

WEB TV. CRITÈRES D'IDENTIFICATION ET CARACTÉRISTIQUES INTRINSÈQUES

Anamaria FILIMON-BENEA

West University of Timișoara, Romania

Résumé: Le terme générique Web TV désigne la transmission du contenu vidéo et de la télévision en ligne. Contrairement à l'expression «WebRadio» qui définit une radio FM analogique (transmet 24h / 24 et dispose d'une grille de programme), diffusé en streaming sur Internet, le Web TV peut prendre plusieurs formes. Nous allons prendre comme critère de base du WebTV: un site qui transmet des vidéos par streaming, mais ayant une logique éditoriale du point de vue du contenu. Ce contenu est obligatoirement réalisé par l'équipe de la Web TV, et non pas par des utilisateurs ou des internautes. Un contenu créé exclusivement pour le milieu en ligne qui n'est pas repris d'une télévision classique.

Mots clés: Web TV, télévision, Internet, communication en ligne, vidéos

1. Introduction

Par le biais de l'Internet, nous avons pénétré dans un vrai monde cybernétique, configurant des réalités secondaires ou virtuelles. Les nouveaux médias est un terme générique qui englobe des technologies diverses, y compris les blogs, les podcasts, les jeux-vidéos, les mondes virtuels, les encyclopédies du genre Wiki, et aussi tout dispositif portable, les télévisions interactives et même les pages Web et le courriel, encourageant à la fois la création de communautés virtuelles et de réseaux sociaux.

L'évolution rapide de la technologie des communications et de l'information a le mérite de transformer la mappemonde en un *village global* ou en une société de l'information. Les changements actuels, selon l'avis des spécialistes en communication, représentent des révolutions dans l'attitude du public.

Suite à la révolution technologique produite dans la communication, nous constatons de manière constante une richesse informationnelle et médiatique déterminée par la croissance rapide de la productivité suite à la miniaturisation et l'informatisation. « Le coût de production et de transfert de l'information s'est écroulé, en générant une croissance exponentielle de l'offre faite par certains médias et types de communication, notamment dans l'audio-visuel et les télécommunications. »ⁱ

Par conséquent, cette richesse d'information produite a dépassé la capacité humaine de réception et de traitement. «Ce qui a donné naissance à une offre surdimensionnée, à un fardeau informationnel, déterminant parfois de l'inefficacité au niveau organisationnel et personnel»ⁱⁱ Dans l'ouvrage *Mass-media și societatea* (en traduction libre *Les médias et la société*), Paul Dobrescu et Alina Bârgăoanu considèrent que:

«Ce que les spécialités ont appelé le paradoxe de la richesse représente en fait une expression synthétique d'autres paradoxes, tensions et relations difficile à expliquer que l'explosion informationnelle de nos jours englobe. Le terme en soi nous prévient sur le fait qu'il ne faut pas épouser une approche exclusivement optimiste quant à l'avalanche

d'informations, c'est une invitation à un type d'examen plus critique et en tout cas, plus réservé »ⁱⁱⁱ

On se pose la question donc si l'avalanche d'informations, de données, d'évaluations issue de la technique facilite vraiment une communication réelle, favorise une vraie augmentation des connaissances ou, tout au contraire, génère un processus d'imitation d'une communication efficace, induit une perception artificielle sur une réalité qui n'existe pas. L'omniprésence de la technologie – selon Lucien Sfez – nourrit l'impression que l'homme connaît aujourd'hui beaucoup plus, qu'il est en contact avec tout sujet brûlant, important, significatif, qu'il dispose d'un système soudé et opératif de connaissance. En réalité, « il ne fait que des machines qui produisent de la communication »^{iv} Une vraie *colle* nous lie à la télé (ou à la machine à communiquer – au téléphone, à l'ordinateur), affaiblissant en réalité les relations de communication avec les autres personnes (intimes, interhumaines). Et le nouveau stade d'évolution et d'auto-organisation de la technique correspond à ce que la littérature de spécialité appelle de *la réalité secondaire*, interposée entre nous et la réalité primaire. Selon l'auteur français, la communication en masse compose de plus en plus visiblement un système fermé, où les données de l'extérieur sont plutôt auto-fabriquées, où l'on perd toute référentialité et dans un tel contexte, le sujet, à la fois en qualité d'émetteur et de récepteur, connaît un processus de dissolution. Au noyau du paradoxe de la richesse il y a un décalage, celui entre la capacité de plus en plus aigu de la société de produire des informations et la capacité de l'individu d'en consommer, qui reste en gros la même. Selon les observations de Daniel A. Bujorean, il n'y a aucun doute que les concepts de renseignement, d'information, de communication et même de relation se trouvent dans un processus de révolution, et les tendances de cette révolution sont tellement dynamiques, qu'on ne peut pas les identifier très clairement. Etre informé, être au courant de tout ce qui se passe dans l'environnement où l'on est actif, c'est une des prémisses fondamentales de toute affaire. Les activités de commerce, d'information publique se développent de manière continue. En plus, la nécessité d'information du grand public augmente de manière continue.

