

**Faculté des sciences économiques,  
sociales, politiques et de communication**

# **Dans quelles mesures le groupe Facebook d'une émission télévisuelle permet-il de rencontrer un nouveau public ?**

**Le cas du Jardin Extraordinaire**

Auteur : Valentin Botte  
Promoteur(s) : Sébastien Fevry  
Année académique 2020-2021  
Master [120] en communication, à finalité spécialisée: médias et  
stratégies numériques



## **Remerciements**

Je tiens à remercier :

Catherine Lorsignol et toute l'équipe du "Jardin Extraordinaire" qui m'ont permis de réaliser ce stage durant cette année 2020 – 2021 et plus particulièrement Anita et Muriel mes fantastiques collègues.

Sébastien Fevry pour sa disponibilité au cours de cette année et ses conseils.

Valérie Druitte et Sébastien Nahon qui m'ont ouvert les portes du monde des médias sans qui toute cette magnifique expérience n'aurait probablement pas eu lieu.

L'ensemble des personnes du groupe Facebook qui m'ont accordé du temps pour la réalisation de mes entretiens et collaboré en répondant à mon questionnaire.

Mes amis proches qui, par leur bonne humeur et leur sympathie, m'ont soutenu tout au long de l'écriture de ce travail.

Ma maman pour son soutien constant et la relecture de ce mémoire.



## Table des matières

Introduction générale .....	3
Contextualisation .....	4
L'historique.....	4
Le présent.....	5
La RTBF et ses publics.....	7
CHAPITRE 1 : Cadre théorique .....	9
1.1 Question de recherche .....	9
1.2 Définition des termes de la question de recherche .....	10
1.2.1 La télévision.....	10
1.2.1.1 La Paléo-télévision .....	11
1.2.1.2 La néo-télévision .....	11
1.2.1.3 La post-télévision .....	14
1.2.1.4 La numérisation de la télévision .....	15
1.2.1.5 La social TV .....	17
1.2.2 Le crowdsourcing .....	19
1.2.3 Les communautés virtuelles.....	22
1.2.4 Les publics de la télévision .....	24
1.2.4.1 L'audience ou le public.....	26
1.2.4.2 Le presque-public.....	27
1.2.4.3 Le non-public.....	28
1.2.4.4 Les jeunes et la télévision .....	29
1.3 La problématique .....	31
CHAPITRE 2 : Démarche méthodologique .....	32
2.1 Point sur la question de recherche .....	32
2.2 Hypothèses.....	33
2.3 Corpus .....	35
2.3.1 Délimitation du champ de ma recherche.....	35
2.3.2 La constitution d'un corpus.....	37
2.3.3 Construction des entretiens exploratoires et du questionnaire quantitatif.....	39
2.4 Méthode d'analyse.....	42
2.4.1 Analyse des entretiens .....	42
2.4.2 Organisation de la grille d'analyse .....	43
2.4.3 Mise en évidence des relations.....	45

2.4.4 Analyse du questionnaire quantitatif .....	47
2.4.5 Limites et retour critique sur mon travail.....	47
CHAPITRE 3 : Analyses et conclusions .....	49
3.1 Analyse des entretiens.....	49
3.1.1 Relation avec l'émission du « Jardin Extraordinaire ».....	50
3.1.2 Rapport avec la télévision.....	51
3.1.3 Relation avec les réseaux sociaux.....	54
3.1.4 Relation avec les groupes Facebook.....	56
3.1.5 Conclusion des entretiens .....	58
3.2 Analyse du questionnaire quantitatif .....	60
3.2.1 Les critères socio-démographiques .....	60
3.2.2 L'émission à la télévision .....	67
3.2.3 Le groupe et l'émission.....	71
3.2.4 Les contenus de la RTBF .....	73
3.2.5 Conclusion du questionnaire quantitatif .....	76
3.3 Conclusion générale.....	77
Bibliographie .....	80
Abstract.....	85

## Introduction générale

Les publics de la télévision font face depuis plusieurs années à une offre abondante de contenus rendus possibles en grande partie grâce à l'apparition d'Internet. Les acteurs télévisuels doivent repenser leurs stratégies pour essayer d'atteindre ces publics désormais libres de choisir ce qu'ils veulent regarder et sur quel support. Pour se faire, les chaînes de télévision mobilisent différentes formes d'interactions pour maintenir un lien et impliquer davantage son public. Les réseaux sociaux et la cocréation constituent des atouts pour entretenir des relations entre le public et les chaînes télévisuelles.

Durant l'ensemble de ma dernière année de master, j'ai eu l'opportunité de réaliser un stage immersion à la RTBF dans l'équipe de l'émission "Le Jardin Extraordinaire". Durant la deuxième partie de ce stage, j'ai été en contact régulier avec des personnes faisant partie de la RTBF. Le but de ces rencontres était de mettre en place une communauté liée à l'émission. Ce mémoire me permettra d'acquérir un meilleur point de vue des concepts-clés dont il est question et réaliser une recherche scientifique d'un thème sur lequel je porte un grand intérêt.

Ce travail s'articule en plusieurs parties. Dans un premier temps, je vais poser le contexte de ce mémoire pour comprendre dans quelle démarche s'inscrit ma recherche. Vous aurez ainsi les bases pour appréhender au mieux la suite de mon écrit. Après cela, dans la partie sur le cadre théorique, je vous présenterai ma question de recherche et je développerai les différents termes qui la composent. Ensuite, je décrirai la méthodologie employée pour réaliser ce travail. Enfin, je passerai à l'analyse de mes données liées à des entretiens qualitatifs et à un questionnaire quantitatif. Dans cette partie, je confronterai les points de vue en réalisant un tableau d'analyse et en présentant les éléments clés de ma démarche quantitative. A la suite des deux analyses de données, une conclusion sera formulée pour saisir les éléments centraux à retenir venant de ces entretiens et des questionnaires. Pour terminer, je présenterai mes conclusions qui permettront de faire le point sur les hypothèses de départ.

## **Contextualisation**

Dans un premier temps, je vais présenter le projet auquel j'ai pu prendre part au sein de la RTBF, durant le début de cette année 2021, dans le cadre de l'immersion professionnelle liée à mon master en stratégie de communication et médias à l'UCLouvain FUCaM Mons. Ce projet a été le point de départ de ce mémoire. Grâce à celui-ci, des réflexions sont arrivées et m'ont mené à concevoir la question de recherche de ce travail. Cette question de recherche vous sera présentée dans la partie suivante. Mais tout d'abord, intéressons-nous à l'émission au sein de laquelle j'ai pu collaborer.

## **L'historique**

Créé dès octobre 1965, le "Jardin Extraordinaire" est une des plus anciennes émissions du service public télévisuel avec le journal télévisé. A partir de 1971, les documentaires seront diffusés en couleur sur la RTB (ancêtre de la RTBF). L'émission sera la première de la chaîne à posséder de la colorimétrie et ce même avant le JT.

L'histoire de cette émission est importante pour comprendre son encrage historique dans le paysage télévisuel belge mais également celui de la RTBF. En effet, elle représente beaucoup pour la chaîne en matière de connaissances, de partages et de découvertes. Elle a également vu grandir de nombreux enfants et beaucoup sont devenus des téléspectateurs qui partagent encore aujourd'hui leur intérêt pour le "Jardin Extraordinaire".

## **Le présent**

Le projet porte le nom suivant : Notre Jardin Extraordinaire.

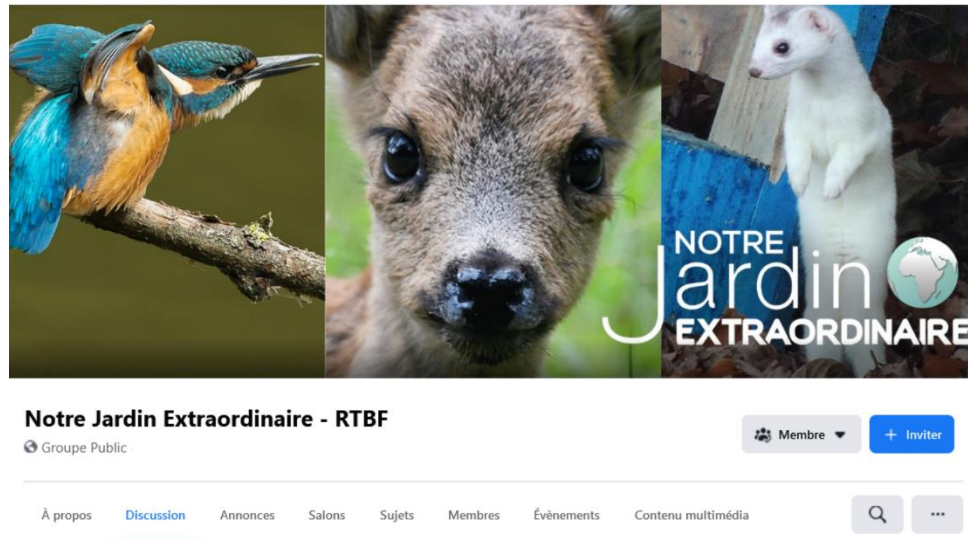
Tout démarre l'année dernière lors du premier confinement lié à la crise du covid 19. En effet, les équipes du "Jardin Extraordinaire" n'avaient plus l'autorisation de voyager ni de se déplacer en Belgique pour filmer la faune et la flore.

Suite à cette situation, l'idée de proposer une émission participative a émergé. Le principe était simple : demander aux téléspectateurs d'envoyer leurs plus belles images, photos ou vidéos de la nature qui les entoure pour construire un documentaire d'une trentaine de minutes diffusé à la télévision. Les émissions participatives nées durant le confinement portaient le nom : "Notre Jardin Extraordinaire" car elles étaient réalisées avec les images des personnes.

Après 5 émissions participatives de fin mars à mai 2020, deux nouveaux documentaires du même type ont été diffusés en décembre 2020 et au printemps 2021. Suite à mon stage réalisé à la RTBF au sein de l'équipe du "Jardin Extraordinaire", j'ai pu observer et surtout coopérer à la mécanique complexe de la création d'une émission participative.

Pour poursuivre cette expérience participative débutée à la télévision, la décision de créer un groupe Facebook en lien avec l'émission a été prise avec différentes équipes au sein de la RTBF. Ce groupe porte la même appellation que les émissions participatives. Grâce à cela, les personnes qui le rejoignent ont un point de repère sur le thème car le groupe est en lien avec le programme télévisuel.

Sur l'image ci-dessous, vous pouvez avoir un aperçu<sup>1</sup> du groupe Facebook “Notre Jardin Extraordinaire”.



Le groupe Facebook a plusieurs objectifs. Le premier est de mesurer l’engouement autour de l’émission. En moins de 5 mois, on peut constater tout le succès lié à ce groupe. On peut dire que l’objectif est atteint en ayant attiré plus de 20.000 personnes au sein de la communauté Facebook dans le groupe “Notre Jardin Extraordinaire”. Le second est de construire un réseau d’individus interconnectés pour créer des émissions participatives.

## L’avenir

A plus long terme, il y a également un objectif dans lequel s’inscrit le groupe. Les deux objectifs cités précédemment n’étaient que la phase préparatoire d’un projet qui arrivera dans un futur très proche. En effet, l’idée de Tanguy Dumortier, le présentateur de l’émission, est de créer un immense réseau de nichoirs connectés en Belgique. Dans un premier temps, les personnes pourront partager, sur le groupe, leurs images captées mais la finalité est de créer un site internet complètement dédié à ces nichoirs connectés pouvant observer les oiseaux aux quatre coins de notre plat pays.

---

<sup>1</sup> Capture d’écran prise sur Facebook

## La RTBF et ses publics

La RTBF se définit sur son site internet comme *“media du service public et ayant pour objectifs trois missions qui sont les suivantes : informer de façon pluraliste et indépendante, divertir par la promotion de la culture et éduquer par le décryptage du monde qui nous entoure”*.<sup>2</sup>

Avec cette définition, on se rend mieux compte des buts de la RTBF. Pour les atteindre, elle sépare l’entreprise en deux parties, la partie médias comprenant le marketing et la communication liés aux différents médias (télévision, radio et les sites web) mais aussi la gestion et le développement de nouvelles plateformes liées au numérique comme les réseaux sociaux.

L’autre partie est le pôle contenu qui crée, produit et propose aux différents publics des contenus qui sont divisés en catégories distinctes par exemple, les informations et le sport, les divertissements, etc. En annexe, vous trouverez les illustrations détaillées de ce modèle d’entreprise.

Ces deux pôles (médias et contenus) sont articulés autour des publics visés par la RTBF qui se définit elle-même comme *“un acteur de sa communauté et moteur d’expression et d’épanouissement de ses publics”*<sup>3</sup>.

La classification des publics se fait en quatre catégories<sup>4</sup>. Il y a tout d’abord le public “Nous” qui regroupe une grande partie de tous les publics que je vais citer par après. Il s’agit d’un public familial avec plusieurs générations en même temps qui consomment la télévision. Après, on a “les nouvelles générations” qui sont les jeunes. Ensuite le public “jeunes adultes” représente un public qui consomme moins la télévision. Enfin, le public “affinitaire” est un public de niche, qui regarde des émissions bien spécifiques. Généralement, ce dernier public est plus présent sur la chaîne de télévision “La Trois”. Pour

---

<sup>2</sup> <https://www.rtb.be/entreprise/a-propos> [page consultée le 8 juillet 2021]

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> [https://www.rtb.be/entreprise/a-propos/detail\\_notre-modele-d-entreprise?id=10003887](https://www.rtb.be/entreprise/a-propos/detail_notre-modele-d-entreprise?id=10003887) [page consultée le 8 juillet 2021]

l'émission du "Jardin Extraordinaire", le public qui est principalement visé est le public "Nous".

Ces éléments sont importants pour aborder la suite du mémoire et du travail de recherche. On comprend mieux la symbolique autour de l'émission du "Jardin Extraordinaire". L'innovation et la créativité autour de "Notre Jardin Extraordinaire" d'une part, les émissions d'un autre côté, le groupe Facebook et enfin toute la nécessité que ces différents publics ont pour un média.

# CHAPITRE 1 : Cadre théorique

## 1.1 Question de recherche

Suite à mon expérience au sein de l'équipe du "Jardin Extraordinaire" mais également grâce aux nombreuses lectures, plusieurs questions sont survenues concernant le rôle des communautés virtuelles pour les chaînes de télévision. Comme dit précédemment, "Le Jardin Extraordinaire" est une émission qui ne date pas d'hier et qui possédait déjà une grande base de téléspectateurs. Avec la création du groupe Facebook "Notre Jardin Extraordinaire", de nouvelles perspectives de recherches se créent notamment dans le domaine de la communication et plus particulièrement des publics.

En ce sens, la question du rôle des groupes Facebook pour les chaînes de télévision m'intéresse. Voici ci-dessous ma question de recherche :

**« Dans quelles mesures les communautés virtuelles d'une émission télévisuelle permettent-elles de fidéliser un nouveau public ? Le cas du Jardin Extraordinaire. »**

Pour mieux comprendre et appréhender cette question, je vais définir dans la partie suivante les différents termes qui la composent et la manière dont je les interprète suite à mes différentes lectures sur le sujet.

## **1.2 Définition des termes de la question de recherche**

L'âge d'or de la télévision s'est déroulé entre deux périodes : la fin de la seconde guerre mondiale et le début des années 1970. En 1958, seulement 10% des foyers possèdent un téléviseur<sup>5</sup>. Ce chiffre passera à plus de 85% au cours de l'année 1973. A cette époque-là, la télévision devient un média incontournable comme la radio l'était quelques décennies auparavant. (Coulangeon, 2016, pp. 15-36)

Cependant, le mode de fonctionnement des chaînes de télévision va profondément changer dès les années 1980 et ce, jusqu'à aujourd'hui. En effet, l'apparition de nouveaux modes de diffusion et de nouvelles technologies liées à ces changements viennent bousculer les codes d'un secteur qui, jusque là, avait subi peu de mutations. La diversification des offres due à l'émergence de nouveaux acteurs viendra également chambouler le secteur de l'audiovisuel.

Dans cette partie, nous allons tout d'abord dresser un bilan des principales mutations opérées par la télévision depuis son âge d'or jusqu'à aujourd'hui. Après cela, nous allons nous focaliser sur les publics qui consomment la télévision et plus particulièrement son évolution vis-à-vis de celle-ci. Ensuite, nous nous intéresserons aux communautés virtuelles utilisées par les diffuseurs de contenus. Enfin, nous verrons que l'ensemble de ces éléments mis bout à bout nous mènent à une problématique où le média télévision est le principal thème.

### **1.2.1 La télévision**

L'histoire de la télévision est assez compliquée à appréhender tant ses changements ont été rapides et profonds. Elle s'est d'abord construite sur de l'exclusivité auprès des différents publics avant d'observer des mutations.

A la fin les années 1960, la télévision en tant qu'objet a déjà beaucoup

---

<sup>5</sup> Gaillard, I. (2004). Télévision et chronologies. *Hypothèses*, 7(1), 171-180.

progressé dans son développement surtout qu'elle cherchait encore son public lors de la décennie précédente. La première évolution majeure sera la grille de programmes. Celle-ci viendra rythmer la vie au sein de nombreux foyers grâce à ses codes permettant de savoir quand une émission serait diffusée. La télévision est réglée comme une horloge et le téléspectateur doit être au rendez-vous s'il ne veut pas rater les programmes diffusés.

Après les années soixante, on peut distinguer trois périodes pendant lesquelles la télévision va évoluer.

### **1.2.1.1 La Paléo-télévision**

La paléo-télévision est la première grande période dans laquelle s'inscrit la télévision. Elle aura trois missions principales : informer, éduquer et distraire. On peut ajouter à ces trois éléments son rôle pédagogique. Elle est considérée comme un outil pouvant transmettre des savoirs à un public au sens large, c'est-à-dire à une audience de masse.

Cette paléo-télévision permet de comprendre, grâce à un calendrier précis, les programmes proposés par les différentes chaînes disponibles. Le nom des émissions indique au public une compréhension immédiate de ce qu'il va regarder.

