

Mémoire-projet

Auteur : Lefèbvre, Théo

Promoteur(s) : Cadiat, Anne-Christine

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sales management, à finalité spécialisée

Année académique : 2022-2023

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/17361>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

**ANALYSE DE L'EVOLUTION DES MEDIAS TELEVISUELS ET DEFINITION DE
NOUVELLES STRATEGIES GAGNANTES**

Jury :

Promoteur :

Anne-Christine CADIAT

Lecteur :

David HOMBURG

Moniteur :

Sébastien DE FOERE

Mémoire-projet présenté par

Lefebvre Théo

En vue de l'obtention du diplôme

de Master en Sales Management en alternance

Année académique 2022/2023

Remerciements

Je remercie tout d'abord **Mme. Cadiat**, ma promotrice, pour ses précieux conseils et son accompagnement pendant la réalisation de ce travail.

Je tiens également à remercier **Mr. Homburg**, mon superviseur académique et premier lecteur, pour son suivi durant ces deux années, ainsi que pour ses encouragements dans les moments de doute.

Je souhaite également remercier **le personnel** de la bibliothèque Graulich de l'université de Liège pour sa disponibilité et sa rapidité d'exécution lors de mes nombreuses demandes de numérisation de documents.

J'adresse également mes remerciements à **l'ensemble des répondants** qui ont accepté de répondre positivement à ma demande d'interview et qui m'ont accueilli chez eux en m'offrant de leur temps.

Et pour terminer, je remercie **tous mes proches** pour leur soutien sans faille durant ces 2 dernières années de travail.

Résumé

Nous vivons depuis plusieurs années un phénomène digital important. Celui-ci impact fortement les entreprises qui doivent se réinventer pour adapter leur(s) offre(s), leur communication ou encore leur mode de fonctionnement à ce phénomène.

Les secteurs des médias, et plus précisément les télévisions régionales sont aussi fortement impactés par cette digitalisation. En effet, leur audience est vieillissante et ces dernières rencontrent des difficultés à attirer de nouveaux téléspectateurs.

De plus, les annonceurs voient de moins en moins l'utilité de faire de la promotion par le biais de ces télévisions, jugées trop peu efficace en termes de retour sur investissement. Ce qui pose question quant à leur façon de se financer.

Dans ce travail, nous allons discuter de ce phénomène croissant, afin de suggérer des solutions à ces médias. Le tout, dans le but que ceux-ci puissent faire face à la numérisation de leur activité.

La première partie de cette étude sera consacrée à la revue de littérature. Cette dernière sera découpée en 3 parties. Les sujets traités concernent la découverte des médias dans leur sens large. Nous nous focaliserons ensuite sur les médias traditionnels. Nous aborderons ensuite la digitalisation, mise en lien avec les médias et les annonceurs. Enfin, nous parcourrons les réponses solutions existantes, pour que ces derniers fassent face à ce phénomène.

La deuxième partie reprend la collecte de données. Celle-ci résulte en une étude de marché qualitative réalisée auprès de 11 répondants. Cette étude a pour objectif de comprendre les habitudes et les préférences de consommation du contenu audiovisuel et du média de proximité, Boukè. Nous discuterons des résultats puis ferons des suggestions afin qu'elle mette en place une stratégie gagnante.

Ces recommandations sont le résultat de la mise en corrélation de la revue de littérature scientifique ainsi que de l'étude de marché qualitative. Cette mise en lien se fera dans une partie « discussion ».

Par ailleurs, ce Master Thésis est réalisé sous la forme d'un « mandat de consultance ».

Table des matières

Remerciements	4
Résumé	5
Table des matières	6
Lexique – Liste des abréviations	10
1. Introduction.....	12
1.1 Contexte de la problématique	12
1.2 Motivation de la recherche et définition de la problématique d'étude.....	13
1.3 Structure du mémoire	14
1.4 Méthodologie et limites	15
2. Partie théorique : Revue de littérature.....	16
2.1 Découvertes des médias	16
2.1.1 Qu'est-ce qu'un média ?	16
2.1.2 Définir les médias traditionnels	17
2.2 La digitalisation	20
2.2.1 Un phénomène digital ?	20
2.2.2 La digitalisation et les médias	22
2.2.3 La digitalisation de l'information	23
2.2.4 La digitalisation du contenu culturel.....	24
2.2.5 Des nouveaux médias ?.....	25
2.2.6 L'arrivée des médias sociaux	25
2.2.7 « Mobile Média »	28
2.2.8 La digitalisation et les annonceurs	28
2.2.9 L'impact sur les annonceurs	29
2.3 Quelles réactions ?.....	30
2.3.1 Les univers multimédias	31

2.3.2	L'univers « transmédia ».....	31
2.3.3	Le terme de « crossmédia ».....	32
2.3.4	Crossmedia et transmedia : quelles différences ?	33
2.3.5	Le transmédia journalisme	33
2.4	Limites à la littérature	35
3.	Chapitre méthodologique : Collecte de données	36
3.1	Cadrage de l'étude.....	36
3.1.1	Analyse du problème	36
3.1.2	Compréhension de l'objectif de l'étude.....	37
3.2	Choix de l'étude.....	37
3.3	Approche qualitative	38
3.3.1	Méthode de collecte	38
3.3.2	Méthodologie	39
3.3.3	Critères de sélection de l'échantillon	41
3.3.4	Prise de contact.....	41
3.3.5	Méthode d'analyse	43
4.	Rapport de synthèse de l'étude	45
4.1	Analyse verticale	45
4.2	Analyse horizontale	46
4.2.1	Analyse de la consommation vidéo.....	46
4.2.2	Analyse de la consommation de Boukè	46
4.2.3	Amélioration de l'expérience	47
4.3	Discussion	48
4.3.1	La consommation des médias sociaux	48
4.3.2	Les conséquences observées du phénomène digital.....	49
4.3.3	L'évolution du métier de journaliste	50
4.3.4	Les solutions apportées	51

5.	Recommandations.....	52
5.1	Une stratégie multimédia	52
5.1.1	Définition d’audiences	52
5.1.2	Adaptation aux supports.....	53
5.1.3	La division des pages	53
5.2	Le développement du contenu.....	55
5.2.1	Comprendre ce qui attire	55
5.2.2	Adapter le contenu	55
5.3	Le développement de l’offre commerciale.....	55
5.3.1	Etoffer les propositions commerciales	55
6.	Conclusion	56
6.1	Résumé.....	56
6.2	Limites de l’étude et approfondissement	57
7.	Rapport réflexif.....	60
7.1	Plan (Planifier)	60
7.2	Do (Réaliser)	62
7.3	Check (Contrôler).....	63
7.4	Act (Améliorer).....	64
8.	Annexes.....	67
	Annexe 1 : Exemple de mission d’information.....	67
	Annexe 2 : Etude des audiences de Boukè.....	67
	Annexe 3 : Message posté sur les réseaux sociaux	68
	Annexe 4 : Story Instagram de recherche de répondants.....	69
	Annexe 5 :Transcription de l’entretien 1 – André Marie Fraselle	69
	Annexe 6 : Transcription de l’entretien 2 – Hussin Laura	77
	Annexe 7 : Transcription de l’entretien 3 - Carpiaux Thomas.....	85
	Annexe 8 : Transcription de l’entretien 4 - Driss Vandenneede.....	95

