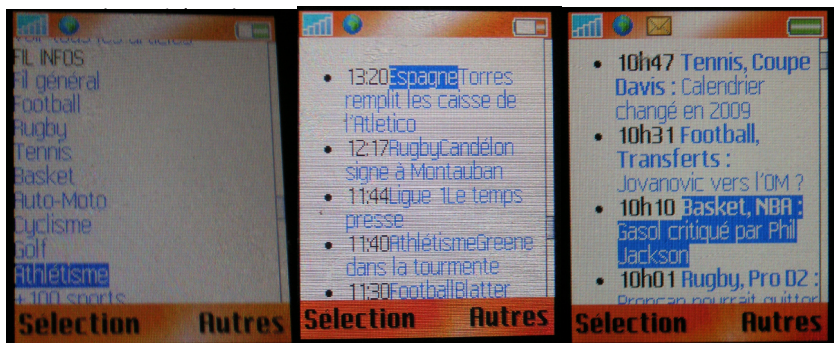
Sport.fr

L'Équipe.fr

AOL sport

Annexe n°4 :

Deux types de structuration : thématique ou chronologique

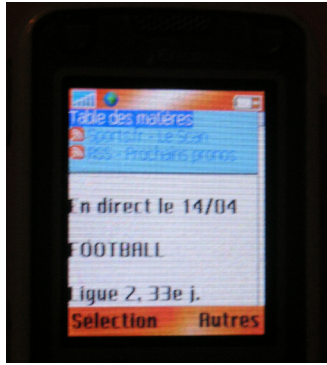


Sport.fr
Rubriques
thématiques

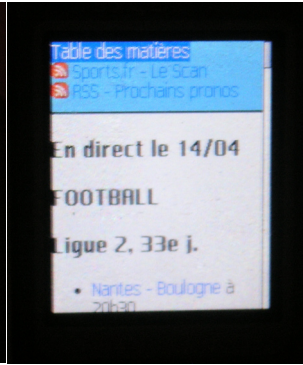
Sport.fr
Organisation
chronologique

Sport 24

Annexe n°5 :
Écran et enchâssement de cadres



Sports.fr



Sports.fr
Affichage plein écran