Cette méthode de fonctionnement peut paraître archaïque. C'est pourtant ce que les acteurs télévisuels ont eu à offrir aux téléspectateurs durant de nombreuses années. En effet, les choix n'étaient pas pléthoriques comme aujourd'hui. L'unique but de la télévision durant cette période était de rendre compte de l'actualité du monde aux personnes via l'écran et dans une moindre mesure, les divertir.

### **1.2.1.2 La néo-télévision**

A partir des années 1980, les auteurs Francesco Casetti et Roger Odin (1990), nous parlent de l'apparition d'une néo-télévision qui rompt avec le modèle

offert jusque-là par la paléo-télévision. C'est d'ailleurs à partir de cette nouvelle manière de fonctionner que les premières traces d'interactions entre les téléspectateurs et les diffuseurs télévisuels apparaissent.

La néo-télévision<sup>6</sup> va permettre au récepteur (le téléspectateur) de se mettre en avant sur des émissions où, auparavant, seul l'émetteur (la chaîne de télévision) avait la priorité. Ce premier fera partie intégrante des nouvelles formes de programmes proposés. La télévision devient petit à petit interactive<sup>7</sup> en mettant en avant des personnes de la vie de tous les jours à l'écran. Le téléspectateur a un véritable rôle actif dans le processus de création d'émissions pour la télévision.

En plus de ce changement de position vis-à-vis du public, la télévision doit faire face à une nouvelle concurrence commerciale. Les chaînes se multiplient et les offres décuplent pour les téléspectateurs. L'arrivée d'acteurs privés dans le monde de l'audiovisuel fait basculer le monopole de certaines chaînes vers une nouvelle économie, celle de l'offre et de la demande. Parallèlement à ces mutations, les revenus publicitaires apparaissent permettant ainsi de financer la production et la diffusion de nouveaux programmes pour les publics.

La notion d'audience devient importante et les chaînes privées veulent absolument la maximiser<sup>8</sup>. Fournir des programmes qualitatifs et savoir si le téléspectateur en est satisfait passe au second plan. La seule chose qui compte est désormais de savoir si l'émission, peu importe le genre, a été vue par un grand nombre de personnes. La grille de programmes ne fait pas exception à ces changements. Comme la quantité d'offres disponibles pour les téléspectateurs augmente, celle-ci s'assouplit.

---

<sup>6</sup> Casetti, F., & Odin, R. (1990). De la paléo- à la néo-télévision. *Communications*, 51(1), 9-26.

<sup>7</sup> Musso, P. (2003). Les trois ordres de l'économie symbolique de la télévision. Dans : Didier Courbet éd., *La télévision et ses influences* (pp. 143-160). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.

<sup>8</sup> Beuscart, J. S., Beauvisage, T., & Maillard, S. (2012). La fin de la télévision ? *Réseaux*, n° 175(5), 43.

Grâce aux nombreux changements opérés dans le monde de l'audiovisuel dans les années 80, il est désormais possible pour le consommateur d'interagir avec l'émission qu'il consomme. Ces interactions peuvent prendre différentes formes comme voter pour effectuer des choix, évaluer les programmes en répondant à des enquêtes et des sondages ou encore participer à des émissions en étant présent sur le plateau. Son rôle peut osciller entre le scénariste (dans les fictions), le caméraman (dans les scoops) en passant par l'acteur (dans les shows TV).

Ce passage d'une paléo-télévision à cette néo-télévision est flou et noie le téléspectateur dans une grille de programmes auquel il n'a encore jamais été habitué. Peu de sources permettent d'ailleurs de trouver une date de fin liée à la période de la paléo-télévision. Les auteurs Casetti et Odin<sup>9</sup> annoncent la fin de cette ère durant les années 1970. Néanmoins, la télévision continuait d'être passive pour de nombreux téléspectateurs derrière leur poste en prolongeant l'expérience cinématographique. C'est pourquoi d'autres chercheurs nous parlent d'un prolongement de cette période jusque dans les années 1990. Ces années-là, elle est d'abord en concurrence avec l'essor des nouvelles formes de télévision apparues durant les années 1980. Elle deviendra par la suite complémentaire à ces offres de programmes. A partir de là, sa disparition sera progressive en s'estompant dans la quantité des contenus proposés.

Outre ces définitions et l'évolution rapide et variée de la télévision, la première véritable démarche d'interaction s'est faite par le biais de la télécommande. Son apparition va permettre au téléspectateur de changer de chaîne sans avoir à bouger. C'est une évolution car auparavant, il n'avait pas le choix sur les programmes consommés car l'offre était unique. La télécommande permet au téléspectateur de voyager entre les différents programmes et trouver celui qui lui correspond le mieux.

---

<sup>9</sup> Op. cit.

### **1.2.1.3 La post-télévision**

Suite à ces deux périodes, Umberto Eco nommera ce qu'on appelle la post-télévision. C'est Ignacio Ramonet<sup>10</sup>, sémiologue du cinéma et journaliste espagnol qui nous éclaire sur cette notion. *“Dans la post-télévision, le public, n'accède non pas à une émission ordinaire, mais à une série télévisée (...). La récompense symbolique n'est pas simplement la satisfaction personnelle, (...) d'être passé à la télévision, d'y avoir fait un unique et éphémère passage (lors d'un jeu, d'un concours, d'un témoignage). C'est de devenir le personnage d'un récit.”*

La télévision devait faire face à la concurrence des nouveaux acteurs privés créés à la fin des années 80. Une décennie plus tard, elle utilise les jeux (Syverstsen, 2001) et les talkshows (Livingstone, 1994) dans le but d'entretenir des interactions avec son public. Au début des années 2000, la télé réalité sera vue comme une nouvelle formule capable d'amener de l'interaction entre le téléspectateur et les chaînes. Le but des émissions de ce genre sera de maximiser les personnes présentes devant leur écran au moment de la diffusion pour augmenter le profit de la chaîne. Cette interactivité devient le cœur même du programme car le public participe à l'élimination des candidats en appelant un numéro dédié ou grâce aux sms. Elle devient par la même occasion le fantasme d'un média de masse modernisé car elle est devenue participative à grande échelle.

Comme Perény et Amato<sup>11</sup> le précisent, on se trouve bien dans un fantasme. Peu de personnes jouissent réellement du pouvoir d'interactivité dans la télé réalité ou dans les jeux télévisuels. Une minorité de téléspectateurs

---

<sup>10</sup> Ignacio Ramonet. (2001, juin). Une nouvelle étape, la « post-télévision ». Le Monde. <https://www.monde-diplomatique.fr/2001/06/RAMONET/1675#nb6> [consultée le 9 juillet]

<sup>11</sup> Perény, T., & Amato, T. A. (2011). Audiovisuel interactif. Communications, 88(1), 29-36.

passent à la télévision et deviennent acteurs comme le définit Ramonet<sup>12</sup>. Nous reviendrons plus tard sur cette notion d'interactivité car celle-ci va encore évoluer avec l'apparition d'internet et des réseaux sociaux.

#### **1.2.1.4 La numérisation de la télévision**

Après ces trois périodes, internet et la révolution numérique vont venir redéfinir une nouvelle économie dans laquelle la télévision va se développer la convergence numérique. C'est le processus qui consiste à la standardisation de la codification des données : la numérisation. Mais cette convergence couvre un champ bien plus vaste et les auteurs ont du mal à s'accorder sur une définition conventionnelle pour ce concept. Ainsi, Henri Jenkins voit plutôt la convergence comme un changement culturel se produisant dans le cerveau du consommateur.

Olivier Bomsel et Gilles Le Blanc, chercheurs au CERNA<sup>13</sup> définissent la convergence comme : "la compatibilité entre un nombre important de services et la multiplication du nombre d'équipements."<sup>14</sup> Ces deux éléments sont indéniablement liés. Cependant, il y a une imprécision concernant leur définition et leur appropriation par les acteurs du monde numérique. Bomsel et Le Blanc ajoutent que la convergence est dans un mélange permanent entre la concurrence et la complémentarité.

Dans le cadre de mon travail, la notion de convergence nécessite d'être soulignée car l'apparition de ces nouvelles technologies pour le monde de la télévision va permettre la création de nouveaux espaces de communication et d'échanges entre les acteurs télévisuels et les téléspectateurs. De nouveaux services vont devoir être proposés par les chaînes de télévision. Ces dernières étaient déjà en concurrence entre elles et doivent désormais faire face aux

---

<sup>12</sup> Op. cit.

<sup>13</sup> <https://www.cerna.minesparis.psl.eu/Presentation/> [page consultée le 10 juillet 2021]

<sup>14</sup> Christophe Alix. (2007, 10 janvier). Convergence numérique : l'ère de la grande pagaille. Liberation. [https://www.liberation.fr/futurs/2007/01/10/convergence-numerique-l-ere-de-la-grande-pagaille\\_81486/](https://www.liberation.fr/futurs/2007/01/10/convergence-numerique-l-ere-de-la-grande-pagaille_81486/)

plateformes numériques de vidéo à la demande comme YouTube ou Netflix par exemple.

Pour ne pas disparaître dans cette lutte face aux puissantes offres américaines<sup>15</sup>, la RTBF lancera Auvio, sa télévision de rattrapage en ligne en 2016. Le téléspectateur peut accéder, grâce à internet, à toute une série d'émissions qui ont été diffusées à la télévision. Auvio permettra également de visionner des contenus exclusivement en ligne. Elle créera également une chaîne YouTube où elle partage des vidéos extraites de documentaires ou de reportages télévisuels.

La télévision, le téléphone et l'ordinateur sont trois technologies différentes ayant des fonctions spécifiques. Grâce à la convergence, elles vont rentrer en interaction et en concurrence les unes avec les autres dans un processus complexe. En effet, ces technologies deviendront complémentaires. Par exemple, des informations d'émissions diffusées à la télévision pourront être partagées sur les réseaux sociaux ou sur le site web lié à la chaîne. Concernant la concurrence, les contenus qui seront diffusés sur les plateformes à la demande vont être en compétition avec des émissions disponibles à la télévision et le téléspectateur devra opérer un choix. L'avantage de la numérisation de la télévision se trouve aussi là. L'apparition de ces nouvelles technologies permettra d'avoir un accès à la demande à un programme, d'enregistrer son émission ou de la regarder sur les plateformes web. Les téléspectateurs sont désormais libres de choisir quand et sur quel support ils veulent regarder leur contenu.

On parle d'ailleurs de contenus car le web vient élargir les propositions d'offres pour les téléspectateurs. Des vidéos, articles ou photos apportant une plus-value au programme sont généralement partagés sur les réseaux sociaux mais également sur le site web des chaînes. Ces différentes offres viennent

---

<sup>15</sup> Je parle ici de YouTube et Netflix

élargir le champ de la simple émission télévisuelle et permettent de rester en contact permanent avec le public. Auparavant, quand les personnes éteignaient la télévision, elles n'en entendaient plus parler. Désormais, la télévision peut être éteinte mais les personnes resteront connectées avec leur(s) programme(s) notamment lorsqu'elles se rendront sur les réseaux sociaux.

L'époque de la paléo-télévision ou le choix était restreint semble bien loin. La concurrence accrue apparue à la fin des années 80 avec l'apparition des chaînes privées va s'accroître avec cette convergence. La multiplication des offres va amener à une fragmentation des audiences. Pour compenser cette perte de public, la télévision va tenter d'entretenir des relations quotidiennes avec lui en se servant des moyens numériques mis à sa disposition et notamment internet. C'est là que la Social TV prend tout son sens.

### **1.2.1.5 La social TV**

Depuis sa création, la télévision a toujours été sociale. Elle crée des liens entre les individus et alimente les conversations dans les foyers au sein des familles ou au travail avec les collègues.

En 2013, le CSA définissait la "social TV" comme : « *les technologies apportant un enrichissement des contenus et une interaction entre le téléspectateur et le contenu qu'il regarde ou souhaite regarder et entre les téléspectateurs eux-mêmes autour de ce contenu* »<sup>16</sup>. Elle amène le sentiment pour le téléspectateur de regarder l'émission avec d'autres personnes<sup>17</sup> en poursuivant son rôle social mais de manière plus technologique. Elle ne pourrait pas avoir lieu où l'utilisation d'internet est faible et limitée.

---

<sup>16</sup> CSA (février 2013), Première approche de la télévision sociale, Commission de réflexion prospective sur l'audiovisuel [consulté en ligne le 13 juillet 2021]

<sup>17</sup> Boertjes, E., Klok, J., Niamut, O., & Staal, M. (2009). ConnectTV: Share the Experience. In Social Interactive Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives, edited by Pablo Cesar, David Geerts and Konstantinos Chorianopolous, 187-201. Information Science Reference: Hershey, PA

L'interaction liée à la "social TV" est réalisée au moyen de nouveaux outils comme les GSM, les tablettes et les ordinateurs qui permettent un haut niveau d'interaction et le développement d'une nouvelle forme de communication<sup>18</sup>.

Pour le CSA, la "Social TV" a plusieurs buts : agréger une nouvelle audience, rajeunir cette audience et fidéliser une communauté autour d'un programme. Elle présente une nouvelle opportunité et un nouveau challenge pour les acteurs du monde de l'audiovisuel. Avec cette nouvelle manière d'interagir, la télévision va pouvoir être en relation constante avec son public.

La télévision sociale permet l'utilisation de nouveaux dispositifs technologiques par les acteurs télévisuels et également par le public qui veut interagir. Ces dispositifs sont principalement les réseaux sociaux où discuter, échanger et interagir pendant que l'émission est en cours de diffusion ou après est devenu habituel. Ces interactions qui constituent un échange d'informations peuvent avoir lieu entre les téléspectateurs mais aussi entre les téléspectateurs et le diffuseur de l'émission<sup>19</sup>. La communication se fait majoritairement par le biais des réseaux sociaux. Le public peut faire des commentaires sur Twitter ou sur les pages liées à l'émission ou à la chaîne. L'interaction passant par ces dispositifs technologiques va venir générer et renforcer le sentiment de communauté pouvant exister autour du contenu télévisé.

Si on se réfère à la définition proposée par le CSA et appuyée par Boertjes et Arrojo, les technologies apportant un enrichissement et une interaction pour l'émission "Le Jardin Extraordinaire" se trouvent principalement sur le web notamment sur les réseaux sociaux. La page Facebook liée à l'émission portant le nom "Le Jardin Extraordinaire" partage régulièrement des extraits des futures émissions. Généralement, après la diffusion du programme, de nombreuses personnes se rendent dans l'espace commentaire pour donner

---

<sup>18</sup> Arrojo, M. J. (2015). Social Television as a New Relationship between Conventional TV and the Audience : An Analysis of its Aims, Processes, and Results.

<sup>19</sup> Ibid.

leur ressenti vis-à-vis de l'émission. Certaines personnes transmettent également des remarques sur les interventions du présentateur. L'expérience interactive ne s'arrête pas durant la semaine, elle dure avec les contenus proposés au public présent sur les réseaux sociaux.

L'émergence d'internet et la multiplication des réseaux sociaux ont offert de nombreuses possibilités d'interactions entre la télévision et ses publics. Ses interactions ont évolué au fur et à mesure du temps et il est désormais simple pour une chaîne de télévision de savoir quelles sont les préférences du public, ce qu'il a apprécié ou pas durant la diffusion des émissions ou de connaître son avis pour de futurs programmes. Dans le cas du "Jardin Extraordinaire", cette interactivité va encore franchir un cap en diffusant durant certaines émissions les contenus envoyés par des téléspectateurs.

### **1.2.2 Le crowdsourcing**

Le crowdsourcing, comme son nom anglais l'indique, fait appel au "crowd", au public, à la foule. Howe nous le définit comme : *"un appel ouvert à un large réseau de participants pour réaliser une tâche qui auparavant était réalisée par les employés de l'entreprise."*<sup>20</sup> Le crowdsourcing externalise certaines demandes d'une entreprise en faisant appel à une foule d'individus. Il n'y a pas un type de crowdsourcing. Celui-ci a plusieurs champs d'application très larges. Il peut permettre la collecte de données, servir à la résolution de problèmes, amener de nouvelles idées et concevoir de nouveaux produits<sup>21</sup> par exemple. Une récompense est généralement offerte aux personnes prenant part à cette démarche de crowdsourcing<sup>22</sup>. En effet, il n'est pas considéré comme du bénévolat ni comme un travail. Le crowdsourcing

---

<sup>20</sup> Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. Wired magazine, 14(6), 1-4.

<sup>21</sup> Innocent, M., Gabriel, P., & Divard, R. (2016). Comprendre l'expérience de participation des meilleurs contributeurs dans un contexte de crowdsourcing d'activités inventives. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 32(1), 3-21.

<sup>22</sup> Schenk, E., & Guittard, C. (2012). Une typologie des pratiques de Crowdsourcing : l'externalisation vers la foule, au-delà du processus d'innovation.

est davantage considéré comme une activité de loisir<sup>23</sup> pour les personnes bien qu'il soit demandé par l'entreprise.

Des chercheurs<sup>24</sup> ont défini plusieurs types de crowdsourcing :

- Les activités inventives : des problèmes peuvent être résolus grâce au public ou à la réalisation de tâches créatives
- Le crowdsourcing de contenu : permettant de réaliser une base de données contenant des documents (vidéos, photos, etc.)
- Les activités routinières : travail de mise en page, duplication de données, captcha

Dans le cas du “Jardin Extraordinaire”, l'équipe de la RTBF a fait appel au public via les réseaux sociaux de l'émission mais également par le biais de l'émission télévisée. Ces appels demandaient aux personnes en possession d'images ou de vidéos de nature et d'animaux de les envoyer sur une adresse mail spécifique liée à l'émission. Dans le cas où ces personnes n'étaient pas en possession de telles images, elles étaient invitées à aller filmer la nature autour de chez elles et à envoyer leurs images par la suite. Les contenus reçus par l'équipe ont permis la création d'une émission participative. Comme Schenk et Guittard<sup>25</sup> le précisent, une récompense peut être attribuée aux personnes contribuant au crowdsourcing. Dans le cas qui nous intéresse, la récompense sera la diffusion de ces contenus dans l'émission.