Annexe 9 : Transcription de l’entretien 5 - Montalbano Vincent	109
Annexe 10 : Transcription de l’entretien 6 - Demortier Jean-Claude.....	123
Annexe 11 : Transcription de l’entretien 7 - Fastrez Théo	133
Annexe 12 : Transcription de l’entretien 8 - Marin Nicolas	143
Annexe 13 : Transcription de l’entretien 9 - Lemaitre Claudine	151
Annexe 14 Transcription de l’entretien 10 - Aurélie Kwiatek.....	156
Annexe 15 :Transcription de l’entretien 11 - Lizin Sandy.....	165
Annexe 16 : Premier tableau – analyse verticale	173
Annexe 17 : Deuxième tableau – Analyse verticale	178
Annexe 18 : Troisième tableau – Analyse verticale.....	182
Annexe 19 : Quatrième tableau – Analyse verticale	185
9. Personnes ressources.....	189
10. Bibliographie	190
Livres :.....	190
Articles de revue :	191
Page Internet :.....	193
Thèses et mémoire :.....	193
Abstract	194

Lexique – Liste des abréviations

Contenu rédactionnel : Aussi appelé « contenu journalistique », il s’agit du contenu produit par les journalistes.

Linéaire : Ce terme est utilisé dans l’entreprise d’alternance pour nommer le contenu destiné à passer à la télévision.

Média de proximité : Au sein de ce travail, nous utiliserons aussi bien le terme de « média de proximité » que de « télévision régionale ». Cela vient simplement du fait que les télévisions régionales se modernisent déjà, utilisent plusieurs médias, et donc commencent à préférer le terme de « médias de proximité ».

Post : Publication réalisée sur les réseaux sociaux

Return on Investment : Aussi parfois appelé le « ROI », ce terme signifie « Retour sur investissement ».

TIC : Technologie de l’information et de la communication

Tv Guide : Il s’agit de la grille de programmation des chaînes de télévision, disponible directement sur les télévisions.

1. Introduction

1.1 Contexte de la problématique

C'est dans le contexte de notre stage en alternance, au sein de la télévision régionale namuroise « Boukè » que nous avons entrepris la réalisation de ce Master Thesis. Cette télévision a développé, il y a 3 ans, un département commercial nommé « Callisto Production ». Cette entité est le résultat de la mutualisation de différents moyens humains, financiers et technique entre Boukè et 2 autres télévisions régionales. Ces télévisions sont Canal Zoom et Tv Com, respectivement les médias de proximité de la région de Gembloux et de la province de Brabant wallon.

L'objectif derrière le lancement de ce département est d'aider les 3 télévisions régionales à faire face au problème des subsides que ces dernières ont rencontré. En effet, l'ensemble des télévisions régionales reçoivent un subside annuel, pour assurer leur fonctionnement. Ce financement est octroyé par la Fédération Wallonie-Bruxelles. Malheureusement, les subsides ne sont pas indexés, alors même que les coûts rencontrés par les télévisions augmentent.

Le département Callisto doit donc remplir ce rôle de « soutien » financier en valorisant et en mettant à disposition les espaces publicitaires des 3 chaînes régionales, en proposant de la production de contenu audiovisuel, en proposant de la consultance en média pour les entreprises ou encore, en captant des événements et en faisant de la recherche de sponsors.

Les quelques années d'existence de Callisto ont montré l'intérêt qu'il y avait pour la création de contenu audiovisuel. Ce pôle est en croissance constante. Cependant, les résultats de la diffusion de contenu, en télévision et en digital stagne, voire diminue.

C'est dans ce contexte que nous avons démarré notre étude.

Les médias traditionnels sont considérés par Maier S. (2010) comme étant le regroupement de la télévision de réseau et la télévision par câble avec les journaux et la radio.

Et bien que la consommation de la télévision soit, en France, en moyenne de 3h30 par jour Sonnac N (2006), Jouët J. & Rieffel R. (2013) expliquent que la consommation de la télévision se fragmente.

Ce phénomène s'illustre également pour les journaux puisque sur l'année 2011, 151 journaux quotidiens ont fermé leurs portes aux Etats-Unis. Ce qui représente tout de même plus de 10% du total publié dans le pays.

Selon Bugard J. (2014), nous vivons dans un monde où le phénomène digital est semblable à une révolution.

Cette révolution est rendue possible par 3 éléments. D'une part, l'arrivée d'Internet et le développement des réseaux rapides. D'autre part, le « big data » qui fournit l'accès aux informations et enfin, l'émergence des appareils mobiles. Degryse C. (2016).

Et bien que le secteur des médias est fortement numérisé avec 62% du secteur transformé vers le numérique (Bughin J. & al cités dans Dussart C. 2017), les pratiques des médias qualifiés de « contemporains » sont bouleversées.

D'une part, une incidence est constatée sur la presse puisque selon Tremblay G & al. (2019) : « Internet a rebattu les cartes d'accès à l'information. »

D'autre part, ces conséquences sont aussi à noter sur le secteur médiatique culturel. Avec par exemple, l'impact du streaming dans le cadre de la consommation de musique, qui a été relevé par Hesmondhalgh D. & M. Meier L. (2018). Ainsi, l'accès à la culture aurait donc subi des : « mutations profondes » selon Donnat O. (2009).

1.2 Motivation de la recherche et définition de la problématique d'étude.

C'est après avoir mené cette réflexion autour du département Callisto et de sa difficulté à trouver des annonceurs, et à la suite de ce début de recherche de littérature scientifique, qui confirme la révolution digitale que subissent les médias, que nous avons délimité notre problématique d'étude :

- Quelle(s) stratégie(s), marketing et de contenu, doit adopter un média télévisuel régional en 2023 ?

En plus de cette problématique, nous avons défini une question de recherche, plus propice à la situation de notre entreprise d'alternance :

- - Comment intégrer une stratégie cross/trans média dans un média télévisuel régional belge ?