Avec l'Internet, les notions de public, de cible, de technique et de média évoluent également. Il est possible dorénavant de cibler précisément nos interlocuteurs. Ceux-ci peuvent participer à des échanges, peuvent partager leur avis et même manifester leur réticence et leur mécontentement de façon directe et rapide. Si le temps signifie de l'argent, pour paraphraser le syntagme, l'information signifie aussi de l'argent, et l'information fournie à temps signifie encore beaucoup plus d'argent. L'Internet a accéléré la vitesse de circulation de l'information de sorte à ce qu'il y ait possibilité de suivre aujourd'hui il en temps réel, presque simultanément, les événements du monde entier. Les tendances au niveau des sociétés avec un degré d'information plus élevé sont claires. Personne ne peut ignorer les coûts beaucoup plus bas de la transmission de l'information via Internet, par rapport aux moyens classiques.

Selon Alain Joannes, le réseau mondial reste essentiellement un tissu de portails et de pages Web accessibles par les liens hypertextes. Sa transformation dérive de la convergence entre certaines technologies et utilisations inédites, par exemple, entre les logiciels de traitement de texte simplifié et le désir de partager des fichiers. Cette convergence a introduit dans la composition du Web des structures de plus en plus

denses. Il s'agit de la version 2.0, qui pourrait être appelée *Web dynamique*, pour la séparer du Web traditionnel basé sur des sites statiques.

Les dernières années, le journalisme a été soumis à des changements constants et drastiques, cherchant toujours des méthodes pour se réinventer, pour s'adapter et pour profiter des nouveaux avantages offerts par la technologie numérique. Les nouvelles motivations du média ont eu un effet profond à tous les niveaux organisationnels d'une institution média; à partir de la façon dont les reporters collectent les informations et présentent les actualités jusqu'à la façon dont elles sont structurées par les rédactions en ligne.

Dans l'ère numérique, le monde entier communique 24h/24, sans tenir compte des barrières géographiques, et le lecteur est celui qui décide quoi, quand et comment il consommera. Si jusqu'à présent le journaliste était celui qui était chargé exclusivement de recueillir l'information, de vérifier son authenticité et de la publier, dans l'ère numérique, le consommateur est beaucoup plus impliqué, ayant une puissance d'information de plus en plus importante. Il dispose de plusieurs sources d'information, via diverses plateformes, il a la capacité d'exprimer directement et publiquement son avis.

2. Corps de la communication

2.1. Définition et court historique de la Web TV

La télévision sur Internet peut se présenter sous trois formes: la télévision de rattrapage appelée catch-up TV, les chaînes de télévision uniquement accessibles sur Internet (web TV) ainsi que les chaînes traditionnelles diffusées en direct sur Internet.

Du fait de son essor, la télévision en ligne représente-t-elle une menace ou une évolution favorable pour la télévision traditionnelle?

Afin d'établir une comparaison entre les télévisions traditionnelles et les télévisions en ligne, il est dans un premier temps essentiel de définir ce que sont ces dernières et comment elles sont mises en application dans la sphère du Net.