En se référant aux différentes typologies citées par Burger, on se rend compte que deux types de crowdsourcing sont utilisés par l'émission du “Jardin Extraordinaire”. Dans un premier temps, il y a les activités inventives. Le public réalise une tâche mandatée par l'entreprise en se rendant dans la nature pour filmer le monde qui l'entoure avant d'envoyer ses images. Les émissions

---

<sup>23</sup> Renault, S. (2014). Crowdsourcing : La nébuleuse des frontières de l'organisation et du travail.

<sup>24</sup> Burger-Helmchen, T., & Pénin/, J. (2011). Crowdsourcing : définition, enjeux, typologie. *Management & Avenir*, 41(1), 254-269.

<sup>25</sup> Op. cit.

participatives émanant de cette inventivité sont une tâche créative. Ce type de crowdsourcing fait appel à une foule peu nombreuse.

Dans un second temps, et nous le verrons par après avec la création du groupe, ce crowdsourcing va constituer une base de données pour les équipes du “Jardin Extraordinaire”. On se trouve ici dans un crowdsourcing de contenu où les images envoyées se retrouvent dans le groupe Facebook lié à l’émission qui constitue un stock de données presque inépuisables.

Les auteurs Pisano et Verganti<sup>26</sup> ont distingué des formes différentes d’externalisation lorsque la participation est ouverte à tous comme c’est le cas pour “Le Jardin Extraordinaire”. Ils forment deux types d’externalisation possible : le crowdsourcing et les communautés. Dans un premier temps, les appels lancés vers les personnes pour les émissions participatives permettaient de toucher pas mal de personnes qui allaient par la suite potentiellement participer. On se retrouvait dès lors dans du crowdsourcing. Les contenus envoyés étaient nombreux et directement utilisés pour la réalisation de l’émission.

Grâce à l’apparition de la communauté et plus particulièrement du groupe Facebook, on élargit le nombre de personnes et donc de cibles potentielles qui pourraient participer à ces émissions participatives. De plus, sur la communauté, tout le monde partage des photos et vidéos. Il y a une quantité pléthorique de contenus. On se retrouve dans la classification de crowdsourcing de contenu expliquée par Burger. Les producteurs de l’émission peuvent ensuite sélectionner les vidéos intéressantes pour des futures émissions dans ce groupe Facebook sans devoir forcément relancer des appels aux personnes.

Cette démarche de crowdsourcing vient apporter une nouvelle forme d’interactivité avec le public. Celui-ci se trouve désormais dans un mécanisme de cocréation. Les producteurs des émissions peuvent faire appel

---

<sup>26</sup> Pisano G.P., Verganti R. (2008), « Which kind of collaboration is right for you? », Harvard Business Review, vol. 86, n° 12, p. 78-86.

au public dans le but de fabriquer une nouvelle sorte de programmes basés sur la participation.

La social TV ainsi que le crowdsourcing sont intimement liés en ce sens où ils font tous les deux appels à la mobilisation des publics. La social TV ne pourrait pas exister sans la participation du téléspectateur qui interagit avant, pendant et après la diffusion d'un programme notamment sur les réseaux sociaux. Le crowdsourcing n'existerait pas si la contribution des personnes demandée par l'entreprise était faible voire nulle. Pour appuyer cette démarche coopérative et rester en relation permanente avec ces publics, un groupe Facebook en lien avec les émissions participatives a été créé.

### **1.2.3 Les communautés virtuelles**

Nous avons vu les différentes formes d'interactivités possibles initiées par la télévision pour rester en relation permanente avec les téléspectateurs. Internet a joué un rôle primordial dans cette évolution permettant aux acteurs télévisuels d'être quotidiennement plus proches de leur public.

L'apparition d'internet a également vu l'introduction d'un autre phénomène : les "communautés virtuelles" venues pour permettre certaines relations entre les individus. Le premier auteur à avoir parlé de ce type de communauté est Howard Rheingold au début des années 90 la définissant comme : *"un groupe de personnes, qui peuvent ou non se rencontrer face à face, qui échangent des mots et des idées par l'intermédiaire de réseaux numériques"*.

Il existe plusieurs types de communautés qui ont chacune leurs spécificités. Loveluck les définit de la manière suivante : *« Les pratiques (au sein des communautés) sont diverses, les sentiments d'appartenance et les degrés d'investissement aussi. Un projet collectif tel que Wikipédia n'a pas le même*

*sens qu'un groupe Facebook .»<sup>27</sup> Serge Proulx explique, dans un de ces articles, où peut avoir lieu le tissage de liens sociaux constitué autour de ces communautés : « le lien d'appartenance se constitue autour des membres d'un collectif d'utilisateurs, d'un forum, d'un chat, d'une liste de discussion, etc. »<sup>28</sup> Les groupes Facebook, au même titre que ce qui a été cité précédemment ne fait pas exception à cette définition. C'est précisément sur ce type de communauté que porte tout l'intérêt de ce travail.*

*« Facebook est une communauté dans laquelle s'insère d'autres communautés »<sup>29</sup> qui sont pour le coup plus petites. Grâce à ce réseau social, on rejoint un groupe avec des relations d'où se dégage un certain sentiment d'appartenance. Les membres de ces communautés « se rassemblent autour d'un ou de plusieurs intérêts communs »<sup>30</sup>. Dans notre cas, l'intérêt commun des individus présents dans la communauté est avant tout lié à l'émission "Le Jardin Extraordinaire" et plus particulièrement à la nature, aux animaux et à la photographie.*

Le terme communauté est assez large et peut prendre plusieurs sens. Bessire et Messure<sup>31</sup> nous offre une autre approche de la vision de communauté la voyant comme un « groupe social caractérisé par le fait de vivre ensemble, de posséder des biens communs, d'avoir des intérêts et un but commun. »

Dans le cas du "Jardin Extraordinaire", la communauté virtuelle est le groupe Facebook "Notre Jardin Extraordinaire" qui a été créé pour prolonger l'expérience participative entamée à la télévision. Les personnes présentes dans ce groupe peuvent désormais poster leurs images ou vidéos de nature ou

---

<sup>27</sup> Loveluck, B., & Deshayes, M. (2016). Les communautés virtuelles, mythe ou réalité ?

<sup>28</sup> . Proulx (2006) Communautés virtuelles : ce qui fait lien in S. Proulx, L. Poissant, M. Sénécal, éd., Communautés virtuelles : penser et agir en réseau, Presses de l'Université Laval, Québec, p. 13-26.

<sup>29</sup> Gozlan, A. (2013). Facebook : de la communauté virtuelle à la haine. *Topique*, 122(1), 121-134.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Bessire, D., & Mesure, H. (2009). Penser l'entreprise comme communauté : fondements, définition et implications. *Management & Avenir*, 30(10), 30-50.

d'animaux qui sont leurs intérêts communs. Elles peuvent également interagir avec les autres membres. Quant à la RTBF et plus particulièrement à l'émission "Le Jardin Extraordinaire", l'équipe de production peut utiliser le groupe Facebook comme ressource pour recueillir les images des membres et les diffuser dans les futures émissions participatives comme nous l'avons vu auparavant avec le crowdsourcing.

Le terme communauté n'a pas un seul sens bien défini mais plusieurs. Ce qui en fait un concept difficile à cerner au vu des nuances qui en font partie. Dans notre cas, l'idée de communauté virtuelle sera caractérisée par un groupe d'individus échangeant des données par l'intermédiaire d'un réseau social numérique : Facebook.

Dans cette communauté, motiver les participants pour qu'ils participent aux échanges est un point essentiel. Grâce à cela, elle peut se développer et continue d'exister. La participation du public est centrale tout comme pour la social TV et le crowdsourcing. Sans l'implication des personnes, l'existence de ce groupe Facebook serait remise en cause. C'est ce qui nous amène au dernier point de cette partie, les publics de la télévision.

#### **1.2.4 Les publics de la télévision**

La télévision a toujours été par définition un média de masse s'adressant au plus grand nombre. Comme nous l'avons vu précédemment, son but a toujours été de favoriser l'intérêt général en assurant trois grandes missions : informer, éduquer, distraire. La télévision est regardée par presque tout le monde, y compris ceux qui la critiquent.

Avant de définir précisément qui est le public de la télévision, il est important d'apporter une définition sur ce qu'est un public. Cette terminologie est aussi vaste que celle vue précédemment concernant les communautés et peut se

décliner dans de nombreuses disciplines. Jean-Pierre Esquenazi<sup>32</sup> nous rappelle dans son livre “sociologie des publics” que le public est un “concept instable” et que c’est au chercheur de bien le définir à la suite de ses choix théoriques.

Esquenazi<sup>33</sup> définit le public comme “*une communauté humaine visible et reconnue, consciente de sa propre visibilité, dont il est possible d’attendre des manifestations tangibles et concrètes, par exemple des interprétations ostensibles.*” Cette définition ne prend pas en compte le fait que tout téléspectateur ne devient pas public. On parlera alors de “non-public”. Nous aborderons cette question de “non-public” par après. Cependant, il nous permet de mettre cette notion de “public” dans un domaine épistémologique assez large, celui du lien social où le public est un rassemblement de personnes ayant un ou des intérêts en commun.

Pierre Sorlin nous donne plusieurs caractéristiques qui, selon lui, sont propres aux publics : “*la sociabilité, une délibération interne, une capacité de performance, la défense de certaines valeurs, la traduction de ses goûts en demandes et la réflexivité*”.<sup>34</sup> Concernant ce dernier critère, il l’utilise pour s’auto-imaginer grâce à des liens d’appartenance au sein de la représentation d’un collectif.

En 1993, Eric Macé venait apporter un fragment de réponse pour savoir qui étaient les publics de la télévision. Selon lui, “*Il n’existe pas des publics, mais un public de télévision. Si tout le monde regarde la télévision, la majorité des téléspectateurs est socialement et culturellement déterminée.*”<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Esquenazi, J. (2009). Introduction. Dans : Jean-Pierre Esquenazi éd., Sociologie des publics (pp. 3-8).

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Sorlin, P. (1992). Le mirage du public. Revue d’histoire moderne & contemporaine, 39-1, 86-102.

<sup>35</sup> Macé, R. (1993). La télévision du pauvre : Sociologie du « public participant » : une relation « enchantée » à la télévision. Hermès, n° 11-12(1), 159-179.

### 1.2.4.1 L'audience ou le public

La notion d'audience a principalement été créée par les publicitaires pour mesurer l'exposition d'un public face aux annonces commerciales diffusées à la télévision. Ces questions de mesures et d'expositions posent des problèmes car il a fallu établir une série de conventions pour savoir comment calculer cette audience<sup>36</sup>.

Michel Souchon<sup>37</sup> précise que cette notion de mesure d'audience s'est amplifiée avec l'apparition des nouvelles chaînes privées de télévision. La mesure de l'audience est déterminante pour savoir quels sont les programmes viables sur la chaîne. Cette mesure est calculée en prenant l'audience d'une chaîne par rapport à l'ensemble des chaînes.

Sonia Livingstone note la relation controversée entre ces deux termes. « *L'audience peut être décrite de manière analogue et le public renvoie à une compréhension partagée ou à l'intégration dans un forum commun et implique une certaine orientation vers une action collective et consensuelle, et nécessite peut-être même l'accomplissement de cette action pour qu'un public soit effectif et apprécié .* »<sup>38</sup>

Pour reprendre les propos de Dayan, l'unique point commun entre les audiences et le public est le fait que ces deux termes soient tous les deux *“une réalité imaginée (...) car tout sujet collectif passe par une fiction si tant est qu'il existe un sujet”*<sup>39</sup>. Il les distingue selon un critère de réflexivité où le public est une audience qui se sait telle. L'audience serait selon lui *“une réponse à une offre”* dont *“l'attention serait d'être réactive”*. Le dernier point important selon lui est que le public est performatif, ce qui n'est pas le cas d'une audience.

---

<sup>36</sup> Fraisse, E. (2003). Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ? Hermès, n° 37(3), 51-62.

<sup>37</sup> Souchon, M. (1998). Histoire des indicateurs de l'audience. Quaderni, 35(1), 93-106.

<sup>38</sup> Livingstone, S. (2004). Du rapport entre audiences et publics. Réseaux, 126(4), 17-55.

<sup>39</sup> Dayan, D. (2000). Télévision : le presque-public. Réseaux, 18(100), 427-456.

Emmanuel Fraisse<sup>40</sup> définit le concept d'audience comme « *la fraction d'une population de référence exposée à un média* ». Finalement tout comme les communautés, les audiences et les publics « *sont composés des mêmes personnes car ils évoluent dans un monde fortement connecté* » déclare Livingstone<sup>41</sup>. Dayan<sup>42</sup> ne trouvera pas un public de télévision, en opposition à Eric Macé, hormis dans les émissions où des gens sont mis en avant et y figurent. Selon lui, il existe différents types de publics qu'il nommera les « presque-publics ».

#### **1.2.4.2 Le presque-public**

Comme nous l'avons vu précédemment, selon Dayan, il n'existe pas un public bien défini pour la télévision. Néanmoins, il catégorise différents types de publics consommant des émissions télévisées. Les publics de fans ayant des caractéristiques propres au public dit « classique » comme « *le sentiment réflexif d'appartenir à une communauté imaginée* » mais aussi « *la capacité d'émettre des injonctions* ». L'article de cette époque parle de la possibilité pour les fans de la petite maison dans la prairie d'envoyer des lettres aux enfants comédiens. Actuellement, grâce aux réseaux sociaux numériques, il est plus facile pour les fans de manifester leur intérêt pour certaines émissions et de rejoindre des groupes au sein desquels d'autres fans sont également présents. Dayan donne deux autres critères présents chez ces fans. « *Les séries télévisées (...) constituent un terrain de jeu pour s'initier au social* » et il y a une « *dimension de performance* » où « *le travail de présentation de soi fait partie de la posture spectatorielle* » prise par la personne qui regarde l'émission. Outre ce public de fans, il cite le public de la télévision cérémonielle, qui la regarde uniquement lors de la diffusion de grands événements par exemple.

Dans le cadre de ce mémoire, le public fait partie de l'audience au même titre

---

<sup>40</sup> Op. cit.

<sup>41</sup> Op. cit.

<sup>42</sup> Op.cit.

qu'il constitue la communauté dans le groupe Facebook "Notre Jardin Extraordinaire". Ce public a certainement plus conscience de faire partie de ce groupe notamment grâce aux interactions qu'il peut réaliser avec d'autres personnes en partageant ses intérêts. Même s'il est difficile de mettre une seule définition sur la notion de "public" tant ce terme peut prendre plusieurs sens, cela ne veut pas dire que ces groupes d'individus n'existent pas.

### **1.2.4.3 Le non-public**

Apparu à la fin des années 1960 à la suite de la décentralisation de la culture, le terme "non-public" sera réutilisé dans les années 1970 par Jean-Claude Passeron. Il permettra de désigner les personnes n'ayant pas accès aux œuvres culturelles ou ne se rendant pas dans les musées. Cette dénomination reste néanmoins ambiguë comme le précise Esquenazi<sup>43</sup> "*ce n'est pas parce qu'un public ne rentre pas dans un musée qu'il n'a aucun contact ou aucune connaissance concernant l'art*".

Lorsqu'on se focalise sur les "non-publics" des médias, ce terme est plutôt détourné en "non-télé spectateur". Le terme "non-public" fait lui plutôt référence aux personnes ne fréquentant pas les lieux culturels. En effet, pour la télévision, les "*non-télé spectateurs ne forment que rarement des agrégations physiques semblables aux visiteurs ou spectateurs que l'on peut jauger à l'entrée ou à la sortie d'un lieu institutionnel de la culture.*"<sup>44</sup>

C'est suite aux mesures d'audience, aux sondages et aux enquêtes de Médiamétrie<sup>45</sup>, qu'il est possible de savoir qui sont "*les télé spectateurs et par*

---

<sup>43</sup> Esquenazi, J. (2002). Les non-publics de la télévision. Réseaux, 112-113, 316-344

<sup>44</sup> Gerber N., Thévenot P. (2017). Repères interdisciplinaires sur les notions de public(s) et non-public(s) en sciences de l'homme et de la société. Revue pluridisciplinaire de sciences humaines et sociales, Interrogations, 24, pp.

<sup>45</sup> Leader des études Médias, observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché grâce à des questionnaire. En Belgique l'équivalent est GFK qui agit à la demande du CIM (Centre d'information des médias).

défaut les non-téléspectateurs”.<sup>46</sup> Néanmoins, “ces sondages conservent un caractère hybride et controversé qui rend impossible la rencontre avec les publics concernés”. Méadel<sup>47</sup> qualifiera ce public “d’artefact” car il est “contradictoire, dispersé et multiple”.

Esquenazi<sup>48</sup> distingue les publics de la télévision qui utiliseraient l’interprétation et les non-publics qui se serviraient de l’appropriation.

Les publics “enrôlent une logique sémantique particulière dont la grammaire constitue un point de vue spécifique” dans le but de “donner un sens” à ce qu’ils consomment.

A l’inverse, les non-publics eux s’approprient “certains discours tenus dans les programmes en faisant des parallèles avec sa vie réelle dans le but de créer une nouvelle socialité avec d’autres personnes”.

En résumé, lorsqu’on étudie un public, on étudie à fortiori le non-public. Les problèmes apparaissant lors de ces études viennent de la polysémie du terme public et de la complexité à mettre une définition sur cette notion, la difficulté de mesurer précisément l’audience et le fait que ce “public” soit un artefact délicat à analyser puisqu’il est “imaginé”. La télévision contemporaine rend difficile l’étude des publics mais également sa manière de le définir. Cependant, les recherches sur ce thème montrent un phénomène changeant du comportement des jeunes vis-à-vis de la télévision.

#### **1.2.4.4 Les jeunes et la télévision**

La télévision est toujours regardée par les jeunes mais elle ne constitue plus leur première ressource de contenus<sup>49</sup>. Elle est consommée différemment grâce aux nombreuses possibilités offertes par le web (plateformes en ligne de replay, YouTube, les réseaux sociaux). Ces plateformes permettent aux

---

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Rouet, G. (2012). Cécile MÉADEL (2010), Quantifier le public. Histoire des mesures d’audience de la radio et de la télévision. *Communication, Vol. 29/2*.

<sup>48</sup> Op. cit.