Pour y répondre, nous aborderons les causes de ces difficultés et nous développerons un cadre théorique afin d'expliquer ces problèmes et de découvrir des types de solutions déjà mises en place. Nous questionnerons aussi l'avis des consommateurs de la télévision régionale Boukè sur leur façon de consommer cette dernière, dans le but d'affiner nos recherches à notre contexte de départ. Cette partie aura un intérêt pratique.

Sur le plan managérial, cette étude sera utile à l'entreprise Boukè, mais également à d'autres médias de proximité qui souhaiteraient l'utiliser et l'adapter à leur proposition. En effet, l'objectif final cherché par notre problématique est de suggérer plusieurs éléments qui constitueraient une marche à suivre pour optimiser la stratégie de l'entreprise. Notre apport dans ces recommandations est cohérent puisque nous suivons à la fois la structure attendue dans une recherche théorique, tout en étant conscient de la réalité d'action de notre entreprise d'alternance.

1.3 Structure du mémoire

Ce Master Thesis sera divisé entre 5 grandes parties.

Tout d'abord, nous commencerons par une première partie dédiée à l'introduction.

Ensuite, nous retrouverons la partie consacrée à la revue de littérature. Cette dernière sera composée de recherches en lien avec notre sujet d'étude et notre problématique. Il sera lui-même scindé en plusieurs sous-sections. C'est ce chapitre qui représentera la partie théorique de notre travail.

La troisième partie de ce travail sera consacrée à la méthodologie de collecte des données ainsi qu'aux résultats de cette dernière. Ces données devront permettre de faire des recommandations en lien avec la problématique que nous avons développée dans la section précédente. Nous serons alors dans la partie méthodologique.

La quatrième partie sera la mise en relation des sections 2 et 3. C'est-à-dire la discussion entre la partie théorique et les résultats de la collecte de données. C'est ce qui constituera la partie pratique de notre étude.

Enfin, la partie finale sera composée des recommandations que nous ferons au média de proximité « Boukè » ainsi que de la conclusion de ce travail.

Concernant notre chapitre 2, la partie théorique, il sera lui-même divisé entre plusieurs sous-sections. La première aura pour but de découvrir l'univers médiatique en définissant les concepts de médias et de médias traditionnels, ainsi qu'en discutant l'évolution de ces derniers.

La deuxième sous-section sera orientée sur le phénomène digital dans son intégralité ainsi que sur l'impact de ce dernier sur les médias (presse et contenu culturel) ainsi que sur les annonceurs. Nous y discuterons aussi les causes de ce phénomène en passant en revue l'arrivée des médias sociaux ainsi que leur impact. Mais aussi en abordant la mobilité des médias actuels.

La dernière sous-section sera une revue des solutions déjà apportées par des entreprises médiatiques à la digitalisation. Pour cela, nous définirons et discuterons des divers univers multimédias qui ont été créés. Soit les univers transmédiatiques et crossmédiatiques. Nous y définirons également ce qu'est le « transmédia journalisme » et enfin, la possibilité pour un média d'être, ou non, une marque.

1.4 Méthodologie et limites

Le chapitre sur la revue de littérature suivra la méthodologie d'une recherche littéraire « desk ». Ainsi, nous avons cherché des documents d'auteurs scientifiques, afin de parfaire nos connaissances du sujet étudié.

La partie méthodologique explique la façon dont nous avons réalisé notre partie pratique. Nous nous sommes basés sur un livre pour réaliser cette section. C'est également cet ouvrage qui nous aura amené à la réalisation d'une enquête « field ».

Bien que documenté, nous avons également pris le soin d'illustrer, après chaque chapitre, les limites quant à sa réalisation. Ces limites doivent représenter des points d'attention qui servent à relativiser les résultats obtenus dans les interviews, ainsi que les recommandations faites à l'entreprise.

2. Partie théorique : Revue de littérature

2.1 Découvertes des médias

Dans ce chapitre, nous traiterons des médias considérés comme traditionnels. Tout d'abord, nous définirons ce qu'est un média. Nous utiliserons pour cela une définition provenant du dictionnaire « Larousse » ainsi que des définitions d'auteurs. Nous définirons ensuite le terme de média traditionnel et critiquerons l'utilisation du terme de vieux média. Pour terminer, nous aborderons leur évolution de ces dernières années.

2.1.1 Qu'est-ce qu'un média ?

Selon le dictionnaire en ligne (Larousse en ligne, s.d.) le terme « média » désigne : « Procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication).

Certains auteurs se retrouvent dans cette définition avec par exemple Almeida F. & Delporte C. (2003). Ils définissent les médias comme étant : « tout moyen, outil ou système d'organisation permettant la diffusion massive ou la communication publique d'une information ou d'un message dans l'espace et dans le temps. »

Cependant, d'autres ne limitent pas la définition d'un média à des moyens de communiquer l'information.

Selon Balle F. (2004) une marque comme TF1 ou RTL est un média. Un média peut également être une technique. Comme l'est la presse à imprimer ou le cinématographe. Sans oublier les réseaux sociaux.

Ils ont aussi diverses tâches et activités qui leur sont consacrées à des égards plus ou moins variables. Ainsi, ils peuvent être dédiés aux missions d'information, de divertissement, d'éducation, de création ou encore de publicité. Balle F. (2004)

Dans le cadre de ce mémoire, nous partagerons comme définition d'un média celle partagée par Almeida F. & Delporte C. En effet, c'est cette définition qui se rapproche le plus de notre sujet d'étude.

2.1.2 Définir les médias traditionnels

Il est difficile de trouver une définition exacte des médias traditionnels. Cependant, nous avons trouvé une considération faite par Maier S. (2010), qui pourrait nous aider à délimiter ce qu'est un média traditionnel.

Ainsi, voici ce qu'il déclare : : « Ce faisant, cette étude cherche à déterminer quelle proportion des principaux sujets d'actualité nationale et internationale couverts par les médias traditionnels - journaux, télévision de réseau, télévision par câble et radio – a également fait ... ».

Dimmick J. & Chen Y. & Li Z. (2004) dans leur étude sur la compétition qui existe entre Internet et les médias traditionnels font une comparaison entre les différences de fréquences d'utilisation des médias traditionnel après avoir utilisé internet. Ils ont regroupé les résultats dans le tableau suivant : (*Figure 1*)

Figure 1 : Percentages of Respondents Using Traditional Media Less Often, More Often, and About the Same After Using Internet News (Dimmick J. & Chen Y. & Li Z. 2004)

	TV	Newspaper	Cable	Radio
Less often	33.7	28.0	22.6	22.2
About the same	55.5	61.4	70.1	63.2
More often	10.8	10.6	7.3	14.6
N	162	132	66	94

Ainsi, ces auteurs considèrent dans leur étude la télévision, la presse écrite, la radio et le câble (la télévision par câble), comme étant des médias traditionnels.