La catch-up TV, ou télévision de rattrapage, définit à la fois un type de service et un mode de consommation d'émissions de télévision. En effet, une catch-up TV est une chaîne de télévision en ligne qui permet aux internautes de revoir une émission ayant été diffusée sur la télévision traditionnelle peu de temps après et généralement pour une période de quelques jours. Après ce délai, soit le contenu est inaccessible ou supprimé, soit il devient payant. Pour améliorer leur visibilité et leur audience sur le Web, les médias de service public ont donc en premier lieu exploité leurs programmes de télévision et de radio, prolongeant ainsi leur durée de vie au-delà des antennes. Ainsi, les services de télévision de rattrapage se sont tout d'abord développés à partir des productions internes des chaînes, notamment les journaux télévisés, pour ensuite intégrer des programmes de stock tels que les séries ou les documentaires. Elles nécessitent obligatoirement l'accès à un réseau interactif (ADSL, câble, Wifi...). Les chaînes nationales de télévision exploitent généralement cette fonctionnalité via leurs réseaux numériques. Ce service est apparu au Japon et en Amérique du Nord dès la fin des années 1990 en particulier via les réseaux câblés.

Une web TV est une chaîne de télévision numérique uniquement diffusée sur Internet, grâce à la technologie du streaming ou du téléchargement. Les premières web TV ont apparues aux Etats-Unis, lorsque la société Real Networks, fondée en 1993, a mis gratuitement son logiciel de streaming à disposition des internautes. En Juin 1996, deux français ont retransmis une rave party à Etampes et ce, en direct et grâce à une Webcam et un logiciel maison pour les images. La machine ayant servi à cette diffusion était baptisée l'Internet Vidéo Mobile et la connexion était assurée grâce à une ligne téléphonique.

En France, les premières utilisations de la vidéo sur Internet ont été professionnelles. La première diffusion vidéo en direct sur Internet en Europe a eu lieu en septembre 1997 lors du Congrès Mondial d' Endocardologie, en Italie.

Les moyens techniques nécessaires pour diffuser de la vidéo sur Internet sont extrêmement modulables selon l'ampleur du projet. Ils peuvent se résumer à une simple caméra web connectée à un ordinateur, et touche alors tout public. Ils peuvent aussi prendre la forme d'une infrastructure lourde, avec des plateaux de tournage par exemple. Le streaming permet à l'internaute de visualiser la vidéo sans avoir à la télécharger au préalable sur son disque dur.

Le streaming utilise le principe de mise en mémoire tampon. La vidéo est chargée au fur et à mesure qu'elle est vue, en transitant par une zone tampon de stockage. La fluidité de la vidéo dépend directement de l'équation de trois facteurs, en l'occurrence le poids du fichier, le débit du réseau où il est stocké, et la vitesse du modem. Par le téléchargement, le fichier est enregistré en intégralité sur l'ordinateur et peut être visionné à volonté depuis le disque dur. Il n'y a pas de limite de qualité d'image ou de son, mais l'attente est aussi longue que le fichier est lourd.

La mise en ligne de ces télévisions en ligne est en partie financée par la publicité, plus spécifiquement des spots courts, généralement diffusés avant l'émission. Elles trouvent aussi des financements par les opérateurs de téléphonie mobile qui peuvent aller jusqu'à financer la télévision en ligne. Les autres grandes chaînes ont des politiques différentes. Pour TF1, chaque programme coûte aux environs de trois euros. Chez Canal+, la problématique se situe principalement au niveau des droits télévisuels. En effet, les films américains ont des diffusions catch-up TV incluses, ce qui n'est pas encore le cas des fictions françaises. Les télévisions en ligne touchent un public très large, toutes classes sociales confondues. Cela s'explique par le fait que de nombreuses télévisions en lignes sont gratuites, comme le site M6Replay par exemple, mais aussi par la diversité des programmes qu'elles proposent. En effet, il est possible de trouver des web TV sur le thème de la religion, l'enseignement, les voyages, le sport etc.

Par ailleurs, une télévision en ligne peut être mise en place par des professionnels mais aussi par des internautes amateurs. Dans le cas de la web TV de CNN, une rubrique est entièrement consacrées aux télénautes, appelés *e-reporter*, qui peuvent diffuser leurs vidéos et ce, sans contrôle éditorial.