<sup>49</sup> Kervella, A., Kredens, E., Loicq, M., & Rio, F. (2015). Les jeunes et la télévision aujourd’hui. *Les Cahiers Dynamiques, 65(3)*, 40-47.

jeunes de voir ou d'entrevoir par le biais de capsules vidéo des contenus complets ou des extraits diffusés à la télévision. Ces diverses possibilités offertes par le web posent le problème de la réception. *“Les jeunes n'ont plus le sentiment de regarder la télévision dès lors qu'elle est consommée sur d'autres supports”*.<sup>50</sup>

Malgré ce changement dans la manière de regarder la télévision, on remarque *“qu'elle est fortement ancrée dans les habitudes culturelles des jeunes adultes même si, d'après Médiamétrie, ceux-ci y accordent moins de temps que leurs aînés au profit du PC ou d'autres activités sociales.”*<sup>51</sup> Les auteures précisent néanmoins que le temps passé sur les nouveaux écrans n'entraîne pas directement une diminution du temps passé devant la télévision. Selon elles, les jeunes *“diversifient les supports pour consommer différemment des contenus audiovisuels”*.

Cependant, les pratiques de la télévision ne s'individualisent pas comme cela a pu être le cas pour la lecture et la radio. Au contraire, le fait de consommer la télévision seul *“participe à l'autonomisation des jeunes au sein de leur sphère familiale”*<sup>52</sup>. La télévision est toujours regardée en famille et considérée comme un temps de partage. Elle vient rythmer la vie des membres de la famille et constitue une sorte de rendez-vous dans l'agenda social<sup>53</sup>. L'extension de l'offre créée par le numérique vient reconfigurer les liens qui se tissent autour de l'expérience télévisuelle.

Dans le cadre de ce mémoire, il sera intéressant de savoir si les jeunes constituent toujours un public pour l'émission du “Jardin Extraordinaire” au vu de l'évolution de leurs pratiques et, il sera également enrichissant de connaître le type de support sur lequel ils consomment l'émission.

---

<sup>50</sup> Erwan Desplanques. (2014, 13 juin). La télé est-elle moins bonne qu'avant ? Télérama. <https://www.telerama.fr/television/la-tele-est-elle-moins-bonne-qu-avant,113681.php>

<sup>51</sup> Montagut-Lobjoit, M. (2010). La télévision au prisme des TIC. Pratiques et perspectives. *Les cahiers du numérique*, 6(2), 99-121

<sup>52</sup> Op. cit.

<sup>53</sup> Kervella, A., & Loicq, M. (2015). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences. *Études de communication*, 44, 79-96.

### **1.3 La problématique**

La télévision a, comme toute technologie, subi des changements. D'abord, l'apparition de la télécommande permettant de naviguer entre les programmes. Durant cette même période, on a vu l'émergence de nouveaux acteurs dans le milieu de l'audiovisuel. Ces acteurs privés qui, pour assurer la pérennité de leur chaîne, utilisent les recettes générées par la publicité. On a vu apparaître la notion d'audience et la mesure de ces dernières est devenu un enjeu pour les acteurs du monde télévisuel.

L'enjeu des chaînes de télévision est maintenant d'essayer de toucher le plus grand nombre de personnes peu importe le type d'émissions afin de maximiser l'audience. L'interaction se développe petit à petit et le téléspectateur, auparavant cantonné à son rôle passif dans son fauteuil, peut désormais se retrouver dans une émission pour participer. Cette interaction créera par la même occasion un nouveau genre de programme : "la télé-réalité" où le téléspectateur sera directement l'acteur du contenu.

L'apparition d'internet viendra elle aussi redéfinir les frontières entre le média et les publics. Les gens consomment désormais partout où c'est possible même s'ils ne se rendent pas toujours compte que ce qu'ils voient est aussi disponible à la télévision. Les réseaux sociaux permettent d'entretenir un lien avec le public et de le tenir à jour en lui transmettant des informations liées aux émissions.

Internet permet au média d'être dans une démarche conversationnelle et entretient une relation de proximité avec son public.

En résumé, le média télévisuel se trouve aujourd'hui dans un carrefour dans lequel il doit manœuvrer et où les enjeux sont nombreux : chercher à conserver ses téléspectateurs fidèles, entretenir des relations via les communautés virtuelles notamment les groupes Facebook et enfin, produire des contenus spécifiques à destination du web.

## **CHAPITRE 2 : Démarche méthodologique**

### **2.1 Point sur la question de recherche**

Dans la partie précédente de ce travail, nous avons pu définir les différents termes qui composent ma question de recherche et faisant partie intégrante de ma problématique. Grâce à cela, nous avons désormais une vue d'ensemble plus globale des concepts et de leurs définitions dans la littérature scientifique.

A la suite de cette première étape, je souhaiterais affiner ma question de recherche. Tout d'abord il me semble important de préciser la formulation de celle-ci avant d'avoir étudié la littérature à son sujet. La question de départ était la suivante :

**« Dans quelles mesures les communautés virtuelles d'une émission télévisuelle permettent-elles de fidéliser un nouveau public ? Le cas du Jardin Extraordinaire. »**

Suite aux divers éléments présentés dans la partie précédente, il me semble plus opportun de reformuler deux termes faisant partie de la question de recherche.

Premièrement, la notion de communautés virtuelles est, comme nous l'avons vu, assez large. Elle comprend un grand nombre de variantes et est difficile à définir. Dans notre cas, ce sont les groupes Facebook liés à un programme télévisuel qui nous intéressent. Ceux-ci sont gérés par les personnes faisant directement partie d'une organisation, la RTBF et plus spécifiquement l'équipe du "Jardin Extraordinaire". C'est pourquoi à la suite de ces éléments, le concept de "communautés virtuelles" sera renommé en : "groupe Facebook". Cela permettra de comprendre l'objet d'étude de ma recherche et également de mieux cerner le type de communauté qui nous intéresse.

Deuxièmement, le terme “fidéliser” pourrait convenir dans le cadre d’une enquête plus longue à réaliser. Dans notre cas, c’est un peu difficile de parler de fidélisation. Le groupe Facebook a été créé durant la seconde partie de la saison de diffusion de l’émission. Durant cette seconde partie, les émissions ne sont pas participatives et mobilisent moins les publics présents au sein du groupe. Le verbe “fidéliser” sera remplacé par “rencontrer” pour savoir si la création du groupe Facebook a permis d’atteindre de nouveaux publics.

De plus, j’aimerais éclaircir la notion de public comme conseillé par Jean-Pierre Esquenazi. Le public sera considéré comme un ensemble de personnes conscientes de leur visibilité grâce au groupe Facebook “Notre Jardin Extraordinaire”. Ce public aura des intérêts communs pour la faune, la flore, la photographie et l’émission du Jardin Extraordinaire.

Suite à la mise à jour de ma question de recherche opérée avec la substitution des termes, la nouvelle formulation est la suivante :

**« Dans quelles mesures le groupe Facebook d’une émission télévisuelle permet-il de rencontrer un nouveau public ? Le cas du Jardin Extraordinaire. »**

## **2.2 Hypothèses**

Suite à la mise à jour de ma question de recherche, je vais maintenant présenter les hypothèses qui guideront la suite du travail. Ces hypothèses sont nées lors des lectures que j’ai pu réaliser et aux données exploratoires récoltées. Grâce aux analyses se trouvant dans la partie suivante de ce travail, je vérifierai la validité ou non de ces hypothèses.

Voici ci-dessous mes trois hypothèses :

### **1. La création d'un groupe Facebook en lien avec l'émission du Jardin Extraordinaire permet de toucher un nouveau public**

Cette première hypothèse nous permettra de voir si le groupe Facebook "Notre Jardin Extraordinaire" a permis de toucher des personnes qui ne regardaient pas l'émission auparavant.

### **2. La cocréation d'émissions avec le public présent sur le groupe par le biais du crowdsourcing permet de mobiliser des nouvelles personnes qui ne regardent pas la télévision**

L'émission "Le Jardin Extraordinaire" utilise le groupe pour centraliser et recueillir des contenus utiles au développement de futures émissions. Nous verrons si les personnes du groupe faisaient déjà partie du public de l'émission. Cette seconde hypothèse est indéniablement en lien avec la première. Si la première s'avérait fautive, cette seconde hypothèse serait également impossible à confirmer.

### **3. Le public plus jeune fait toujours partie des personnes qui regardent l'émission de manière hebdomadaire.**

Comme nous l'avons vu précédemment, les jeunes adolescents consomment les contenus télévisuels sur d'autres supports (pc, tablette, smartphone). Ils sont moins attirés par la télévision qui est plutôt considérée comme un bruit de fond lorsqu'ils sont occupés à faire autre chose. L'intérêt de cette hypothèse sera de voir si cette catégorie du public de moins en moins présente derrière l'écran de télévision fait toujours partie des téléspectateurs de l'émission "Le Jardin Extraordinaire".

## 2.3 Corpus

Afin de vérifier la validité ou non de ces hypothèses, je me focaliserai sur des textes scientifiques que je mettrai en parallèle avec les éléments de mon corpus pour réaliser une analyse approfondie. Mais tout d'abord, nous allons voir comment j'ai constitué mon corpus grâce à deux méthodes courantes dans le champ des recherches en sciences sociales.

### 2.3.1 Délimitation du champ de ma recherche

Cette partie visera à présenter l'ensemble des données que j'ai pu collecter au fur et à mesure de mon travail. Après la présentation de celles-ci, je justifierai mes choix qui m'ont amené à créer le corpus suivant. Les documents qui le constituent se trouvent en annexe.

C'est au cours de la réalisation de mon stage immersion que les deux phases clés de ma recherche se sont déroulées. Tout d'abord, j'ai réalisé des entretiens exploratoires et par la suite, j'ai soumis un questionnaire quantitatif à compléter électroniquement.

J'ai interviewé dix membres du groupe Facebook "Notre Jardin Extraordinaire". Les profils des personnes que j'ai contactées pour réaliser les interviews se retrouveront dans ma grille d'analyse que je vous présenterai par la suite. Néanmoins, je peux d'ores et déjà scinder les interviewés en deux catégories.

- Il y a tout d'abord les personnes qui participent activement à la vie du groupe sur Facebook. Participer signifie qu'elles sont actives. Elles postent des photos ou des vidéos, elles posent des questions qui sont susceptibles de créer un débat ou une discussion au sein du groupe. Ces personnes commentent également leurs publications lorsque des

membres leur font un commentaire et elles répondent à des questions ou aux publications d'autres membres.

- La deuxième catégorie de personnes interviewées fait partie intégrante du groupe au même titre que le premier. Cependant, elles ont un comportement différent car elles participent moins, voire pas du tout à la vie du groupe. Elles ne contribuent que très peu à l'animation. Elles ne postent, ni partagent de photos, elles ne commentent pas les publications et n'interagissent pas avec les autres membres.

Ces deux catégories étaient préalablement établies car au moment de les contacter, j'avais déjà pu observer quelles personnes participaient activement à la vie sur le groupe et celles qui ne participaient pas. Il était assez simple pour moi de remarquer cela car j'étais modérateur. C'est-à-dire que c'est moi qui acceptais les membres, les publications d'images et de vidéos et je veillais aux règles de bienveillance présentes sur le groupe.

Je peux faire un parallèle entre les personnes que j'ai interviewées et la littérature scientifique qui les qualifie d'interlocuteurs utiles dans le sens où elles apportent leurs points de vue vis-à-vis d'un thème spécifique. Le nom porté par ces interlocuteurs est le public car il est concerné directement par l'étude. Dans notre cas, ce sont des personnes qui font toutes partie du groupe. Cependant, dans ce groupe, on retrouve une autre catégorie de personnes nommés les témoins privilégiés (Quivy et Van Campenhoudt, 2011, p. 60). On explique ce nom car elles ont de bonnes connaissances sur l'objet de l'étude.

Concrètement, dans les entretiens que j'ai pu mener, cinq personnes sur les dix ont une connaissance approfondie des réseaux sociaux. Pour deux d'entre elles, c'est un thème fortement en lien avec leurs études. Deux autres les utilisent au quotidien car elles possèdent une page personnelle. La dernière doit gérer une page professionnelle en lien avec son travail. Trois des cinq

autres personnes ont leur propre page ou une page professionnelle mais elles ne les utilisent que très rarement et pas de manière aussi maîtrisée que les cinq précédemment citées.

Durant mon projet d'immersion, la phase du questionnaire quantitatif a également été importante. A la suite de mes entretiens, et au travers de mes lectures scientifiques, des questions plus précises sur la problématique de recherche sont venues compléter ce questionnaire. Ce type d'enquête permet de toucher beaucoup de personnes et d'arriver à avoir un échantillon représentatif d'une population. Dans mon cas, il y avait déjà beaucoup de membres présents sur le groupe à ce moment-là ce qui m'a permis d'obtenir un très grand nombre de réponses en peu de temps.

L'ensemble des données issues de ces deux méthodes, les entretiens exploratoires et le questionnaire quantitatif, mises en parallèle avec les lectures ont permis de rédiger mon cadre théorique et par la suite mes hypothèses présentées dans la partie précédente. Pour répondre à ces dernières, je vais tout d'abord décrire les choix opérés pour constituer mon corpus de recherche avant de les analyser dans la troisième partie de mon travail.

### **2.3.2 La constitution d'un corpus**

J'ai décidé de me focaliser sur les entretiens exploratoires que j'ai réalisés durant mon immersion au sein de l'équipe du "Jardin Extraordinaire" ainsi que sur les données de mon questionnaire quantitatif soumis auprès du public présent dans le groupe Facebook "Notre Jardin Extraordinaire". L'ensemble de ces données me permettra de constituer le corpus de mon travail.

Pour pouvoir réaliser une analyse critique en bonne et due forme, il est nécessaire de dégager des axes afin de se concentrer sur les données importantes. Il faut exclure les données inutiles c'est-à-dire celles ne

correspondant pas à ma recherche ou d'autres pouvant être hors propos sans pour autant les bannir définitivement du travail. Je pourrai toujours revenir sur certaines de ces données dans le cas où elles pourraient apporter des éléments supplémentaires à mon travail.

Les quatre critères (Dereze, 2009, pp. 189-199) essentiels à prendre en compte pour considérer les données sont les suivants :

- La correspondance à la validité de la recherche. C'est-à-dire que ces données doivent pouvoir répondre aux hypothèses exposées précédemment mais également à la problématique liée à ce travail.
- La fidélité et l'explicitation des procédures qui créent les conditions de discutabilité et de reproductibilité de la démarche.
- La significativité effective ou la recherche méthodique de la diversité des points de vue. C'est en ce sens que la grille d'analyse a été constituée. Grâce à elle, j'aurai une méthode précise pour pouvoir trier, décrypter, confronter et enfin interpréter les différents points de vue exprimés par les personnes lors des entretiens exploratoires.
- La non mise à l'écart systématique de données de telle sorte à vérifier que certains éléments jugés « non-conformes » n'ont pas été éliminés durant mon travail. Une information peut sembler négligeable si elle ne colle pas tout à fait au thème de la recherche. Cependant, elle peut tout de même avoir son importance. Il s'agira dans ce dernier point de voir si toutes les données mises sur le côté n'avaient réellement pas d'intérêt.

Les différents thèmes liés à ma problématique ont été abordés lors de mes entretiens avec les personnes faisant partie du groupe et dans le questionnaire quantitatif lui aussi dédié aux différents membres. En conséquence, mon corpus comprend des avis divers et variés du public concerné directement par mon mémoire.

### **2.3.3 Construction des entretiens exploratoires et du questionnaire quantitatif**

Comme expliqué précédemment, les données sur lesquelles je compte m'appuyer pour la suite de mon travail sont les entretiens exploratoires et le questionnaire quantitatif. Cette partie visera à explorer plus profondément ces différents éléments à analyser.

Concernant les entretiens exploratoires, ceux-ci visaient à interviewer des personnes présentes sur le groupe Facebook "Notre Jardin Extraordinaire". Pour ces entretiens liés à mon immersion, j'avais réalisé un guide d'entretien semi-directif<sup>54</sup> pouvant me servir d'aide-mémoire pour aborder tous les points nécessaires à la bonne conduite des interviews.

Ce guide d'entretien était structuré en plusieurs parties qui sont en fait les thèmes principaux de ma recherche. Ces entretiens se sont déroulés en même temps pour mon immersion. Certaines questions étaient donc posées dans le but d'obtenir des informations pour ce premier travail. Cependant, la majorité des réponses obtenues prévalent aussi pour mon mémoire vu que les données concernent également les thèmes abordés ici. Les thèmes principaux abordés dans ce guide d'entretien sont les suivants : la relation que ces personnes ont avec l'émission « Le Jardin Extraordinaire », leur passion pour la nature, les animaux et la photographie, leurs relations avec les réseaux sociaux et leurs relations avec le groupe Facebook « Notre Jardin Extraordinaire ».

La partie sur les passions concernant la nature, les animaux et la photographie était principalement utile dans le cadre de mon immersion professionnelle. C'est pourquoi, dans la grille d'analyse que je présenterai par la suite, ce point n'est pas repris. Cependant, si des éléments abordés dans cette partie de

---

<sup>54</sup> Voir annexe 1

l'entretien sont intéressants, ils se retrouveront dans la dernière partie de cette grille.

Comme déjà mentionné, dix personnes ont été interrogées par mes soins. Ces personnes font toutes partie du groupe Facebook “Notre Jardin Extraordinaire” et sont des acteurs privilégiés car elles constituent le public directement ciblé par mon travail. Je vais vous présenter brièvement ces personnes. Leur profil sera à nouveau précisé dans la grille d'analyse.

- Rachel, 82 ans, retraitée, province de Namur
- Bernard, 54 ans, carrossier, province de Liège
- Catherine, 45 ans, agricultrice, province du Hainaut
- Kevin, 32 ans, ouvrier, province de Namur
- Eric, 22 ans, ambulancier, province du Hainaut
  
- Anne-Camille, 25 ans, journaliste, province du Hainaut
- Perrine, 25 ans, Logopède, province du Hainaut
- Guillaume, 24 ans, étudiant en journalisme, province du Hainaut
- Dylan, 25 ans, étudiant en technologie du numérique, province du Hainaut
- Quentin, 25 ans, étudiant en relations publiques, province du Hainaut

Les entretiens exploratoires se sont déroulés dans un contexte particulier au vu de la crise sanitaire. Ils ont entièrement été réalisés via des logiciels de visioconférence comme Microsoft Teams ou Google Meet. Un seul de ces dix entretiens s'est déroulé de manière différente. Une personne a été interrogée uniquement via téléphone car elle préférait ne pas prendre de risques avec les logiciels vidéos. Cela n'a cependant pas entaché la bonne tenue de l'entretien.