Nous pourrions donc considérer dans ce travail les médias traditionnels comme étant les deux types de télévisions (réseau et par câble), les journaux papiers et la radio.

Nous attirons également l'attention sur le fait que les médias traditionnels sont également parfois qualifiés de « vieux médias ». Cependant, ce terme est critiqué par R. Stafford M. (2005). Selon elle, il vaut mieux parler de médias traditionnels. Elle explique que le terme « traditionnel » implique que le média existe depuis longtemps. En effet, un vieux média est un média qui est déjà établi et qui, par conséquent est devenu traditionnel.

Nous garderons donc l'appellation « traditionnel » dans ce travail.

2.1.3 Quelle évolution pour les médias traditionnels ?

En 1946, le premier programmeur de la télévision française a écrit : « La télévision s'adressera, avec les moyens de la radio, à un public qui attendra d'elle l'équivalent du cinéma ». Jost F. (2011)

Le 10 janvier 1995, Jean Marie Colombani, alors directeur du quotidien « Le Monde » déclare dans son éditorial de première page : « Mais nous ne pouvions rester la référence de la presse française sans prendre la mesure de notre époque. Quand l'information en temps réel envahit les médias, il nous fallait prouver à nouveau la dimension irremplaçable de l'écrit, ... ». Lits M. (1995)

En France, la consommation de la télévision est, en moyenne, de 3h30 chaque jour. Pour les Américains, elle est même de 4h par jour. Sonnac N. (2006)

Pourtant, Jouët J. & Rieffel R. (2013) nous expliquent qu'en 20 ans, nous sommes passés d'une consommation de l'information quasiment exclusive aux journaux, à la radio et à la télévision à un constat : les ventes de journaux diminuent et bien que la consommation de radio reste stable, la consommation de la télévision se fragmente.

En 2011, dans un pays comme les Etats-Unis, il y a eu 151 journaux quotidiens qui ont fermé leurs portes. Soit plus de 10% du nombre total de quotidiens publiés dans le pays. Pavlik J.V. (2013). Selon l'association : « Newspaper Association of America », les résultats des quotidiens américains en matière de publicité ont reculé de 9,5% au premier trimestre de l'année 2011 par rapport au même trimestre de l'année précédente. (Charon J-M. 2011).

Donnat O. (2009) illustre ces faits pour la France grâce au tableau de la « *Figure 2* ». On voit la diminution des lecteurs de presse entre l'année 1997 et l'année 2008. Ce phénomène s'explique selon lui, par un cycle générationnel, ou chaque génération lit un peu moins que la génération précédente.

Figure 2 : Lecture de presse et de livre. (Donnat O. 2009)

Tableau 1 – Lecture de presse et de livres

Sur 100 Français de 15 ans et plus	1997	2008
Lisent un quotidien...	73	69
tous les jours ou presque	36	29
plusieurs fois par semaine	11	11
une fois par semaine	15	15
plus rarement	11	14
Ont lu au cours des douze derniers mois...	74	70
1 à 4 livres	23	27
5 à 9 livres	12	12
10 à 19 livres	18	14
20 livres et plus	19	17
NSP	3	1
Nombre moyen de livres lus*	21	16

* Sur 100 lecteurs de livres ayant répondu à la question (NSP exclus).

Source : *Pratiques culturelles 2008*, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Donnat O. (cité dans Charon 2011), remonte même plus loin puisqu'il compare également avec l'année 1973 où 55% des Français lisaient un quotidien « tous les jours ou presque ». Ils n'étaient plus que 29% en 2009. Et 10% seulement si l'on regarde les chiffres de 15-24 ans.

Dans le secteur audiovisuel, et plus précisément à la télévision, le constat est plus récent mais reste le même. Après plus de 60 ans de croissance, les chiffres d'audience français ont commencé à stagner. Le tout, à la suite d'un changement de comportement des consommateurs. Ces chiffres sont même en diminution depuis l'année 2017. Et ce phénomène s'étend à la grande majorité des pays occidentaux en plus de se généraliser à une majorité des classes d'âge. Et nous parlons juste ici, du temps d'audience des chaînes de télévision.

En effet, et c'est ce qui est alarmant, le temps d'écran ne diminue pas. C'est surtout la pérennisation de Youtube et de la vidéo à la demande (comme Netflix) qui explique ce phénomène. Le Diberder A. (2019).

2.2 La digitalisation

Dans cette section, nous commencerons par aborder le thème de digitalisation. Nous définirons ce phénomène et nous le discuterons de manière générale. Nous mettrons ensuite ce phénomène en relation avec les médias. D'abord, dans le sens large du thème et suite dans le sens de la presse et de la culture. Nous aborderons ensuite les nouveaux médias avec l'arrivée des médias mobile et des médias sociaux. Nous terminerons en traitant le phénomène de digitalisation par rapport aux annonceurs en définissant ceux-ci, puis en discutant les impacts du phénomène sur ces derniers.

2.2.1 Un phénomène digital ?

Selon Bugard J. (2014) nous vivons à l'heure actuelle un phénomène digital semblable à une révolution. La digitalisation s'opère partout. Au sein des services, des entreprises, de la distribution, et même des points de vente. Cette révolution est continue et elle tend même à aller de plus en plus rapidement. Rouvroy A. (2010) va plus loin en parlant de la : « digitalisation de la vie même. » Tremblay G. & Bizimana A-J. & Kane O. (2019) parlent de : « la mutation numérique ».

C'est dans ce contexte que Schroeder R. (2018) explique que les médias qu'il qualifie de numériques sont à l'origine de certains des changements les plus importants qui sont arrivés dans notre société au cours du dernier quart de siècle.

Nous avons vu ainsi, depuis 2014, émerger des entreprises telles qu'Uber ou Airbnb. Ces entreprises de l'économie digitale selon Degryse C. (2016).