Les télévisions en ligne ont répondu à un nouveau besoin pour les consommateurs, mais se matérialisent sous différentes formes.

Culturebox : lancée par France 3, cette catch-up TV donne accès aux programmes culturels diffusés chaque semaine sur toutes les antennes régionales. Elle diffuse donc des reportages régionaux sur des thèmes variés comme le cinéma, la musique, le

théâtre ou encore les arts de rue. Cette catch-up TV s'assure donc de toucher un large public, de toutes régions, et grâce à la diversité de ses programmes.

Arte+7 : contrairement à Culturebox qui ne fait pas de distinction dans le choix de ses programmes, la catch-up TV Arte+7 offre une sélection plus exigeante sur les sept derniers jours. L'attractivité du site repose sur une sélection de vidéos proposées par les administrateurs du site, mais aussi par les télénauts, puis par une rubrique consacrée aux vidéos qui vont disparaître du site. Ceci permet donc d'attirer l'attention de l'internaute, et de le pousser à consulter cette télévision de rattrapage.

M6replay : le principal atout du site est de proposer au visionnage une grande variété de programmes dans leur intégralité, ayant été préalablement diffusés sur la chaîne M6. Le service est gratuit, mais la disponibilité est limitée dans le temps.

Depuis maintenant quelques années, de très nombreuses entreprises ont lancé leur Web TV, à l'image d'IBM, Adobe (Adobewebtv.com), Vertbaudet, le RC Lens où encore Rothschild, qui s'appuient sur les plateformes de Brainsonic, spécialisée dans les WebTV Corporate. A l'heure actuelle le site le plus abouti est celui d'Arte qui permet de visionner une grande partie des émissions jusqu'à sept jours après leur diffusion sur la chaîne. Le groupe France Télévision a très vite compris l'importance d'Internet dans les médias. La branche FTVI (France Télévisions Interactive), créée en 2000 est à la fois une structure spécialisée et un laboratoire de recherche de développement pour sites Internet ou tout nouveau support de diffusion. Cette branche met en ligne des émissions ayant été diffusées à la télévision classique mais crée aussi des contenus exclusifs pour le Web, comme les diffusions d'événements sportifs par exemple.

La consommation des programmes télévisés est actuellement une diffusion en pleine mutation par l'arrivée de nouveaux supports. En effet on observe une expansion de l'audience de la télévision en ligne. Cet essor est dû aux nombreux facteurs favorables que cette dernière présente.

«Une des tendances du marché des médias est l'hybridation, en doublant les médias traditionnels avec des versions électroniques, pour assurer la survie des institutions médias, dans la version dans laquelle le public va "s'enfuir" en permanence vers la zone contrôlée par l'Internet »^v

L'audience de ces nouveaux supports des programmes télévisés est en expansion. Ainsi, selon Médiamétrie, 5,6 millions de personnes ont essayé, une fois au minimum, un service de télévision de rattrapage. Cette pratique connaît une progression puisque l'on en dénombrait 4 millions fin 2007. De la même façon, plus d'un français sur 10 (11% de la population) est *un télé-streamer* c'est à dire un internaute adepte du streaming et 6,5% des français préfèrent opter pour le téléchargement. Ces derniers sont appelés *téléstokeurs*. Pour pallier la baisse de leur audience, les chaînes historiques de télévision devraient développer les émissions en direct et davantage axer leurs programmes sur l'événementiel et le spectaculaire.

Nous essayerons de dresser l'historique de la Web TV en vue de surprendre son évolution globale, de ses débuts jusqu'à aujourd'hui. Avec les éléments fondamentaux, nous tenterons de présenter une analyse du site TV *latelelibre.fr*. Au cours de cette analyse, nous mentionnerons les types de programmes qu'elle produit, son équipe de travail et son contexte juridique.