Tous les entretiens ont été enregistrés et puis retranscrits avant d'être analysés. L'ensemble des retranscriptions se trouvent dans les annexes de ce travail.

A la suite de ces entretiens, j'ai réalisé un questionnaire quantitatif que j'ai ensuite partagé sur le groupe Facebook « Notre Jardin Extraordinaire ». Ce dernier a été complété avec des questions survenues à la suite des entretiens exploratoires. Ceux-ci m'ayant ouvert d'autres perspectives de recherche.

Le fait de poster le questionnaire directement sur un groupe m'a permis d'obtenir de nombreuses réponses en un temps assez limité. En effet, après 24 heures, plus de 10% du groupe avait répondu à mon questionnaire. Le choix de ce type de méthode pour récolter des données s'est imposé naturellement. Il permettait d'avoir des avis variés en peu de temps.

Le questionnaire a été créé sous la forme d'un Google Docs et séparé en deux parties. La première partie visait à avoir des informations générales sur les personnes comme par exemple leur sexe, leur tranche d'âge, la région d'où elles viennent, etc. La deuxième partie visait à savoir si le comportement de ces personnes vis-à-vis de l'émission avait changé depuis l'apparition du groupe mais également depuis la création des émissions participatives. Les réponses aux questions étaient déjà encodées. Les personnes qui le réalisaient devaient uniquement choisir leurs réponses dans les propositions disponibles. Il y avait trois questions ouvertes dans ce questionnaire dont deux concernaient directement mon immersion. La dernière question ouverte était importante car elle permettait aux personnes de communiquer l'âge de leur(s) enfant(s). Nous y reviendrons plus tard lors de l'analyse des résultats.

## **2.4 Méthode d'analyse**

Dans la partie précédente, nous avons vu les éléments qui constituent le corpus de mon mémoire. Désormais, je vais expliquer de quelle manière je compte l'analyser.

### **2.4.1 Analyse des entretiens**

Pour mes entretiens semi-directifs, j'ai fait le choix d'une analyse thématique. Elle peut être distinguée en deux parties : l'évaluation et l'analyse catégorielle. (Quivy et Van Campenhoudt, 2011, pp. 203-211)

Dans mon cas, je vais utiliser l'évaluation. La structure de ma grille d'analyse permet de facilement repérer les différentes thématiques à analyser : la perception et l'utilisation de la télévision, des réseaux sociaux et des groupes Facebook. Les jugements des personnes vis-à-vis de ces thèmes me permettront de comparer les avis pour répondre en partie aux différentes hypothèses.

Comme précisé dans le livre, ce type d'analyse est souvent mis en complément avec d'autres. C'est pourquoi le questionnaire quantitatif viendra compléter les premières conclusions émanant de cette méthode.

## 2.4.2 Organisation de la grille d'analyse

Dans le but d'analyser mes entretiens de manière claire et organisée, j'ai conçu une grille. Celle-ci permettra de dégager clairement les éléments intéressants en vue de les confronter pour comprendre les différents points de vues des personnes interviewées.

Voici la grille d'analyse :

<b>Grille d'analyse des entretiens exploratoires</b>		
Critères démographiques de la personne interviewée		
Le rapport à la télévision	L'émission « Le Jardin Extraordinaire »	
	Consommation	
	Pourquoi (freins et motivations)	
	Audio	
La relation aux réseaux sociaux	Utilisation	
	Lesquels	
	Pourquoi (freins et motivations)	
Les Groupes Facebook		

Comme on peut le voir, la grille est séparée en quatre parties.

La première partie vise à établir le profil de la personne qui a répondu aux questions de l'entretien exploratoire.

La deuxième concerne le lien entretenu par ces personnes avec la télévision. On y retrouve des informations sur le niveau de consommation de la télévision et du « Jardin Extraordinaire », pourquoi elles consomment tel ou tel programme, quels sont leurs motivations et les freins qui les poussent à regarder un genre d'émission plutôt qu'un autre et enfin, leur rapport à la télévision en ligne spécifique à la RTBF c'est-à-dire Auvio.

La troisième partie viendra aborder la relation entretenue entre ces personnes et les réseaux sociaux. Elle est également divisée en 3 sous-parties qui comprennent chacune des informations sur l'utilisation de ces plateformes. Quelles sont leurs préférences et pourquoi elles sont motivées à utiliser un réseau plutôt qu'un autre.

Enfin, dans la quatrième partie, nous retrouverons « Les Groupes Facebook ». Comme expliqué précédemment, les entretiens exploratoires étaient divisés en plusieurs parties distinctes. Il s'agira de confronter les points de vue que les personnes ont de manière générale sur ces groupes et également sur le groupe Facebook « Notre Jardin Extraordinaire ».

Dans mes différentes parties d'entretiens, il y en avait une sur la passion des personnes pour la photographie, les animaux et la nature. Elle m'était principalement utile pour mon immersion professionnelle. Cependant, certaines personnes ont abordé des éléments importants pour l'analyse de la grille. Celle-ci pourra donc être complétée.

### **2.4.3 Mise en évidence des relations**

Grâce aux classifications établies dans la grille d'analyse, je pourrai facilement comparer les points de vue des personnes interviewées et constater les concordances et les discordances qu'elles ont dites lors des entretiens. Les grilles se retrouveront dans les annexes de ce travail.

Voici ci-dessous un exemple de ma grille partiellement complétée.

<b>Grille d'analyse des entretiens exploratoires</b>		
Critères démographiques de la personne interviewée		Bernard, 54 ans, Carrossier, Province de Liège
Le rapport à la télévision	L'émission « Le Jardin Extraordinaire »	
	Consommation	<i>« Oh ça dépend. Maintenant quand il fait mauvais oui je regarde sinon je préfère être dehors. La télévision voilà c'est vraiment occasionnel. Après des émissions comme « Le Jardin Extraordinaire » comme il y a aussi sur ARTE et sur France 5. Il y a des émissions sur la nature que je regarde s'il fait mauvais mais sinon je préfère être dehors moi. Je ne sais pas rester enfermé. »</i>
	Pourquoi (freins et motivations)	
	Auvio	
La relation aux réseaux sociaux	Utilisation	<i>« Je publie les photos. (...) J'essaye quand même de garder certaines photos un peu secrètes pour pouvoir exposer et que les gens ne voient pas tout sur Facebook et rien en vrai. »</i>
	Lesquels	<i>« Facebook c'est tout. Je n'ai rien d'autre. »</i>
	Pourquoi (freins et motivations)	
Les Groupes Facebook		

#### **2.4.4 Analyse du questionnaire quantitatif**

L'analyse du questionnaire quantitatif viendra compléter la première partie analysant le contenu des entretiens exploratoires grâce à la grille dédiée à cet effet. Pour rappel, ces entretiens sont structurés en quatre catégories: le profil des personnes, leur point de vue sur les rapports entretenus avec la télévision, leurs relations avec les réseaux sociaux et sur les groupes Facebook.

Cette analyse sera également mise en parallèle avec la théorie issue de certains articles pour voir si ce qui est annoncé par les différents auteurs scientifiques se vérifie dans notre cas. En effet, le questionnaire quantitatif permet de se faire une idée plus rapide grâce à l'appui de chiffres.

#### **2.4.5 Limites et retour critique sur mon travail**

Avant de rentrer dans le chapitre suivant qui concerne les analyses, les résultats et leurs conclusions, j'aimerais préciser les limites apparues lors de la réalisation de ma démarche méthodologique.

La première limite de ces entretiens fut la tranche d'âge des personnes qui participaient moins, voire pas du tout à la vie du groupe. Je voulais, comme pour les personnes postant du contenu, des tranches d'âge différentes dans le but d'obtenir des points de vue différents concernant leur présence dans le groupe et leur rapport à l'émission, la nature et la photographie. En effet, les personnes qui participaient à la vie du groupe ont des âges compris entre 22 et 82 ans ce qui permet réellement d'avoir un panorama assez large en fonction de ce critère.

Cependant, je n'ai jamais pu obtenir de réponses de ces personnes participant moins à la vie du groupe après les avoir contactées. C'est pourquoi, les

répondants aux questions se situent tous dans la même tranche d'âge, la mienne. Ce sont des connaissances ayant accepté de se prêter à ces entretiens exploratoires. Je tiens tout de même à préciser que je n'ai pas invité ces personnes dans le groupe. Elles l'ont rejoint sans aucune intervention ou incitation de ma part. A la suite des nombreux messages laissés sans réponses aux personnes plus âgées ne participant pas à la vie du groupe, j'ai décidé d'interviewer ces connaissances pour avancer dans mon travail. Cette première limite remet en cause la perspective transgénérationnelle que j'ai pu avoir avec les personnes actives. En effet, au lieu de pouvoir avoir le point de vue de 5 personnes venant de tranches d'âge différentes et ne participant pas, ce sont des personnes de même génération qui ont répondu.

La seconde limite est le fait que j'aurais pu demander le niveau d'éducation des publics pour les personnes répondant à l'enquête quantitative. Comme précisé au début de ce travail, la RTBF distingue ses publics en quatre catégories : Nous, nouvelles générations, jeunes adultes et le public affinitaire.

Le fait de ne pas avoir posé cette question n'entache pas le bien fondé des résultats de l'enquête quantitative. Cependant, après réflexion, qu'elle aurait été intéressante pour savoir véritablement quel type de public regarde l'émission du « Jardin Extraordinaire », quel milieu social il représente et dans quel groupe il serait « classé » en prenant en compte les catégorisations de la RTBF. J'aurais certainement ajouté une question ouverte, à la suite de cette précision, sur le niveau d'éducation pour savoir quelles émissions ces personnes consomment de manière récurrente.

## **CHAPITRE 3 : Analyses et conclusions**

Dans cette partie, je vais analyser les résultats des entretiens que j'ai pu avoir avec les membres du groupe. Ensuite, nous analyserons les données récoltées suite au questionnaire quantitatif. Celles-ci seront divisées en parties distinctes pour différencier les thèmes de la recherche. A la fin de chacune, une conclusion sera dressée. Nous aurons ensuite la conclusion générale où je répondrai à ma question de recherche ainsi qu'aux hypothèses.

### **3.1 Analyse des entretiens**

Dans cette partie, je vais analyser les entretiens avec les dix personnes membres du groupe comme je l'ai expliqué dans ma méthodologie.

Les sujets abordés lors des entretiens se trouvent dans le guide en annexe.

L'interprétation de ma grille d'analyse va se dérouler en quatre étapes distinctes.

Tout d'abord, nous allons voir quelle(s) relation(s) les personnes interviewées entretiennent avec l'émission « Le Jardin Extraordinaire ». Cette première partie démontrera si les personnes interrogées ont un lien avec l'émission.

Ensuite, suivra une partie sur l'utilisation que ces personnes ont de la télévision, leur manière de la consommer ainsi que des éléments permettant de comprendre pourquoi elles la regardent ou pas.

Après cela, nous aurons un point sur les réseaux sociaux afin de comprendre sur quelles plateformes sont ces personnes, comment elles les utilisent et qu'est-ce qui les motivent à les utiliser.

Enfin, nous aborderons le thème des groupes Facebook pour savoir ce qu'en pensent les interrogés de manière générale et comment ils voient le groupe « Notre Jardin Extraordinaire ».

Pour terminer, une conclusion de ces entretiens sera exposée.

Les paragraphes dans cette analyse seront corrélés avec les propos tenus par les personnes durant les entretiens.

### **3.1.1 Relation avec l'émission du « Jardin Extraordinaire »**

Dans la première partie de la grille, je me suis focalisé sur les relations des personnes avec le « Jardin Extraordinaire ». La grande majorité connaissait l'émission. Cependant, leurs comportements de consommation vis-à-vis de celle-ci sont différents. Perrine déclare regarder l'émission depuis petite et désormais elle continue cette pratique. Anne-Camille se situe dans la même lignée que Perrine : *« C'est un petit peu le rendez-vous du dimanche soir, un peu, vraiment pour oublier les tracas du quotidien. C'est une émission assez belle à regarder. »* Elles suivent le programme depuis plusieurs années et continuent de le faire car il est ancré dans leurs habitudes du dimanche soir. Quentin, qui se situe dans la même tranche d'âge, sait qu'il regardait l'émission lorsqu'il était enfant mais désormais ne la consomme plus. Eric, quant à lui, est un téléspectateur qui essaye de la regarder assez fréquemment. *« Je ne vais pas dire tous les dimanches mais bien souvent quand c'est une émission qui m'intéresse, soit je l'enregistre soit je la regarde en direct. Non mais dès que je sais, je la regarde et si pas tous les dimanches, je l'enregistre. »* Il en va de même pour Anne-Camille qui déclare se tourner vers l'émission lorsqu'elle est disponible le dimanche.

Pour ces jeunes interrogés, seuls Guillaume et Dylan n'ont pas de relations particulières avec l'émission. D'ailleurs, ce dernier ne connaissait même pas l'émission : *« Je ne l'ai jamais regardée. Je l'ai découverte il y a deux semaines car j'ai vu une publicité sur la RTBF qui faisait la promotion de l'émission. »* Concernant Guillaume, il a déjà été confronté quelques fois à l'émission mais n'est pas un fidèle. Il reconnaît cependant que ce type de programme l'accroche et que s'il tombait dessus, il serait probablement intéressé. Kevin se situe dans l'entre-deux, et dit : *« Si je tombe dessus, je la*

*regarde.* » Il avoue ne pas être un fan de l'émission mais il la connaît bien grâce aux réseaux sociaux.

Pour ce qui est des personnes plus âgées que j'ai pu interviewer, deux d'entre elles se déclarent fans et fidèles. C'est le cas de Bernard qui, comme Anne-Camille et Perrine, consomme l'émission depuis qu'il est petit. « *Je suis un téléspectateur fidèle sauf si je ne suis pas là. Sinon, tous les dimanches, quand il y a, je regarde. Je ne rate pas. Je ne regarde pas grand-chose à la télévision mais ça bien. Je ne peux pas la rater.* » La chose intéressante à retenir dans le discours de Bernard est qu'il ajoute essayer de la regarder avec ses enfants mais cela dépend des autres offres disponibles. Rachel, âgée de 82 ans regarde l'émission depuis sa création et est une téléspectatrice de la première heure se déclarant « fan fidèle ». Enfin, Catherine la connaît depuis qu'elle est petite mais regarde très peu la télévision ce qui fait qu'elle aime beaucoup l'émission mais n'a pas beaucoup l'occasion de la voir.

On remarque très nettement des similitudes dans les discours qui nous ramènent à l'enfance. Les individus consommant toujours le programme à l'heure actuelle ont été habitués à le regarder. D'ailleurs, Bernard essaye de transmettre cette passion entretenue pour l'émission à ses enfants. On note aussi que les personnes qui la regardent moins ou plus du tout la suivraient si elles tombaient dessus à la télévision. C'est d'ailleurs l'objet de notre second point, la relation entretenue avec la télévision.

### **3.1.2 Rapport avec la télévision**

Nous allons maintenant voir la relation que ces personnes entretiennent avec la télévision. Dylan et Quentin s'accordent sur le fait qu'ils ne la regardent pas souvent sauf lors de la diffusion du journal télévisé et du sport. Kevin les rejoint en mentionnant le football. C'est le seul moment où il passe du temps devant la télévision. Anne-Camille et Perrine, elles, ont un rendez-vous

hebdomadaire avec le « Jardin Extraordinaire » qu'elles essayent d'entretenir. Elles préfèrent toutes les deux Netflix. Perrine rejoint les hommes cités précédemment et regarde la télévision lors du journal télévisé. Enfin, dans ce groupe consommant moins la télévision, on retrouve Catherine, Bernard et Guillaume. Ce dernier dit : « *Honnêtement assez peu. Enfin devant la télévision, télévision dans mon canapé très peu.* »

Rachel et Eric font partie de ceux qui regardent le plus régulièrement la télévision. Eric estime sa consommation à une heure voire une heure et demie par jour. Rachel la regarde tous les jours mais ne varie pas forcément les programmes : « *Tous les jours. avec les flashes d'informations et alors sur ARTE j'aime encore bien une émission documentaire ou scientifique, un bon film j'aime encore bien. (...) Mais autrement j'aime mieux de me pencher sur les documentaires.* »

Les « moins » consommateurs justifient pourquoi ils ne regardent pas la télévision. C'est principalement la contrainte de temps qui vient expliquer le faible intérêt pour le média notamment chez les plus jeunes. Bernard raconte pourquoi il ne la regarde pas : « *je préfère être dehors. La télévision voilà c'est vraiment occasionnel. Après des émissions comme « Le Jardin Extraordinaire » comme il y a aussi sur ARTE et sur France 5. Il y a des émissions sur la nature que je regarde s'il fait mauvais.* » Catherine justifie son manque de temps passé devant la télévision à cause de son métier d'agricultrice. Quand elle a l'occasion d'être face à l'écran, elle préfère réaliser d'autres activités comme trier ses photos. Guillaume et Kevin, eux, se rejoignent sur le fait que la télévision est plus un accompagnement sonore et ils préfèrent tous les deux être sur le téléphone. Anne-Camille énonce son emploi du temps surchargé qui ne lui permet pas d'avoir du temps pour la regarder. Enfin, dans ce groupe, on retrouve Dylan et Quentin. Ils préfèrent tous les deux regarder des contenus sur YouTube ou sur les réseaux sociaux. Ce qu'ils aiment c'est pouvoir regarder ce qu'ils veulent quand ils veulent. Ils se sentent contraints au niveau des choix offerts par la télévision tandis que

sur internet, l'offre est abondante et ils ont le droit de sélectionner ce qu'ils veulent regarder.