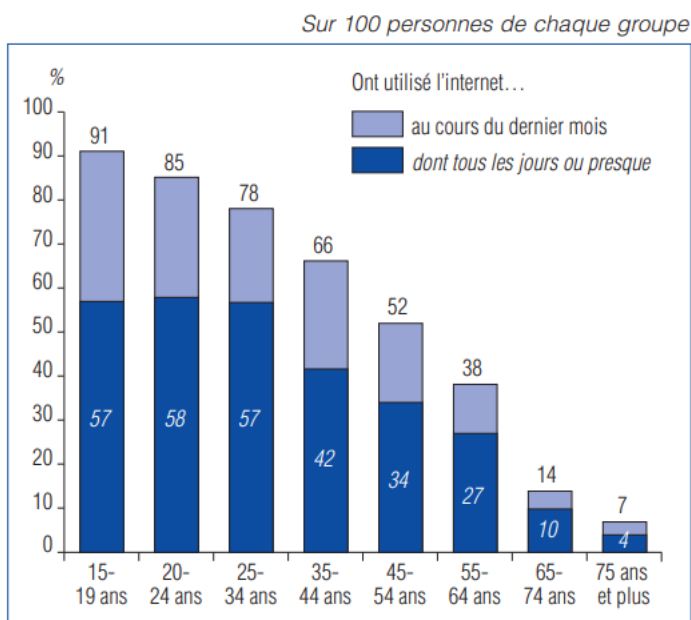
Il explique que leur naissance a été rendue possible par 3 phénomènes :

- Internet et le développement de réseaux rapides
- Le « Big data » et donc, l'accès à une multitude d'informations
- L'émergence de nouveaux appareils mobiles

La diffusion d'Internet a été très rapide. Ce média qualifié par Donnat O. (2009) de : « média à tout faire » est utilisé par plus de 50% des Français dans leur temps libre. Il est surtout présent chez les moins de 45 ans. (*Figure 3*).

Figure 3 : Utilisation de l'internet à des fins personnelles selon l'âge. (Donnat O. 2009)

**Graphique 1 – Utilisation de l'internet
à des fins personnelles selon l'âge**



Source : *Pratiques culturelles 2008*, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Le problème est que pour beaucoup d'entreprises, cette nouvelle forme d'économie est difficile à suivre. Afin d'illustrer cela, Degryse C. (2016) va classer ces dernières en 2 catégories :

- D'une part, il va retrouver les entreprises dites « digital natives ». Ces dernières sont souvent le résultat des nouvelles technologies.
- D'autre part, les entreprises qu'on pourrait qualifier de « traditionnelles ». Celles-ci doivent s'adapter à cette émergence des nouvelles technologies.

Dussart C. (2017) explique ainsi que la transformation numérique des entreprises est un impératif pour leur survie. Selon lui, ces dernières doivent, afin de s'adapter aux nouveaux comportements des marchés, s'atteler à une reconfiguration de leurs modèles d'affaires. Il dit : « En matière de numérique, la myopie n'est tout simplement pas une option. »

Pourtant, malgré le fait que la technologie numérique semble omniprésente, elle n'est pas encore devenue courante au sein des entreprises. La numérisation actuelle des entreprises est en moyenne de 40%. Seules les industries des médias, de la vente au détail ou encore de la

haute technologie semblent avoir une pénétration numérique plus importante. Bughin J. & al. (2017).

2.2.2 La digitalisation et les médias

Tremblay G. & Bizimana A-J. & Kane O. (2019) affirment que le phénomène digital a un impact sur les médias. En effet, selon eux, l'époque de domination des services publics médiatique est terminée. Ces services n'auraient été concurrencés que par quelques concurrents privés. Or, leur « monopole » serait terminé, à la suite des orientations politiques prises et du progrès technologique réalisé.

Jouët J. & Rieffel R. (2013) sont d'accord sur le fait que les pratiques des médias qu'ils qualifient de « contemporains » sont bouleversées. Ils s'accordent également sur le fait que c'est le développement technique numérique qui est en responsable. Ils notent également l'impact de la proposition croissante des biens culturels.

Parmi les conséquences, Schroeder R. (2018) explique qu'il y a une complexification du secteur des médias en termes d'offre et de consommation. Ce qui provoque alors comme problème selon Hobbs R. (2010) que cette saturation des médias et de l'information conforte les gens dans les aspects négatifs de la vie. Il justifie cette position avec : « Les films ultra violents et sexuellement explicites, de la pornographie, des blogs qui colportent des ragots, les relations publiques qui se font passer pour des informations, la promotion généralisée de produits malsains, des sites haineux qui encouragent les préjugés, le sexisme, le racisme, la cyberintimidation, le cyberterrorisme et les pratiques de marketing en ligne contraires à l'éthique. »

Une autre conséquence observée est la perte de revenus provoquée par ce phénomène. En effet, le responsable marketing de Procter&Gamble, qui gère 5,5 milliards de dollars destinés à la publicité affirme devant l'American Association of Advertising Agencies, que : « le modèle publicitaire actuel est cassé ». Les médias traditionnels seraient alors : « mis en danger par la multiplication de nouveaux supports ». Giret V. & Poulet B. (2008)

Ces conséquences surviennent alors même que le secteur des médias est assez fortement numérisé. Selon Bughin J. & al (cités dans Dussart 2017), 62% du secteur du divertissement et des médias est transformé vers le numérique. (Contre une moyenne de 40% pour les entreprises en général, que nous avons cité dans la section précédente).

2.2.3 La digitalisation de l'information

Les médias subsidiés ont des missions à respecter. Parmi ces missions, il y a celle de l'information. (*Annexe I*). C'est pourquoi nous avons voulu discuter de l'impact de la digitalisation sur la presse d'information.

Chao-Chen L. (2013) a débattu sur les convergences et les divergences qu'il pouvait y avoir entre le journalisme traditionnel et les nouveaux médias. Selon lui, la diffusion des technologies estompe la limite entre les journalistes professionnels, et les amateurs. Il souligne pourtant que les professionnels sont essentiels. Il les qualifie de chien de garde de la démocratie. Ce phénomène serait provoqué par l'essor des médias participatifs, qui permettent à n'importe qui de publier sur Internet.

Selon Tsui (cité dans Chao-Chen L. 2013), l'essor technologique connu par les médias a des conséquences doubles.

D'une part, il estime que ce développement bénéficie aux journalistes sur ce qui touche à la collecte, la distribution ainsi qu'à l'exposition des informations.

Ainsi, les médias traditionnels sont changés, car la numérisation de l'information permet une prise en charge du traitement de l'actualité plus rapide, de manière instantanée et dans leur continuité. C'est ce que nous pouvons appeler « le live ». Ce type de traitement de l'actualité a surtout pris un sens impressionnant lors des attentats du 11 septembre 2001 où les radios et télévision traitent les actualités pendant des heures lors d'éditions spéciales. Même les quotidiens régionaux et l'information locale sont en mesure, à leur échelle, de proposer les informations dès le lendemain. Charon J-M. (2011).

D'autre part, Tsui (cité dans Chao-Chen L. 2013) a aussi le sentiment que ce développement est aussi responsable (ou au moins en partie) du déclin des normes journalistiques. Tremblay G. & Bizimana A-J. & Kane O. (2019) partagent également cette idée en disant : « Internet a rebattu les cartes d'accès à l'information ».