2.2. La Web TV - Définition

La Web TV fait partie des médias audiovisuels, elle est donc contrôlée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Le CSA parle de la Web TV aux termes d'un service non-linéaire et mentionne à l'article 1 du Décret pour les Services de médias audiovisuels qu'il s'agit : « d'un service de médias audiovisuels pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias. »^{vi}

«La Web TV est un service de médias audiovisuels sur Internet qui se présente en général sous forme de service de vidéo à la demande. Mais la Web TV peut également exister en flux continu, linéairement, tout comme une télévision traditionnelle. La plupart des télévisions proposent le visionnage de la chaîne en question « live » sur leur site Internet.»^{vii}

Sur le site <http://www.definitions-webmarketing.com>, il y a une définition plus générale:

«Le terme de Web TV désigne, en général, un site web qui propose la diffusion de programmes TV sur Internet. Il peut s'agir des sites qui proposent la diffusion de programmes originaux, destinés à la diffusion à la télé ou sur des sites spécialisés dans la production de programmes destinés à la diffusion sur Internet sous la forme de contenus thématiques.»

Sur Wikipédia, il y a une définition assez simple, incomplète même:

«La Web TV ou webtélé est la diffusion et la réception par une interface Web de signaux vidéo, ce qui permet aux internautes de regarder du contenu vidéo (c'est-à-dire télévisuel) à partir d'un navigateur Web. Une Web TV utilise la technologie de lecture en continu (streaming) ou le téléchargement progressif pour diffuser ses contenus sur le Web. Les utilisateurs appellent un flux vidéo qu'ils regardent à partir de leur navigateur ou d'un lecteur multimédia. Parmi les formats utilisés pour la diffusion de vidéos en streaming, on peut citer: Windows Media Video (Microsoft), QuickTime (Apple), RealVideo (RealNetworks), Shoutcast (Nullsoft / AOL)».

Bien que Wikipedia, comme produit de construction collective et anonyme n'est pas traditionnellement reconnu comme source par la littérature scientifique, dans la situation particulière de l'analyse du contenu en ligne, nous trouvons que c'est pertinent parce que c'est un exemple de discours autoréflexif de l'en ligne sur lui-même.

Le terme générique de Web TV suppose la diffusion de contenu vidéo et de télévision en ligne. Contrairement au terme de *WebRadio*, qui définit une radio analogique sur la bande FM (transmet 24h/24 et a une grille de programmes), diffusée sur Internet par streaming, la Web TV peut avoir plusieurs formes.

Prenons comme critère de base d'une Web TV: *un site qui transmet des vidéos par streaming, mais ayant une logique éditoriale du point de vue du contenu. Ce contenu est obligatoirement réalisé par l'équipe de la Web TV, et non pas par des utilisateurs ou des internautes. Un contenu créé exclusivement pour le milieu en ligne qui n'est pas repris d'une télévision classique.*

Nous allons donc considérer comme Web TV:

- **La Web TV selon le modèle de la télévision classique:** une télévision qui transmet exclusivement sur Internet, en flux continu. Ce modèle, qui correspond à une Web Radio, est très peu fréquent.

- **La Web TV « à la demande »**. Les programmes sont disponibles en streaming, accessibles à tout moment et à tout endroit. L'internaute démarre le programme lorsqu'il accède au site. Il y a une archive du contenu vidéo, qui peut être consultée à tout moment. Ceci est le modèle le plus fréquent.

Le terme **Web TV** est paru pour la première fois en 1997, au Canada, dans le journal Québec Micro, mais sans avoir le sens qu'on lui attribue à présent. A ce moment-là, ce terme était plutôt compris comme une tentative de connecter la télévision classique à l'Internet.

Aujourd'hui, toutes les chaînes de télévision classiques sont accessibles en ligne, en direct et en vidéo à la demande. Mais depuis l'époque pionnière, les « chaînes » originales sur le net sont plus rares et si la Web TV connaît aujourd'hui un fort regain d'intérêt, en France et dans le monde, c'est grâce au développement accéléré des sites de vidéo participatifs.

Les chaînes originales sur le web sont en revanche souvent très complètes et offrent un contenu riche et varié aux internautes. De très nombreux sites proposent aussi maintenant leur « chaîne » de télévision et l'on assiste aux premières tentatives de chaînes de télévision grand public uniquement diffusées sur le net, comme par exemple LaTéléLibre.fr, fondée par John-Paul Lepers, en utilisant la technologie de Ipod.tv.