Concernant la télévision de rattrapage en ligne Auvio, les avis divergent. Quatre d'entre eux ne l'utilisent jamais. Anne-Camille tient le même discours et ne se rend jamais sur Auvio mais elle souligne : « *Par contre, c'est vrai que parfois ils font des récapitulatifs de l'émission via des publications sur leur page Facebook et là c'est vrai que du coup je m'y intéresse* ». Catherine s'est rendue une fois car elle avait oublié d'enregistrer un épisode. Mais de manière générale, elle ne consulte jamais ce site. Quentin utilise Auvio mais plutôt pour les émissions de radio et jamais de télévision. Rachel explique se rendre sur la plateforme pour les films et les documentaires mais l'émission du « Jardin Extraordinaire », elle préfère la regarder à la télévision au moment de la diffusion. Dylan nous donne une indication sur le type de programme qu'il consulte et sa fréquence : « *Ça m'arrive de regarder des programmes sur Auvio mais c'est quand même très rare. Si je devais donner une fréquence, je dirais que ça m'arrive moins d'une fois par mois.* » Il ajoute : « *Souvent il y a des émissions qui m'intéressent et je me dis : « Il faudrait que je la regarde. » Et puis, j'ai oublié quand elle passait (...) après quand j'y repense parce qu'il y a un moment où je m'ennuie et donc je vais voir sur Auvio si elle est disponible. »*

Parmi l'ensemble des personnes interviewées, Guillaume a la consommation la plus forte d'Auvio. Il la justifie par ses études de journalisme et lorsqu'il s'y rend, il sait ce qu'il va regarder. Il déclare : « *En général quand je vais sur Auvio, j'ai vraiment l'idée d'une recherche sur un truc spécifique. Genre je me dis je vais aller réécouter le JT ou alors un journal de la radio ou alors regarder à nouveau une émission que je n'ai pas vue. Mais je ne vais jamais sur Auvio comme je vais sur Netflix.* »

On observe des comportements très différents chez chaque individu concernant la télévision classique et de rattrapage. Les tendances nous montrent néanmoins que les plus jeunes consomment moins la télévision sauf quelques programmes bien spécifiques comme le journal télévisé et le sport.

Chaque personne a une bonne raison de ne pas la regarder. La télévision en ligne de rattrapage apparaît alors comme une solution mais on voit qu'elle n'est pas encore fortement plébiscitée par les personnes interviewées.

### **3.1.3 Relation avec les réseaux sociaux**

L'ensemble des personnes interviewées cite Facebook parmi les réseaux sociaux qu'elles utilisent fréquemment. Bernard ne possède aucun autre réseau social que celui précédemment cité. Rachel possède Facebook et donne même une indication sur sa fréquence : *« j'y vais une à deux fois par jour. »* Elle possède également Instagram. Cependant, elle regrette le fait d'avoir un téléphone bas de gamme qui ne lui permet pas d'avoir toutes les fonctionnalités nécessaires pour l'utiliser. Catherine est principalement sur ce réseau pour poster ses photos. Elle dispose aussi d'un compte Instagram mais elle ne l'utilise que très rarement. Eric utilise Facebook essentiellement pour publier ses photos et pour parler à ses amis. Enfin Kevin indique le fait qu'il passe sa vie sur Facebook notamment sur sa page où il poste ses photos. Il a également un autre type d'utilisation qu'il explique : *« je peux passer des heures à regarder des vidéos à chaque fois et il y a des nouvelles qui s'actualisent. Je suis plus sur mon téléphone que devant la télévision. »* Tous les membres de ce groupe sont actifs au sein de « Notre Jardin Extraordinaire ». On remarque que le temps qu'ils passent sur le réseau social en particulier est essentiellement dédié au partage de leur passion pour la photographie. Ils montrent leurs photos à leurs amis ou publient leurs clichés dans les groupes.

Concernant les cinq autres personnes interviewées, les pratiques sont différentes. Tous citent Instagram sur lequel elles ont une utilisation plus

accrue. Elles peuvent suivre plus facilement leurs amis. Quentin déclare d'ailleurs : « *C'est surtout pour voir les stories de mes amis. Je passe beaucoup de temps à ça.* » Anne-Camille ajoute : « *Pour la photographie, l'instantanéité des publications, les stories, le fait de pouvoir suivre la journée des personnes qu'on suit en story et le fait de pouvoir publier instantanément une chose qu'on est en train de faire, la qualité des photos* » en parlant d'Instagram. Dylan s'accorde avec ces propos en ajoutant que le réseau Instagram est plus agréable à regarder. Il ajoute le fait que Facebook soit devenu une habitude car c'est le premier réseau où il s'est inscrit.

Ces cinq membres utilisent encore Facebook mais c'est principalement pour discuter avec des amis ou s'informer comme nous le dit Perrine : « *Je regarde les infos sur RTBF, sur RTL (...) ça me sert on va dire un peu à m'informer.* » Guillaume s'est inscrit il y a moins d'un an sur Instagram et a l'impression que les personnes sont plus actives sur ce réseau social. Il dit : « *J'ai l'impression que les gens postent moins sur Facebook et tout a basculé vers Instagram et du coup si tu veux suivre des trucs, ça se passe plutôt sur Instagram.* »

On observe très clairement une différence entre deux groupes concernant l'usage des réseaux sociaux. Les membres qui sont actifs sur le groupe Facebook « Notre Jardin Extraordinaire » n'utilisent que très peu Instagram à l'exception d'Eric. Les autres membres, moins actifs, privilégient l'utilisation d'un autre réseau social où la possibilité de voir instantanément l'activité des gens et la beauté des photos sont des points importants. Néanmoins Facebook reste utile pour discuter avec leurs amis et pour les groupes. C'est ce que nous allons voir dans ce dernier point.

### 3.1.4 Relation avec les groupes Facebook

Nous allons désormais nous intéresser aux groupes Facebook. Comme expliqué précédemment, j'ai pris contact avec ces personnes par l'intermédiaire du groupe « Notre Jardin Extraordinaire ». Grâce aux propos recueillis, nous verrons ce que les personnes aiment et n'aiment pas dans ces groupes.

Bernard déclare : *« C'est bien parce qu'on peut partager, voir d'autres photos, d'autres coins, d'autres endroits. »* Catherine et Eric s'accordent avec lui en ajoutant que grâce aux groupes Facebook ils touchent beaucoup plus de personnes. Ça leur donne également des idées pour leurs futures sorties photos. Rachel aime le partage du travail des autres. Ça lui donne de la motivation pour s'améliorer. Le critère important pour elle c'est la bienveillance où tout le monde reste courtois et spontané. Catherine est présente dans plusieurs groupes et de manière générale elle dit apprécier : *« la bienveillance et puis découvrir des espèces qu'on ne connaît pas, se faire des amis parce que franchement entre temps, on se fait des amis sur le groupe. »* Kevin pense et a vécu cela : *« Je peux me faire de nouveaux amis. (...) je discutais avec une personne sur le groupe, on est devenus copains. (...) Et malgré tout que ça soit internet, ça peut rapprocher les gens quand même. »*

Bernard ajoute également que grâce au groupe, il peut se faire connaître. C'est également ce que Kevin pense. Pour lui, grâce aux réseaux sociaux et aux groupes, on peut facilement rencontrer de nouvelles personnes et les attirer vers une page personnelle où on partage les photos.

Au niveau des points négatifs sur les groupes, Rachel et Bernard n'aiment pas les gens qui critiquent. Si ce sont des conseils constructifs, ça ne les dérange pas mais lorsqu'on les rabaisse au sein d'un groupe, ils n'apprécient pas. Tout comme Kevin qui dit : *« Il y a des gens tout de suite qui vont se moquer (...) »*

*On va dire Facebook pour préciser, il y a des gens qui se sentent quand même forts derrière leur téléphone. (...) C'est ça que je trouve bien dommage, c'est que les gens ils se sentent « pousser des ailes » au lieu de rester polis et courtois. »* Catherine déplore aussi parfois le côté décourageant de certaines personnes au sein des groupes. Mais ce qu'elle aime le moins, c'est de voir des personnes qui ont le temps d'aller faire des photos où des balades dans la nature alors qu'elle n'a pas le temps.

Dans le groupe des cinq personnes qui sont moins actives sur Facebook, Dylan déclare : *« Je trouve que c'est quand même pas mal pour la gestion de communautés dans les groupes privés par exemple. »* Il ajoute le fait que les groupes soient un lieu d'échanges entre les personnes qui ont des points en commun. Ce qu'il apprécie c'est la facilité d'interaction beaucoup plus importante par rapport à une simple page. Anne-Camille insiste sur le rôle social que jouent les groupes car ils permettent d'échanger sur le sujet. Pour Quentin, les groupes sont plus soudés car l'intérêt en commun renforce le lien entre les membres. Il apprécie le fait d'avoir des modérateurs ce qui permet, contrairement à une page, d'avoir moins de violence dans les commentaires. Guillaume aime l'aspect pratique du groupe : *« Tu es mis en relation avec des gens qui ont les mêmes intérêts que toi et du coup tu cherches un truc et tu l'as directement donc ça c'est pratique. »*

Concernant les points négatifs, Guillaume se plaint des différentes étapes à remplir avant de rejoindre les groupes qui sont, selon lui, inutiles. Dylan n'apprécie pas le fait que des faux profils viennent gâcher la vie des groupes. Cependant, grâce aux modérateurs, ils sont vite retirés. Quentin trouve qu'on peut être perdu, dénigré lorsqu'on rejoint un groupe s'il n'y a pas de bienveillance. Par ailleurs, il ajoute : *« Ce que je n'aime pas non plus c'est qu'il y a des gens qui ne sont ni modérateur(s), ni administrateur(s) et qui font un peu les patrons et ils ne le sont pas et c'est un peu dérangeant aussi parfois. »*

Chacune des personnes prend bien conscience de toutes les interactions et des liens pouvant être créés grâce à l'existence d'un groupe. Les personnes actives sont aussi conscientes que tous les individus présents en son sein sont potentiellement des futurs admirateurs de leur travail. Elles s'accordent toutes sur les points négatifs en citant les personnes qui peuvent critiquer leur travail.

### **3.1.5 Conclusion des entretiens**

En conclusion de cette analyse, il y a plusieurs points important à noter.

Tout d'abord, on remarque que neuf personnes sur dix ont déjà regardé l'émission. Plus intéressant encore, on note que sur ces neuf personnes, huit la regardaient lorsqu'elles étaient plus jeunes et six continuent de la regarder actuellement. L'émission est vue comme un rendez-vous hebdomadaire au même titre que le journal télévisé. D'ailleurs, les personnes ont pour habitude de la regarder à la télévision. Aucune d'entre elles n'utiliserait la télévision de rattrapage sur Auvio pour voir l'émission.

Ensuite, sur le rapport à la télévision, on remarque que les personnes plus jeunes qui ont été interviewées ne la consomment plus du tout. Seul Eric fait exception à cette règle. Ils préfèrent des plateformes de streaming comme Netflix dans le cas des femmes et pour les hommes, l'attrance va à YouTube où ils ont le monopole sur ce qu'ils vont regarder. La télévision apparaît comme moins profitable car elle les force à regarder ce qu'elle propose tandis qu'eux préfèrent avoir l'embarras du choix.

Puis, concernant l'utilisation des réseaux sociaux, on distingue une préférence des personnes selon les âges. Les plus jeunes se rendent désormais plus facilement sur Instagram là où, avant, ils allaient sur Facebook. Ils reconnaissent néanmoins l'utilité de Facebook mais privilégient Instagram pour être tenu au courant des activités de leurs amis. Certaines personnes parmi nos interrogés sont également sur Instagram mais elles ne maîtrisent pas l'outil ou n'ont pas le temps de l'utiliser. C'est pourquoi elles choisissent de favoriser l'utilisation de Facebook.

Enfin, les points de vue des personnes vis-à-vis du groupe sont différents. Celles qui participent portent leur attention sur les aspects de partage, de connaissance et d'apprentissage possible au sein d'un groupe. Par contre, lorsqu'on aborde la question avec les personnes participant moins à la vie au sein de groupes, elles ont une approche plus théorique. Elles reconnaissent le caractère communautaire permettant de regrouper en un même point des personnes ayant les mêmes centres d'intérêts mais elles ne parlent pas spécifiquement de ce que les groupes pourraient leur apporter personnellement.

## 3.2 Analyse du questionnaire quantitatif

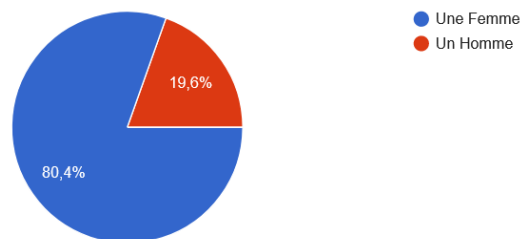
Nous allons maintenant analyser le questionnaire quantitatif. Pour rappel, il a été posté sur le groupe Facebook « Notre Jardin Extraordinaire ». Au moment où les personnes ont répondu à ce questionnaire, le groupe comptait environ 13.000 membres. Au vu de la croissance rapide de ce groupe, certaines données analysées ci-dessous ont probablement évolué.

Néanmoins, grâce à un taux représentatif de réponses de près de 10 % au moment de la collecte des données, certaines tendances propres au groupe se dégagent. L'analyse sera réalisée en plusieurs parties comme le veut la forme du questionnaire.

### 3.2.1 Les critères socio-démographiques

La première question posée dans le questionnaire est celle du sexe des personnes.

Vous êtes ?  
1 115 réponses

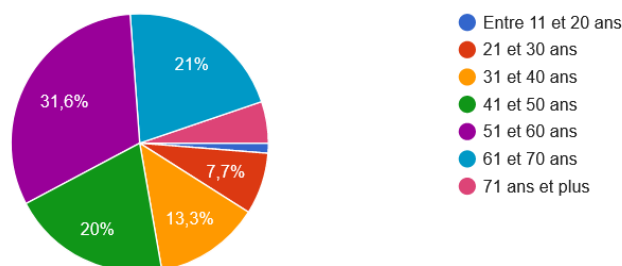


On remarque très nettement la tendance selon laquelle ce sont majoritairement des femmes qui sont présentes sur le groupe. En effet, sur les 1115 réponses collectées, 897 personnes s'avèrent être des femmes alors que 218 sont des hommes. Cette donnée nous donne d'ores et déjà une idée du

type de personnes présentes sur le groupe. Elle sera complétée par la deuxième question permettant de définir la tranche d'âge de ces personnes.

Quelle est votre tranche d'âge ?

1 115 réponses



Ci-dessus, les résultats de la deuxième question. Celle-ci porte sur l'âge des personnes participant à l'enquête et faisant partie du groupe. On remarque très nettement qu'il y a certaines catégories beaucoup plus représentées que d'autres.

La part d'âge située entre 51 et 60 ans constitue 31,6% des répondants soit un total de 352 réponses. Cette catégorie est suivie par les 61-70 ans qui recueille 21% des réponses soit un total de 234 et les 41-50 ans avec 223 réponses. On peut alors se demander comment ça se fait que le groupe Facebook touche majoritairement des personnes plus âgées ? L'explication rationnelle vient du fait que « Le Jardin Extraordinaire » est avec le journal la plus ancienne émission du service public en Belgique. Le public a suivi l'évolution de ce programme et le suit désormais partout où c'est possible en l'occurrence sur les réseaux sociaux. Les différentes annonces concernant des invitations à rejoindre le groupe ont été lancées via la page Facebook de l'émission et dans l'émission avec un message de Tanguy, le présentateur. J'ai pu voir grâce à mon stage qu'une partie des membres est arrivée après la diffusion de l'émission participative. Cela supposerait une migration des publics de la télévision vers le groupe Facebook. Nous y reviendrons plus tard dans l'analyse de ce questionnaire.

Les tranches d'âges des 21 à 30 ans et de 31 à 40 ans sont peu représentées avec 21% des répondants si on regroupe ces deux catégories et un total de 234 réponses. Cela paraît étonnant lorsqu'on sait qu'une enquête réalisée en 2021 par Junto<sup>55</sup> nous communique que plus de 50% des personnes présentes sur Facebook se situent entre 18 et 35 ans. Cette tranche ne reflète pas la réalité de notre groupe. Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs : les personnes ne voient pas les annonces incitant à rejoindre le groupe elles, n'ont pas d'intérêts pour la faune, la flore, la photographie dans l'émission, elles ne regardent pas la télévision et n'ont pas connaissance de l'existence du groupe « Notre Jardin Extraordinaire ». Nous verrons par après comment les personnes ont rejoint le groupe pour voir si ces facteurs diminuant la présence de ces tranches d'âge sont justifiés.

Les personnes ayant 71 ans et plus recueillent 58 réponses soit 5,2% des personnes représentées. La tranche d'âge entre 11 et 20 ans est peu présente au sein du groupe avec seulement 1,3% et 14 réponses obtenues pour 1115 reçues. Cette dernière donnée peut s'expliquer par plusieurs raisons. Tout d'abord, il y a le fait que pour s'inscrire sur Facebook, il y a un âge minimum qui est de 13 ans. Cette contrainte supprime deux catégories d'âge qui pourraient être présentes au sein du groupe. Ensuite, Facebook n'est plus le réseau favori des jeunes comme il a pu l'être autrefois. Les plus jeunes se tournent désormais vers d'autres réseaux sociaux comme Instagram, Snapchat et plus récemment TikTok. Une étude réalisée en 2020 par Diplomeo<sup>56</sup> montre que l'utilisation de Facebook est en chute libre. Les chiffres sont impressionnants : 93% des jeunes l'utilisaient encore en 2017 contre 54% en 2020. D'ailleurs, 55% des jeunes interviewés dans cette étude disent ne pas avoir besoin de Facebook, lui préférant d'autres réseaux sociaux et 12% ont même décidé de supprimer leur compte.

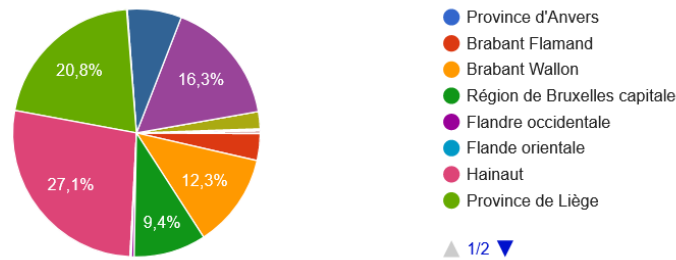
---

<sup>55</sup> <https://junto.fr/blog/facebook-chiffres-2021/> [page consultée le 28 juillet 2021]

<sup>56</sup> [https://diplomeo.com/actualite-sondage\\_reseaux\\_sociaux\\_jeunes\\_2020](https://diplomeo.com/actualite-sondage_reseaux_sociaux_jeunes_2020) [page consultée le 28 juillet 2021]

Dans quelle région habitez-vous ?