Ces informations, sorties des nouveaux médias, doivent donc être revues quant à leur exactitude. Les médias traditionnels restent la première source d'information, car ils conservent l'éthique journalistique. Chao-Chen L. (2013).

Autre conséquence du phénomène digital : la dépendance de la presse au référencement, expliquée par Toledano J. (2020). Selon elle, la multiplication des sources d'information gratuites a : « mis à mal » les médias traditionnels. En effet, elle nous dit : « Partout, la presse, de plus en plus digitale, est à la recherche de nouveaux modèles économiques. Les recettes publicitaires sont très loin de compenser les pertes pour les supports physiques ».

2.2.4 La digitalisation du contenu culturel

Les 20 dernières années ont été marquées par des changements radicaux dans l'industrie de la consommation de musique. Lorsque dans les années 90, les consommateurs voulaient acheter des cassettes ou des CD, ceux du 21^{ème} siècle consomment sur des ordinateurs ou des appareils mobiles de lecture. Citons par exemple, l'iPod d'Apple. Hesmondhalgh D. & M. Meier L. (2018).

Il en va de même pour le marché du DVD puisqu'après son pic de vente de 2004 (estimé à 2 milliards d'euros en France), les ventes ont chuté de 12% par an pendant 15 ans pour atteindre 446 millions d'euros en 2018. Soit $\frac{1}{4}$ de la valeur du pic. Le Diberder A. (2019)

Le changement dans le monde de la musique aura été suivi d'un autre bouleversement, une consommation basée sur des services de streaming audio par abonnement. Ce changement semble être l'avenir de la consommation de musique. Jusqu'au changement suivant. Hesmondhalgh D. & M. Meier L. (2018)

En effet, Donnat O. (2009), parle de : « mutations profondes » lorsqu'il aborde les nouvelles conditions d'accès à la culture. Il justifie ce point par l'essor de la culture numérique dans un monde où près d'un ménage français sur deux a accès à une connexion à Internet « haut débit » et où un Français sur trois utilise Internet de façon journalière et pour son utilisation personnelle.

En plus de la démocratisation de l'accès à Internet, c'est la dématérialisation des contenus et les progrès réalisés dans l'équipement des ménages qui provoquent cette évolution.

Le cinéma en avait déjà fait les frais dans les années 60 et dans les années 80-90. D'abord, lors de l'arrivée de la télévision dans les ménages. Ils avaient alors perdu près de la moitié de leur public dans les salles. Ensuite, lors de l'entrée de Canal +, des vidéos et chaînes commerciales en télévision.

Ce sont ces évolutions qui ont défini les écrans comme support principal pour la consommation de contenu culturel. Les supports sont très polyvalents et permettent, évidemment, une consommation d'image ou l'écoute de musique, mais aussi de la lecture de texte. La présence d'écran dans les bibliothèques n'est d'ailleurs plus quelque chose d'étrange.

2.2.5 Des nouveaux médias ?

Rampazzo Gambarato R. & Alzamora G.C. (2018) parlent du changement de rôle entre les médias traditionnels qui sont la télévision, la presse écrite et la radio et ce qu'ils appellent les nouveaux médias. Selon eux, internet, les médias sociaux et les médias mobiles.

Schroeder R. (2018) explique que la différence principale entre ces nouveaux médias et les médias traditionnels est que, d'une part, les nouveaux médias permettent d'affiner de manière plus différenciée leur poussée vers le public, et que d'autre part, ces nouveaux médias offrent un engagement à plus large échelle et de manière plus active de la part des personnes qui les utilisent.

2.2.6 L'arrivée des médias sociaux

Pete est le père de famille chez les Alvin. Il a 45 ans et un adepte de parapente. Il entretient ses relations avec ses amis sur Facebook. Il est également présent sur LinkedIn pour son réseau professionnel et en tant que professeur de biologie, il est un contributeur de Wikipédia. Enfin, il partage sa passion pour le parapente sur une chaîne YouTube.

Sa compagne, Sandra, est une ancienne journaliste qui, grâce à ses 8000 abonnés Twitter est devenue une publiciste indépendante spécialisée dans la nourriture.

Ils commandent leurs livres par Amazon, achètent la musique sur iTunes.

Sandra communique avec son frère habitant à Hong Kong par Skype. Leur fille est une fanatique de Facebook et utilise Pinterest pour ses photos, ...

Par cet exemple, Van Dijk J. (2013) illustre l'inondation par les médias sociaux des vies professionnelles et personnelles d'une famille moyenne américaine.

Ainsi, sur les médias sociaux, il y a toutes les 60 secondes :

- 4 millions de recherches Google
- 3,3 millions d'affichages divers sur Facebook
- 41 000 photos téléchargées sur Instagram
- 120 heures de vidéos visionnées sur Youtube
- 50 milliards de messages affichés sur Whatsapp
- 342 000 Tweets échangés.

En 2015, le 28 août, le cap mythique du milliard d'utilisateurs en une seule journée a été atteint par Facebook.

Ces chiffres sont en hausse constante et laissé à penser que les médias sociaux sont plus qu'un simple phénomène de mode et qu'ils vont rester durablement dans le temps. Dussart C. (2016)

Le terme de « médias sociaux » regroupe selon Proulx S., Millette M. & Heaton L. (2012), plusieurs plateformes. Ces dispositifs sont les suivants :

- Les wikis (Wikipédia)
- Les blogs
- Les sites de réseaux socionumériques (Facebook)
- Les microblogs (Twitter)
- Le bookmarking collectif
- Le partage de contenu médiatique
- Les photos (Instagram)
- Les vidéos (Youtube)

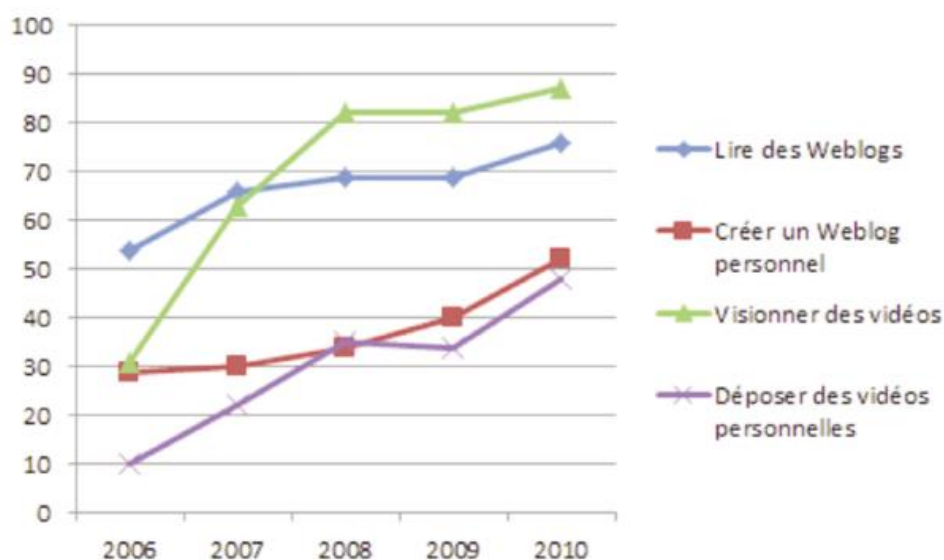
Ces médias sociaux découlent de l'idée participative du web social. Cette idée selon laquelle, les citoyens et utilisateurs lambda ont développés les connaissances nécessaires à la création de contenus médiatique. Ces contenus peuvent être d'ordres médiatiques, informatifs ou publicitaires. Proulx S. & al. (2012).