La conception des années 2000, dans laquelle une Web TV se présentait comme de véritable chaîne télévisuelle est révolue. Aujourd'hui, une Web TV est un espace qui intègre une grille de programmes dont la mise à jour des contenus est régulière afin de fidéliser. Cette mise à jour peut être quotidienne, hebdomadaire, bimensuelle ou même mensuelle en fonction des moyens.

La Web TV implique également que le contenu soit organisé en fonction des différents types de contenus proposés (reportages, actualités, interviews) et présentés dans un environnement homogène permettant à l'internaute de zapper entre les différentes chaînes.

Chaque jour, des dizaines voire des centaines de télévisions Internet (plus connues comme online TV ou TV en ligne) voient le jour. Celles-ci sont professionnelles ou personnelles, gratuites ou payantes et bien souvent thématiques.

La technologie relativement simple du *broadcast* permet aujourd'hui à tout un chacun de diffuser sa livecam ou ses montages vidéo. Aussi, les web TV sont devenus un excellent moyen de montrer sa ville, sa région ou de parler librement des sujets qui nous intéressent.

De nombreux portails de TV en ligne existent maintenant. Classées par pays et selon leur thématique, elles offrent un éventail de programmes absolument extraordinaire: actualités, sports, programmes infantiles, documentaires, films, clips de musiques, concerts, météo, shopping sont quelques-uns des thèmes abordés par les TV en ligne du monde entier.

Les cinq continents, toutes les langues, cultures et thèmes sont ainsi désormais représentés: les free TV (tout comme les web radio) envahissent la toile! Haut débit puis bientôt très haut débit, portails ouverts et logiciels fiables, streaming ou podcasting, tout cela concourt à faire désormais des web TV un mode de consommation de vidéos qui monte actuellement en puissance puisqu' il permet à chacun de se créer une télévision à la carte.

La Web TV est un nouveau type de médias, audiovisuels, qui déroule son activité par le biais de l'Internet. Celui-ci a un public bien ciblé, selon sa nature. Il peut être **régional**, en proposant des programmes sur le territoire même, il peut être **thématique**, en proposant des programmes qui visent un sujet d'intérêt commun en particulier ou il peut être **créé pour une institution**, en proposant des sujets qui visent les personnes qui s'intéressent à l'institution même. Les programmes doivent être spécialement créés pour la diffusion sur une Web TV. Normalement, ils ne dépassent pas 3-4 minutes de longueur, en transmettant une information le plus dynamiquement et le plus brièvement possible. Elle utilise la technologie de streaming – ou de téléchargement progressif pour la diffusion de contenus en ligne. Une WebTV se distingue d'une vidéo à la demande ou d'une télévision en ligne.

On distingue parmi plusieurs types de Web TV :

- Les Web TV généralistes,
Ex: Latélélibre.fr, Parisweb.tv
- Les Web TV thématiques, spécialisées sur un domaine en particulier.
Ex: Moodio.TV (de la musique belge), AWT.TV.
- Les Web TV locales, qui visent à informer et à présenter un territoire sous tous ses aspects.
Ex: TV Wallonie, Liège TV, Waterloo TV, Pulceo.com
- Les Web TV des sociétés: elles transmettent sur l'Intranet uniquement pour l'accès du personnel et éventuellement des clients.
Ex: ULg.TV, AWT.TV, Standard TV (Standard de Liège), Hublot.com

2.3. L'histoire et l'actualité de la Web TV

Avant d'aller encore plus loin dans la présentation, nous voudrions dresser un petit historique de la Web TV avec un point focal sur les Etats-Unis et la France.

Le terme **Web TV** est paru pour la première fois en 1997, au Canada, dans le journal Québec Micro, mais sans avoir le sens qu'on lui attribue à présent. A ce moment-là, ce terme était plutôt compris comme une tentative de connecter la télévision classique à l'Internet.

Un mois plus tard, la société américaine Real Network transmet gratuitement en ligne le lecteur multimédia Real Vidéo, qui permettait finalement la lecture des vidéos en ligne. Un lecteur multimédia est une application qui rend des données visuelles et auditives. Le succès du logiciel est immédiat et il commence à être utilisé par de nombreuses sociétés qui lancent les premières Web TV.