1 115 réponses



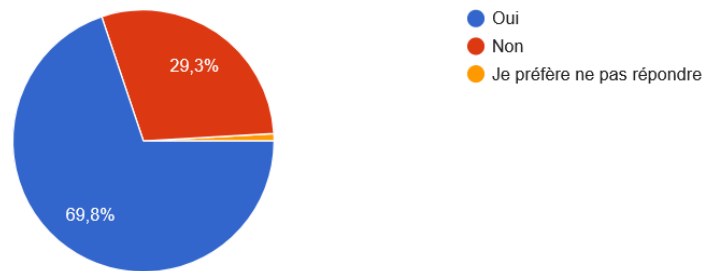
La question de l'habitat vient compléter les données démographiques en plus du sexe et de l'âge. Cela permet de savoir réellement d'où proviennent les personnes répondant au questionnaire. Dans notre cas, il est logique que la majorité des personnes représentées viennent de Belgique où est principalement diffusée l'émission.

On remarque tout de même un faible pourcentage des personnes venant de pays étrangers principalement la France représentée à 2,2% grâce à 25 réponses. Il n'est pas illogique de croiser ce pays dans cette question car les personnes habitant dans la région Nord captent la RTBF et l'émission. Enfin, deux personnes (0,2%) viennent du Canada et 3 d'autres pays (0,3%). L'émission est diffusée au Canada grâce à TV5 monde. Le fait d'avoir deux membres provenant de ce pays montre le caractère international que le groupe permet grâce à son développement.

Intéressons-nous maintenant à la dernière question permettant de se faire une idée des critères socio-démographiques. Ici, ce qui nous intéresse, ce n'est pas de savoir si les enfants sont présents dans le groupe car nous l'avons vu précédemment que cette tranche d'âge était sous-représentée mais notre intérêt est de savoir si les nombreux adultes membres du groupe ont des enfants.

Avez-vous des enfants ?

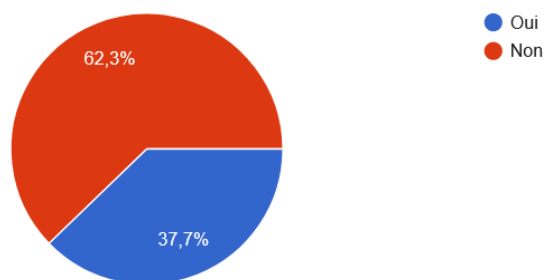
1 110 réponses



Avec cette première question, on se rend compte que la majorité des personnes présentes dans le groupe ont des enfants. Près de 70 % déclarent avoir des enfants ce qui représente un total de 775 contre 325 sans enfant. Une petite partie des répondants ne souhaite pas communiquer cette information.

Si oui, regardent-ils l'émission "Le Jardin Extraordinaire" avec vous ?

832 réponses

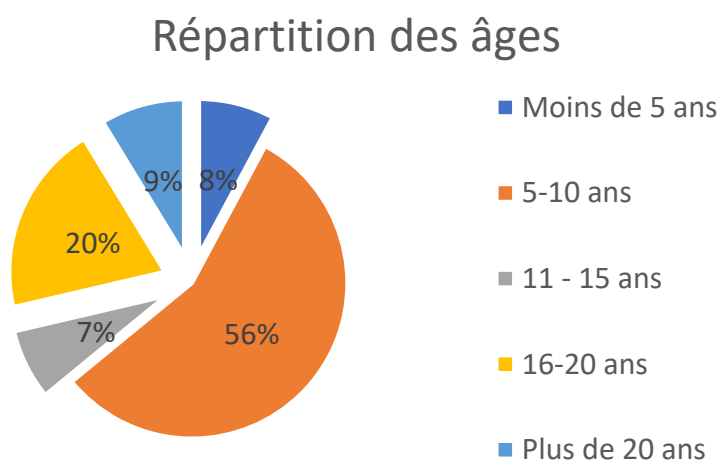


Lorsqu'on analyse le total des réponses pour cette question, on remarque qu'il est supérieur à celui de la question précédente. Il y a peut-être eu un manque

de clarté de ma part bien que les questions étaient situées l'une après l'autre. Cependant, après des vérification dans le tableau Excel contenant l'ensemble des réponses collectées je remarque que les personnes qui avaient répondu non à la question précédente, ont encore répondu non ici. En conclusion, cela ne fausse pas le résultat.

L'important est de savoir si les enfants sont bel et bien touchés par l'émission du « Jardin Extraordinaire » en la regardant avec leurs parents. On remarque que pour près de 40% (314 enfants) d'entre eux c'est le cas.

A la suite de ces deux questions fermées, une question ouverte permettait de communiquer l'âge des enfants pour les personnes qui regardent l'émission avec ceux-ci. Ce sont ces informations que le graphique suivant nous montre :



Le total des réponses obtenues est de 314 et les personnes ayant répondu n'ont pas forcément un seul enfant. Le nombre total d'enfants concernés dans ce graphe est équivalent à 582. On remarque que les jeunes enfants situés entre 5 et 10 ans constituent une partie assez importante du public regardant l'émission à la télévision. Cela s'explique aussi par le fait que les grands-parents regardent avec leurs petits-enfants. La question où il fallait

mentionner l'âge des enfants était ouverte et une minorité des personnes âgées ont précisé consommer le programme « Le Jardin Extraordinaire » avec leurs petits-enfants.

On constate également que les adolescents (tranche d'âge 16-20 ans) très peu présents dans le groupe regardent l'émission avec leurs parents. Ce qui corrobore les propos tenus par certaines personnes plus jeunes interviewées lors des entretiens qualitatifs. Celles-ci déclaraient que l'émission du « Jardin Extraordinaire » se regardait en famille le dimanche soir avant d'aller dormir. La télévision, et par la même occasion le fait de visionner cette émission, est un rituel venant rythmer la vie des membres de la famille.

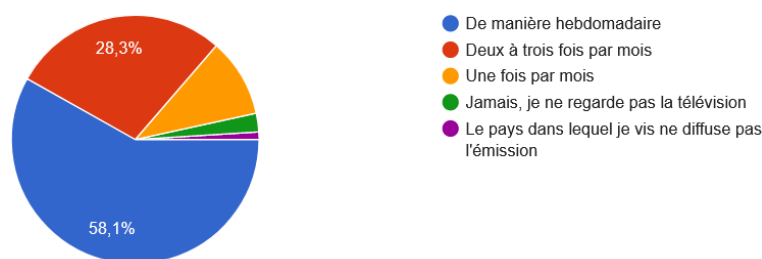
### 3.2.2 L'émission à la télévision

Dans cette deuxième partie du questionnaire, nous allons savoir précisément qui sont les membres présents au sein du groupe Facebook « Notre Jardin Extraordinaire ».

La première question de cette partie porte sur la fréquence de consommation de l'émission comme nous pouvons le voir ci-dessous :

A quelle fréquence regardez-vous l'émission du "Jardin Extraordinaire" ?

1 115 réponses



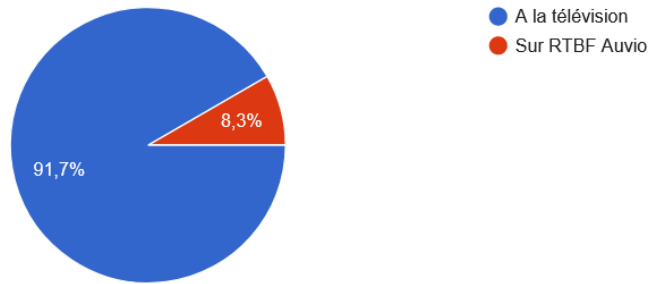
On remarque assez distinctement que la majorité du public présent au sein du groupe Facebook est habitué à consommer la télévision et à regarder l'émission. En effet, 96,4% des membres affirment la regarder au moins une fois par mois.

On constate également qu'une infime partie des répondants ne consomment pas la télévision ou n'ont pas l'opportunité de regarder l'émission car ils se trouvent à l'étranger.

Le fait de ne pas regarder forcément la télévision nous amène par conséquent à la question des supports. Lors de la présentation des concepts liés à ma question de recherche, nous avons vu qu'il est désormais possible de consommer la télévision partout et tout le temps et cela en grande partie grâce aux plateformes de rattrapage comme Auvio pour la RTBF. La seconde question de cette partie porte sur la consommation de l'émission autre part que sur le petit écran.

Sur quel support regardez-vous l'émission "Le Jardin Extraordinaire" ?

1 103 réponses



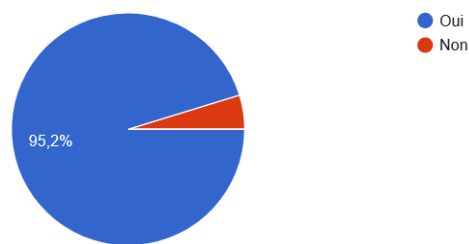
La tendance générale nous montre la préférence pour les membres du groupe Facebook de regarder l'émission sur la télévision. Auvio commence à prendre de la place mais comme nous l'avons vu dans la théorie, la télévision conserve sa fonction première, celle de regarder un programme au moment de sa diffusion. Les tranches d'âge qui consomment le plus des programmes sur Auvio sont les 41 – 50 ans suivis de près par les 31- 40 ans et les 21 - 30 ans. Cela paraît logique car ces tranches d'âge dans l'ordre croissant comptent le plus de répondants au groupe.

Les personnes n'ayant pas répondu à cette question sont celles qui ne regardent ni la télévision, ni le programme car il n'est pas diffusé dans leur pays.

Concernant le support sur lequel elles regardent Auvio, c'est l'ordinateur qui l'emporte devant le smartphone et la tablette. Les autres membres regardent Auvio sur une télévision connectée.

Connaissez-vous l'émission avant la diffusion des émissions participatives (émissions dans lesquelles ce sont les images de téléspectateurs qui sont diffusées) ?

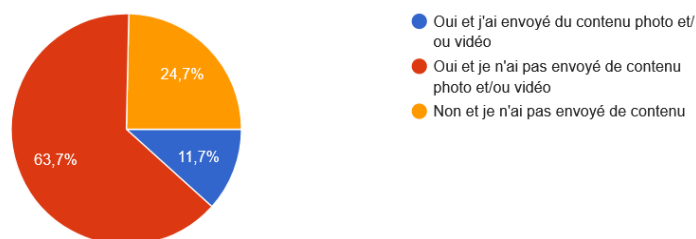
1 115 réponses



Les réponses positives pour cette question nous intéressent moins que les réponses négatives. Cette donnée nous apprend que 4,8 % soit 53 membres du groupe ne connaissaient pas l'émission avant la diffusion des émissions participatives. Nous constatons l'effet positif du groupe Facebook sur des personnes ignorant l'existence de l'émission.

Avez-vous suivi les émissions participatives ?

1 115 réponses



Dans le groupe, on retrouve des personnes ayant participé aux émissions en envoyant des vidéos. On y trouve également des personnes qui ont suivi ces émissions mais qui n'ont pas participé. Enfin, certaines personnes n'ont pas du tout suivi les émissions et forcément n'ont pas été actives.

Près d'un quart des répondants n'a pas suivi les émissions participatives. En effet, il y en a très peu par an car le processus de création demande du temps. Ce type d'émissions fait aussi appel à de nombreuses ressources qu'il sera désormais plus facile de recueillir grâce à l'apparition du groupe Facebook. En conséquent, le pourcentage de personnes faisant partie du groupe qui n'ont

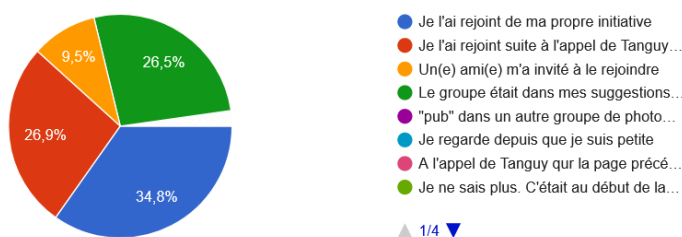
pas suivi les émissions demeure assez faible si on le compare à l'ensemble des émissions diffusées tout au long de l'année.

### 3.2.3 Le groupe et l'émission

Dans cette partie, nous allons voir la relation entre le groupe et l'émission. Premièrement, nous verrons quel canal les personnes ont utilisé pour rejoindre le groupe. Ensuite, nous verrons si les membres ont modifié leur comportement vis-à-vis de l'émission depuis qu'ils en font partie.

Comment êtes-vous arrivé dans le groupe Facebook "Notre Jardin Extraordinaire" ?

1 115 réponses



Ci-dessus, on distingue les différentes possibilités de rejoindre le groupe Facebook. Les moyens utilisés sont plus ou moins équivalents sauf pour les invitations par d'autres amis faisant déjà partie des membres. Les équipes de l'émission avaient écrit des articles pour informer les personnes de la création du groupe et les inviter à le rejoindre. On constate que ce moyen n'apparaît pas parmi les principaux points d'entrée.

Les personnes arrivent majoritairement au sein du groupe après avoir fait la démarche de le rechercher sur Facebook. L'appel de Tanguy à la suite d'une des émissions participatives était un moyen de communication et a permis d'attirer de nouveaux membres.

Enfin, l'autre moyen amenant une grande partie de nouvelles personnes concerne les intérêts communs. Un peu moins de 30% des membres arrivent car Facebook leur suggère de rejoindre le groupe. Ces intérêts peuvent être variés comme nous l'avons vu : la faune, la flore, la photographie ou l'émission.

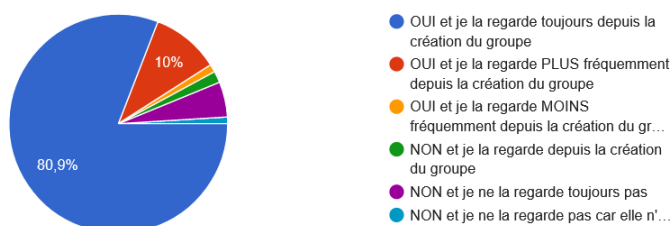
Près de 10% rejoignent le groupe après avoir reçu une demande de la part de leurs amis qui en font partie. Le groupe « Notre Jardin Extraordinaire » peut être considéré comme un moyen de partager de nouvelles choses, de discuter. On peut faire le parallèle avec le rôle social occupé par la télévision. Les

personnes transposent ça au groupe et l'utilisent comme une nouvelle forme de sociabilisation avec leurs amis.

Dans le graphique ci-dessous, nous allons voir si le comportement des gens par rapport à l'émission a changé depuis l'apparition du groupe.

Regardiez-vous l'émission à la télévision ou sur Auvio avant la création du groupe "Notre Jardin Extraordinaire" ?

1 115 réponses



Depuis que le groupe existe, la majorité des membres n'a pas modifié son comportement vis-à-vis de l'émission. La tendance montre que les membres la regardent toujours depuis la création du groupe.

Notons néanmoins la présence de trois éléments intéressants :

Le premier élément vient du fait que certaines personnes regardent plus fréquemment l'émission depuis la création du groupe. Cela vient émettre l'hypothèse selon laquelle le groupe fait office de rappel au public de la diffusion le dimanche grâce à son nom. Dix pour cent des répondants soit 112 personnes sont devenus des téléspectateurs plus assidus qu'auparavant.

Le second nous montre qu'une infime partie du public a commencé à regarder l'émission depuis la création du groupe.

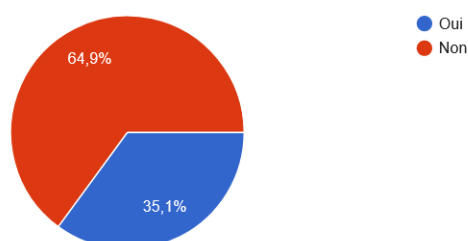
Le troisième, au contraire de la deuxième, indique la diminution de la consommation consacrée à l'émission. Différentes hypothèses peuvent expliquer cela comme par exemple : la place trop importante occupée par le « Le Jardin Extraordinaire ». On peut supposer qu'il y a eu un effet « covid » durant lequel elles regardaient l'émission et maintenant le contenu sur le groupe leur paraît suffisant.

### 3.2.4 Les contenus de la RTBF

La dernière partie du questionnaire aborde la question des contenus proposés sur le web par la télévision. Je vais différencier les contenus disponibles sur les réseaux sociaux (principalement Facebook) de ceux de la télévision de rattrapage (Auvio).

Regardez-vous des vidéos de la RTBF sur les réseaux sociaux ? (exemple : "RTBF Info", "Le Jardin Extraordinaire", "RTBF Sport"...)

1 115 réponses

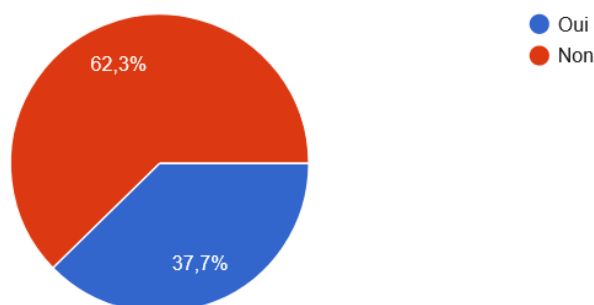


Grâce à la première question, on se rend compte que 64,9% des personnes présentes dans le groupe Facebook ne consomment pas d'autres contenus proposés par la RTBF. Elles se focalisent en partie sur les éléments proposés au sein du groupe et ne se rendent pas sur d'autres pages offertes par le média.

A l'inverse, 35,1% des membres du groupe consultent régulièrement d'autres vidéos des différentes pages accessibles en lien avec la RTBF. Cette donnée nous montre qu'il n'y a pas un seul public bien défini pour chaque contenu. Ce public est en perpétuel mouvement et ne se cantonne pas à suivre la page d'une seule émission bien précise.

Regardez-vous d'autres programmes proposés par la RTBF sur Auvio ?