Afin de les définir, ils donnent la proposition suivante : « Il s'agit de supports médiatiques logiciels permettant aux usagers de maintenir une présence, de communiquer et d'interagir en ligne. »

Ce web social est également appelé web 2.0. Cette notion a été introduite en 2004 par Tim O'Reilly et est définie par Millerand F. & al (2010) comme désignant : « d'une part, l'émergence de nouveaux dispositifs numériques indissociables de l'évolution d'Internet (regroupés sous le vocal « Web 2.0 ») et, d'autre part, le développement d'usages originaux médiatisés par ces dispositifs et centrés sur la participation active des usagers dans la production et la diffusion de contenus circulants sur la toile. ». Depover C. & al. (2013) s'accordent avec cette définition en expliquant que cette appellation du web est centrée sur le groupe et sur le principe de l'intelligence collective ou l'utilisateur du web passe de récepteur de l'information à producteur de contenu.

Dans notre contexte médiatique, Depover & al. (2013) aborde un autre élément intéressant (*Figure 4*) :

Figure 4 : Évolution des usages du Web 2.0 (Social media tracker, 2010)



Ce tableau, fourni par Nieslen (cité dans Depover & al 2013) reprend l'évolution des usages du Web social entre 2006 et 2010. Durant cette période, c'est la consultation de vidéo qui a le plus progressé pour passer de 30% des répondants à plus de 85%.

2.2.7 « Mobile Média »

Une autre raison pour laquelle les gens ont vu leur attention détournée des médias traditionnels est que, de nos jours, nous ne sommes rarement à plus d'un bras de distance d'un média ou d'un TIC (technologie de l'information et de la communication) qui sait nous fournir une information mise à jour en temps réel et de n'importe quel endroit. Westlund & Färdigh (cités dans Westlund O. 2013).

Ainsi, comme expliqué ci-dessus dans la section 2.1, Degryse C. (2016) explique que l'émergence des nouveaux appareils mobiles est un facteur de changement digital pour les entreprises.

Par ailleurs, Goggin G. & Hjorth L. (2014) affirment qu'entre la fin des années 70, début des années 80 (dates d'introduction commerciale des téléphones portables) et l'année 2014, il y a eu pas moins de 7 milliards de téléphones portables qui ont été vendus.

2.2.8 La digitalisation et les annonceurs

Nous considérons ici l'appellation d'un annonceur avec la définition de Gabszewicz J. & Sonnac V. (2010). Ceux-ci considèrent comme annonceurs : « toute organisation (entreprise, association, collectivité, etc.) qui finance des actions de communication en utilisant des supports ou des médias publicitaires. ».

Ce sont ces derniers qui décident de la mise en œuvre de leurs programmes de communication. Il décide du budget, des prestataires, ou encore des moyens à mettre en œuvre pour atteindre ses objectifs publicitaires. Gabszewicz J & Sonnac V. (2010).

La publicité de masse est aujourd'hui menacée. Les agences de publicité doivent se restructurer et le marketing direct remplace la publicité traditionnelle. En effet, la croissance des nouvelles technologies entraîne une fragmentation du marché des médias ou les consommateurs deviennent de plus en plus autonomes et où l'environnement de communication est articulé autour d'un réseau de nouveaux médias. Le tout, à la place de la publicité des médias de masse. Roland T. D. & Richard W. O. (2013).

2.2.9 L'impact sur les annonceurs

Nous savons donc que la publicité sur les médias traditionnels est menacée.

En effet, Bugard J. (2014) explique que le rôle des agences média n'est plus seulement de trouver des espaces publicitaires pour leur client, dans le but d'atteindre une cible. Il faut également prendre en compte la possibilité de calculer des retours. Elles doivent donc réfléchir à des stratégies transversales. Ces stratégies doivent ensuite être optimisées pour atteindre un « return on investment » toujours plus élevé. Il dit : « Evaluer son bassin d'audience et ses cibles potentielles c'est bien. Mesurer les taux de clics ou le taux de transformation, c'est mieux ! »

C'est la raison pour laquelle les professionnels de la publicité en télévision doivent suivre leur audience. Cette dernière n'est plus uniquement présente derrière l'écran familial. Elle l'est également derrière des « terminaux de consultation qui sont différents ». Que ce soit le téléviseur, l'ordinateur, la tablette ou encore le téléphone, il va falloir que proposer la publicité au bon endroit, et au bon moment. Bodier S. (2014)

Internet a également permis de toucher une audience plus large, mais avec plus de valeur. Les nouveaux outils, fournis par le web permettent beaucoup de choses pour les entreprises. Que ce soit au niveau de la promotion, de l'interaction, ou de la construction d'une relation et de l'individualisation. Nous savons aujourd'hui que 3,03 milliards de personnes utilisaient Internet en 2014. Dib & Alhaddad (2015).

C'est ainsi que les consommateurs ont vu l'arrivée de nouvelles possibilités. Sous l'impulsion de la technologie et de la montée massive des médias sociaux, ils ont plus de pouvoir qu'avant. L'information est plus disponible qu'auparavant et est aussi plus mobile. Aujourd'hui, les consommateurs utilisent leurs smartphones pour s'informer, mais aussi pour acheter. Kotler P. Keller K. Manceau D. (2017). Toledano J. (2020) nous apprend ainsi que Google et Facebook réalisent respectivement 83,3% et 98,5% de leur chiffre d'affaires dans la publicité personnalisée en ligne.

2.3 Quelles réactions ?

Après avoir défini les médias (traditionnels) et discuté des problèmes qui leur sont posés par le phénomène digital/numérique, nous allons aborder dans ce dernier point les réactions qui ont déjà été apportées par d'autres médias traditionnels ainsi que les solutions envisageables.

Ces solutions seront fortement articulées autour d'un sujet central, la création d'univers multimédia.