L'année 2000 représente une énorme ascension pour la Web TV. En fait, c'est l'année où le Broadband explose aux Etats-Unis car les connexions ADSL apparaissent, des connexions avec une grande puissance de transmission numérique des données et qui se multiplient dans tout le pays.

Les réseaux tels *KpnQwest*, *Akamai*, *ISDNet* proposent de plus en plus d'offres de connexions à un très haut débit sur toute la planète. Ces fournisseurs d'accès à Internet garantissent des vitesses de transfert sans précédent : on passe de 250 kilobits à 1,5 mégabits par seconde.

3. Conclusions

Le résultat évident de ces évolutions est la transmission rapide de données numériques. Ce qui signifie que tout ce qui existe sur Internet, écrit ou audiovisuel, peut être accédé à une vitesse extraordinaire. Pour que ces informations puissent être lues également, il a fallu créer un lecteur multimédia, et une fois créé, les premières vidéos en streaming sont apparues. Il y a trois grandes forces qui souhaitent mettre sur le marché le streaming, trois grandes sociétés qui ont réussi à créer un lecteur multimédia : *Real Media* avec son lecteur *Real Player* (64%), *Microsoft* avec son lecteur *Windows Media Player* (20%) et finalement, *Apple* avec son lecteur *Quick Time* (16%).

A ce moment-là, une sorte de bataille du streaming a commencé, chose favorable aux Américains. La publication *Streaming Media* a écrit que les prestataires de services liés à cette technologie faisaient un bond en avant, surtout pour les investisseurs, et en août 2000, la même publication a mené une étude qui montrait qu'il y avait une production multimédia et, pour la première fois après sa création, elle apparaissait dans le Top 10 des industries liées à la vidéo, en occupant la huitième place, derrière la télévision, le cinéma, l'édition vidéo et la publicité. () En juin 2000, on estimait qu'en 2010 il y aurait 25.000 Web TV, probablement parce qu'en Amérique il y avait déjà 400.000 sites Internet qui proposaient des vidéos streamées.

C'était en fait la naissance du marché du siècle.

Références bibliographiques

1. Beauvisage T., J.-S. Beuscart, T. Couronné, and K. Mellet. 2011. *Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion? Une analyse des recherches sur la viralité*. *Tracés* 21(2): 151-166.
2. Cernicova, M. 2013. "Reconfigurarea universului mediatic timișean, sub presiunea noilor media", dans *Jurnalismul tradițional și New Media*, ed. I. Rad, 75-85. București: Tritonic.
3. Dobrescu, P., and A. Bârgăoanu. 2003. *Mass media și societatea*. București: Comunicare.ro.
4. Joannes, A. 2007. *Le journalisme à l'ère électronique*. Paris: Vuibert, coll. Lire Agir.
5. McQuail, D., and S. Windahl. 2001. *Communication Models for the Study of Mass Communication*. USA: Pearson Education Lmt.
6. Sfez, L. 1992. *Critique de la Communication*. Paris: Seuil.
7. www.csa.fr
8. www.definition-webmarketing.com
9. www.europschool.net
10. www.globenet.org
11. www.latelelibre.fr
12. www.wikipedia.com

ⁱ Denis McQuail, Steven Windahl, 2001, *Communication Models for the Study of Mass Communication*, Pearson Education Lmt.

ⁱⁱ Idem.

ⁱⁱⁱ Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, 2003, *Mass media și societatea*, București, ed. Comunicare.ro.

^{iv} Lucien Sfez, 1992, *Critique de la Communication*, Paris, ed. Seuil.

^v Mariana Cernicova, 2013, "Reconfigurarea universului mediatic timișean, sub presiunea noilor media", dans I. Rad (ed.) *Jurnalismul tradițional și New Media*, ed. Tritonic, pp. 75-85.

^{vi} <http://www.csa.fr/Services-interactifs/Web-TV-Web-Radio/La-definition-des-services-relevant-de-la-communication-audiovisuelle> [consulté en juin 2015]

^{vii} Idem