1 115 réponses





a été créée pour faire face aux acteurs comme Netflix et YouTube. Elle privilégie l'utilisation de l'ordinateur pour regarder ses contenus. Comme nous l'avons vu auparavant, les publics regardant l'émission sur Auvio favorisent leur ordinateur pour accéder aux contenus. Ce n'est pas anodin de retrouver les séries en première position. En effet, la RTBF a fait le choix délibéré d'élargir l'offre au niveau des séries sur sa plateforme.

Une minorité faisant partie du groupe utilise Auvio à des fins de rattrapage dans le but de voir ou de revoir l'émission du « Jardin Extraordinaire ». Cependant, une grande partie des membres du groupe utilise la plateforme Auvio pour visionner des séries comme elles le feraient sur d'autres plateformes numériques.

### 3.2.5 Conclusion du questionnaire quantitatif

En conclusion, les personnes touchées par le groupe Facebook « Notre Jardin Extraordinaire » sont en grande majorité des femmes situées dans des tranches d'âge de plus de 41 ans. Une grande partie du groupe est constitué du public regardant l'émission à la télévision. Ils sont arrivés de manières différentes par les moyens mis à la disposition par Facebook.

On note également un taux de présence très faible du jeune public dans le groupe Facebook. Cependant, selon les données récoltées, on remarque que l'émission est toujours consommée par ce type de public.

De manière générale, les personnes ne modifient pas leurs habitudes de consommation depuis l'apparition du groupe. Cependant, le rapport à l'émission « Le Jardin Extraordinaire » de certaines personnes augmente et d'autres diminue. C'est-à-dire que grâce au groupe, des individus vont naturellement regarder plus fréquemment l'émission et inversement.

Nous constatons également que peu de personnes regardent ce genre d'émissions sur Auvio au contraire des séries. Cela montre que la manière de consommer des documentaires comme « Le Jardin Extraordinaire » est principalement télévisuelle. Le moment de diffusion est alors vu comme un rendez-vous où la famille se retrouve pour partager. La télévision vient en ce sens remplir sa dimension sociale.

Durant la fin de mon immersion, j'ai pu observer l'arrivée de nouveaux membres. La population a d'ailleurs plus que doublé depuis la fin de cette enquête. Les moyens d'entrer dans le groupe vont probablement évoluer. En effet, Facebook suggère des groupes selon les intérêts des personnes et comme ces dernières ont davantage un attachement pour la faune, la flore ou la photographie que pour l'émission elles vont être dirigées vers « Notre Jardin Extraordinaire » .

### **3.3 Conclusion générale**

Pour conclure, je vais revenir sur la seconde formulation de ma question de recherche réalisée après la première partie de ce mémoire. Elle était la suivante :

**« Dans quelles mesures le groupe Facebook d'une émission télévisuelle permet-il de rencontrer un nouveau public ? Le cas du Jardin Extraordinaire. »**

Je vais maintenant revenir sur les hypothèses formulées plus tôt dans ce travail.

La première était la suivante :

**La création d'un groupe Facebook en lien avec l'émission du Jardin Extraordinaire permet de toucher un nouveau public**

Cette affirmation supposée s'est avérée partiellement vraie. Nous avons vu à la suite des résultats aux différentes analyses que de nouvelles personnes étaient touchées via le groupe Facebook. Une minorité de gens ont rejoint le groupe sans connaître l'émission.

Effectivement, la grande majorité des personnes présentes dans le groupe étaient déjà des téléspectateurs de l'émission. Nous pouvons quand même observer que de nouveaux adhérents rejoignent le groupe Facebook sans jamais avoir vu le « Jardin Extraordinaire ».

En conclusion, le groupe Facebook en lien avec l'émission de télévision permet de toucher un nouveau public. Comme il n'en est qu'à ses débuts il rencontre, pour l'instant, beaucoup plus de téléspectateurs que de non téléspectateurs.

### **La cocréation d'émissions avec le public présent sur le groupe par le biais du crowdsourcing permet de mobiliser des nouvelles personnes qui ne regardent pas la télévision**

Cette hypothèse est partiellement vérifiable. Une certaine partie des membres présents sur le groupe participent activement à la cocréation d'émissions. Néanmoins, comme expliqué dans la vérification de l'hypothèse précédente, de nouvelles personnes rejoignant le groupe vont pouvoir être mobilisées.

A l'heure actuelle, le groupe n'a été utilisé que pour une seule émission participative ce qui ne me permet pas de vérifier plus en profondeur cette hypothèse mais, en voyant le nombre de membre s'accroître, la mobilisation de nouvelles personnes impliquées dans la cocréation de futures émissions va surement lui aussi augmenter.

En conclusion, le groupe Facebook toujours en pleine croissance, attire de plus en plus de membres. Ces derniers vont plus que probablement accrocher aux émissions participatives et pourquoi pas accrocher à la cocréation de celles-ci.

Cette hypothèse pourra être vérifiée lorsque plusieurs émissions de ce type auront été créées et diffusées et où le téléspectateur pourra se projeter dans la cocréation.

### **Le public plus jeune fait toujours partie des personnes qui regardent l'émission de manière hebdomadaire.**

Cette hypothèse est donc vraie. Grâce aux entretiens et aux questionnaires, on peut remarquer que ce public consomme toujours l'émission à la télévision. Les adultes présents sur le groupe et fidèles téléspectateurs de l'émission transmettent leur admiration pour le « Jardin Extraordinaire » à leurs enfants qui continuent d'être un public cible.

Les jeunes adultes et adolescents moins présents dans le groupe regardent moins voire plus du tout l'émission à la télévision. Cependant, ils la consommaient lorsqu'ils étaient encore plus jeunes. Le groupe Facebook leur

permet d'entretenir une relation plus flexible que celle offerte par la télévision.

En conclusion, les groupes Facebook appartenant à des émissions télévisuelles ont un rôle à jouer pour attirer de nouveaux publics. Ils permettent de mobiliser de nouvelles personnes et d'entretiennent un lien différent avec les téléspectateurs plus fidèles. Ces nouvelles relations entre les membres de l'équipe du « Jardin Extraordinaire » et les publics au travers du groupe Facebook représentent de nombreux enjeux primordiaux pour les acteurs de l'audiovisuel. Le public aime ce nouveau type de relations et les nouvelles possibilités d'interactions et de rencontres qu'elles apportent.

Ce mémoire concerne un sujet bien précis au sein des médias télévisuels.

Pour aller plus loin, il serait intéressant de voir ce que les acteurs télévisuels pourront créer comme contenus avec toutes les ressources gratuites disponibles dans le groupe. Avec une recherche à plus long terme, on pourrait savoir si la fidélisation de nouveaux publics s'est produite grâce à ce type de groupe toujours en pleine croissance. De nouvelles recherches sur le sujet permettraient de mesurer les impacts générés suite à la création de groupes Facebook utilisés par une émission de télévision. Les adaptations subies par cette dernière et l'évolution constante des technologies numériques laissent entrevoir de nombreuses perspectives de recherches dans ces domaines.

## Bibliographie

### Ouvrages

Baroni, R., & Gunti, C. (2020). *Introduction à l'étude des cultures numériques - La transition numérique des médias : La transition numérique des médias (Hors Collection)*. ARMAND COLIN.

Campenhout, V. L., & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales - 4e édition (Psycho Sup)* (DUNOD éd.). DUNOD.

Coulangeon, P. (2016). *Sociologie des pratiques culturelles (Repères) (French Edition)*. LA DECOUVERTE.

Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en information et communication* (1re éd.). De Boeck.

Sonnac, N., & Gabszewicz, J. J. (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique (Repères) (French Edition)* (LA DECOUVERTE éd.). LA DECOUVERTE.

### Articles de revue

Allard, L. (1997). Y a-t-il encore un spectateur dans le salon ? Plaidoyer pour le spectacle télévisuel à l'heure des médias numériques. *Quaderni*, 31(1), 7-18. <https://doi.org/10.3406/quad.1997.1167>

Amrous, N. (2007). Serge Proulx, Louise Poissant, Michel Sé. *Questions de communication*, 12, 448-449. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2577>

Arrojo, M. J. (2015). Social Television as a New Relationship between Conventional TV and the Audience : An Analysis of its Aims, Processes, and Results. *International Journal of Social Science Studies*, 3(4), 36-48. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v3i4.854>

Bessire, D., & Mesure, H. (2009). Penser l'entreprise comme communauté : fondements, définition et implications. *Management & Avenir*, 30(10), 30-50. <https://doi.org/10.3917/mav.030.0030>

Beuscart, J. S., Beauvisage, T., & Maillard, S. (2012). La fin de la télévision ? *Réseaux*, n° 175(5), 43. <https://doi.org/10.3917/res.175.0043>

Burger-Helmchen, T., & Pénin, J. (2011). Crowdsourcing : définition, enjeux, typologie. *Management & Avenir*, 41(1), 254-269. <https://doi.org/10.3917/mav.041.0254>

Casetti, F., & Odin, R. (1990). De la paléo- à la néo-télévision. *Communications*, 51(1), 9-26. <https://doi.org/10.3406/comm.1990.1767>

Chaniac, R. (2003). Introduction : L'audience un puissant artefact. *Hermès*, n° 37(3), 35-48. <https://doi.org/10.4267/2042/9383>

- Dayan, D. (2000). Télévision : le presque-public. *Réseaux*, 18(100), 427-456. <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2232>
- Djelassi, S., & Decoopman, I. (2013). Customers' participation in product development through crowdsourcing : Issues and implications. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 683-692. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.05.006>
- Djelassi, S., & Decoopman, I. (2016). Innover via le crowdsourcing interactif : nécessité de penser objets-frontières ? *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(3), 144-166. <https://doi.org/10.1177/0767370116629097>
- ELLIS, S. R. (1993). A review of : "Virtual Reality", by HOWARD RHEINGOLD, Summit Books/Simon and Schuster, New York (1991), pp. 415, \$22.95, isbn 0-671-69363-8. *Ergonomics*, 36(6), 743-744. <https://doi.org/10.1080/00140139308967935>
- Esquenazi, J. (2009). Introduction. Dans : Jean-Pierre Esquenazi éd., *Sociologie des publics* (pp. 3-8). Paris: La Découverte.
- Esquenazi, J. (2002). Les non-publics de la television. *Réseaux*, 112-113, 316-344. <https://doi.org/>
- Flichy, P. (2004). L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société. *Réseaux*, 124(2), 17-51. <https://doi.org/10.3917/res.124.0017>
- Fraisse, E. (2003). Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ? *Hermès*, n° 37(3), 51-62. <https://doi.org/10.4267/2042/9385>
- Gaillard, I. (2004). Télévision et chronologies. *Hypothèses*, 7(1), 171-180. <https://doi.org/10.3917/hyp.031.0171>
- Gozlan, A. (2013). Facebook : de la communauté virtuelle à la haine. *Topique*, 122(1), 121-134. <https://doi.org/10.3917/top.122.0121>
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1-4.
- Innocent, M., Gabriel, P., & Divard, R. (2016). Comprendre l'expérience de participation des meilleurs contributeurs dans un contexte de crowdsourcing d'activités inventives. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/0767370116653546>
- Kervella, A., Kredens, E., Loicq, M., & Rio, F. (2015). Les jeunes et la télévision aujourd'hui. *Les Cahiers Dynamiques*, 65(3), 40-47. <https://doi.org/10.3917/lcd.065.0040>
- Kervella, A., & Loicq, M. (2015). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences. *Études de communication*, 44, 79-96. <https://doi.org/10.4000/edc.6193>

- Lafrance, J. P. (2005). Le phénomène télénaut ou la convergence télévision/ordinateur chez les jeunes. *Réseaux*, n° 129–130(1), 311. <https://doi.org/10.3917/res.129.0311>
- Le Champion, R. (2018). I. Le phénomène télévision. Dans : Rémy Le Champion éd., *La télévision* (pp. 7-24). Paris: La Découverte.
- le Champion, R. (2019). La télévision entre deux paradigmes. *Télévision*, N° 10(1), 33. <https://doi.org/10.3917/telev.010.0033>
- Leveneur, L. (2019). Entre mutations et résistances : les chaînes de télévision face aux agrégateurs de contenus. Le cas de la chaîne numérique MYTF1/Xtra. *Télévision*, N° 10(1), 89-108. <https://doi.org/10.3917/telev.010.0089>
- Ley, B., Ogonowski, C., Hess, J., Reichling, T., Wan, L., & Wulf, V. (2013). Impacts of new technologies on media usage and social behaviour in domestic environments. *Behaviour & Information Technology*, 33(8), 815-828. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2013.832383>
- Livingstone, S. (2004). Du rapport entre audiences et publics. *Réseaux*, 126(4), 17-55. <https://doi.org/10.3917/res.126.0017>
- Lochard, G. (2001). Penser autrement l'histoire de la communication télévisuelle. *L'Année sociologique*, Vol.51(2), 439-453. <https://doi.org/10.3917/anso.012.0440>
- Loveluck, B., & Deshayes, M. (2016). Les communautés virtuelles, mythe ou réalité ? *Sciences Humaines*, N° 277(1), 24. <https://doi.org/10.3917/sh.277.0024>
- Macé, R. (1993). La télévision du pauvre : Sociologie du « public participant » : une relation « enchantée » à la télévision. *Hermès*, n° 11–12(1), 159-179. <https://doi.org/10.4267/2042/15378>
- Matteucci, N., Nicita, A. & Ramello, G. (2006). Concurrence dans le marché de la télévision payante en Europe à l'ère de la convergence. *Réseaux*, n°<sup>(sup> 139)</sup>, 19-47. <https://doi.org/>
- Mehl, D. (2002). La télévision relationnelle. *Cahiers internationaux de sociologie*, 112(1), 63. <https://doi.org/10.3917/cis.112.0063>
- Montagut-Lobjoit, M. (2010). La télévision au prisme des TIC. Pratiques et perspectives. *Les cahiers du numérique*, 6(2), 99-121. <https://doi.org/10.3166/lcn.6.2.99-121>
- Musso, P. (2003). Les trois ordres de l'économie symbolique de la télévision. Dans : Didier Courbet éd., *La télévision et ses influences* (pp. 143-160). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.courb.2003.01.0143>
- Paris, T. (2006). De la numérisation à la convergence : le défi réglementaire. *Réseaux*, no<sup>(sup> 139)</sup>, 49-73. <https://doi.org/>
- Perény, T., & Amato, T. A. (2011). Audiovisuel interactif. *Communications*, 88(1), 29-36. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0029>

- Pisano G.P., Verganti R. (2008), « Which kind of collaboration is right for you? », *Harvard Business Review*, vol. 86, n° 12, p. 78-86.
- Proulx, S. (2008). Des nomades connectés : vivre ensemble à distance. *Hermès*, n° 51(2), 155-160. <https://doi.org/10.4267/2042/24190>
- Ramonet, I. (2021, 26 avril). Le choc « Loft Story ». *Le Monde diplomatique*. <https://www.monde-diplomatique.fr/2001/06/RAMONET/1675#nb6>
- Renault, S. (2014). Crowdsourcing : La nébuleuse des frontières de l'organisation et du travail. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise*, 11(2), 23-40. <https://doi.org/10.3917/rimhe.011.0023>
- Rouet, G. (2012). Cécile MÉADEL (2010), Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision. *Communication*, Vol. 29/2. <https://doi.org/10.4000/communication.2633>
- Schenk, E., & Guittard, C. (2012). Une typologie des pratiques de Crowdsourcing : l'externalisation vers la foule, au-delà du processus d'innovation1. *Management international*, 16, 89-100. <https://doi.org/10.7202/1012395ar>
- Sonnac, N. (2006). Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part. *Questions de communication*, 9, 455-473. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7947>
- Sonnac, N. (2012). Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante. *Revue d'économie industrielle*, 137, 109-129. <https://doi.org/10.4000/rei.5320>
- Sorlin, P. (1992). Le mirage du public. *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, 39-1, 86-102. <https://doi.org/>
- Souchon, M. (1998). Histoire des indicateurs de l'audience. *Quaderni*, 35(1), 93-106. <https://doi.org/10.3406/quad.1998.1349>
- Syvetsen, T. (2001). Ordinary people in extraordinary circumstances : a study of participants in television dating games. *Media, Culture & Society*, 23(3), 319-337. <https://doi.org/10.1177/016344301023003003>
- Vovou, I. (2015). Henry Jenkins, La Culture de la convergence. Des médias au transmédia. *Questions de communication*, 28, 363-364. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10262>
- Wolton, D. (2009). Les enjeux d'une convergence technologique. *La télévision*, 145-157. <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.14097>

## Articles de presse

- Christophe Alix. (2007, 10 janvier). Convergence numérique : l'ère de la grande pagaille. *Liberation*.  
[https://www.liberation.fr/futurs/2007/01/10/convergence-numerique-l-ere-de-la-grande-pagaille\\_81486/](https://www.liberation.fr/futurs/2007/01/10/convergence-numerique-l-ere-de-la-grande-pagaille_81486/)
- Erwan Desplanques. (2014, 13 juin). La télé est-elle moins bonne qu'avant ? *Télérama*. <https://www.telarama.fr/television/la-tele-est-elle-moins-bonne-qu-avant,113681.php>
- Ignacio Ramonet. (2001, juin). Une nouvelle étape, la « post-télévision ». *Le Monde*. <https://www.monde-diplomatique.fr/2001/06/RAMONET/1675#nb6>

## **Abstract**

La télévision a toujours été un média de masse. Elle a, au cours de son existence, subi de nombreuses mutations notamment avec la numérisation. Dès lors, elle entretient des liens avec ses téléspectateurs et se voit contrainte de trouver des moyens pour attirer de nouveaux publics. Avec le développement d'internet, elle a évolué vers les communautés virtuelles en créant des groupes en lien avec ses programmes. Lors de mon année d'immersion au sein de l'émission du « Jardin Extraordinaire », j'ai pu suivre l'évolution du groupe Facebook « Notre Jardin Extraordinaire ». Mes entretiens avec certains membres du groupe ainsi que mon questionnaire quantitatif constituent l'analyse réalisée pour répondre à ma question de recherche.

**Mots-clés :** Télévision, Publics, Communautés virtuelles, Groupe Facebook, « Jardin Extraordinaire »