Ainsi, nous définirons et expliquerons la création d'univers transmédia ainsi que l'univers crossmédia. Nous terminerons cette partie en discutant le phénomène des « médias-marques » et en illustrant ce dernier par des exemples.

Selon Tremblay G. & al. (Cités dans Maïdakouale I. 2022), ce secteur doit opérer à un changement de paradigme s'il veut sauter dans la révolution numérique en place. Ils déclarent que les industries des médias et les industries culturelles doivent : « composer avec les pratiques de consommation qui accompagnent l'engouement pour les supports légers tels que les tablettes et les téléphones dits intelligents » s'ils veulent faire face à cette révolution d'ampleur.

Pour mener cette transition à bien, TremblayG. & al (cités dans Maïdakouale I. 2022) parlent de 4 défis à relever pour les services médiatiques. Dans leur adaptation à l'écosystème numérique. Ceux-ci sont les défis de créativité, d'accessibilité, de coopération ou encore, le défi de financement. Ainsi, Rieppi S., nous dit la chose suivante : « Contrairement à ce que laissent entendre les fournisseurs de services Web 2.0, des alternatives à leurs systèmes existent. Elles demandent un petit effort supplémentaire, un peu plus de temps à consacrer à la création de votre espace de communication ».

Et bien que les recherches précédentes nous montrent l'ampleur du changement vécu par les médias traditionnels, tous les scientifiques ne sont pas alarmistes pour autant sur l'arrivée des médias digitaux. R. Stafford M. (2005) souligne le fait que les médias les plus anciens ne disparaissent normalement pas dans le temps. Ainsi, Coffey S. & Stipp H. (1997) déclarent : « La radio n'a pas remplacé les journaux ; la télévision n'a pas remplacé le cinéma ou la radio ; les satellites n'ont pas remplacé la télédiffusion. » (cités dans R. Stafford M. (2005). Ou encore Winston B. (cité dans R. Stafford M. 2005). qui dit : « Le nouveau média

n'a pas fait disparaître l'ancien. Les personnes qui écoutaient les bulletins d'informations à la radio achetaient toujours un journal. »

2.3.1 Les univers multimédias

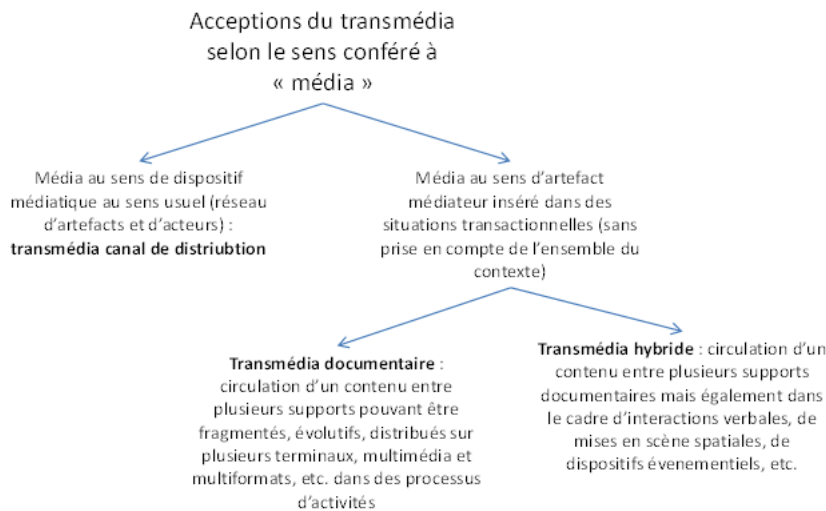
C'est depuis le milieu des années 90 que des structures de presse multimédias émergent. Ces entreprises du monde entier optent pour une coopération entre les différents services qui étaient, autrefois, séparés. Deuze M. (2004).

2.3.2 L'univers « transmédia »

La notion de transmédia aurait été introduite en 2003 par Henry Jenkins. C'est selon lui un ensemble de narrations complexe mais unifiées qui s'appuient sur différents médias (Film, jeux vidéo, Livres, Tablettes, téléphones mobiles, internet, ...). L'histoire est ainsi récitée sur différentes plateformes avec chaque fois des contenus différents. De cette manière, l'offre proposée et variée est consommée comme un univers. Bourdaa M. (2013). Grâce à cette définition, Jenkins envisage aussi bien l'univers transmédia du point de vue du média, mais également du point de vue du canal de distribution. Zacklad M. (2012).

Zacklad M. (2012) intègre différentes acceptations du terme transmédia. Il considère que le point de vue de canal de distribution donné par Jenkins peut renvoyer au terme de : « dispositif médiatique ». (*Figure 5*).

Figure 5 : Proposition de différentes acceptations du transmédia. (Zacklad M. 2012).

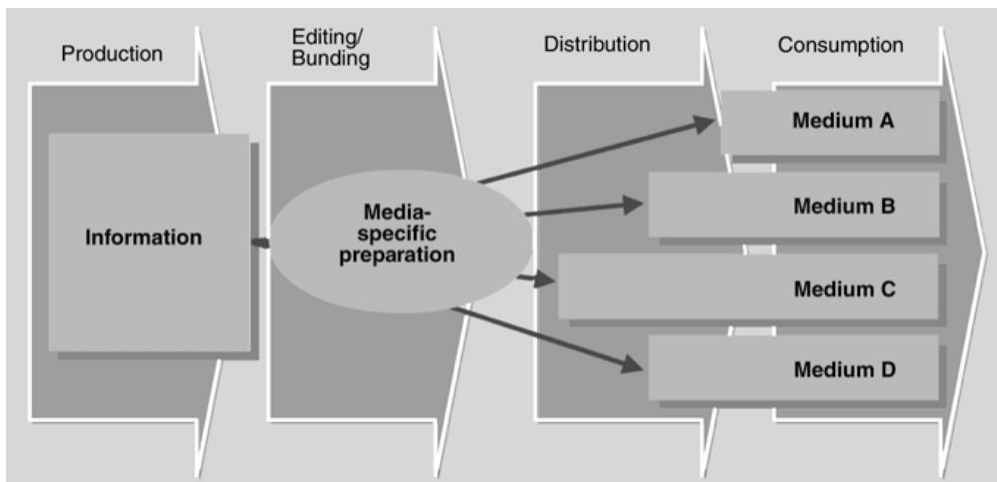


2.3.3 Le terme de « crossmédia »

Le terme « cross media » fait référence, selon Davidson D. & al (2010) à des : « expériences au travers de multiples médias, dont Internet, la vidéo et le film, la radiodiffusion et la télévision par câble, les appareils mobiles, les DVD, l'impression, et la radio. L'aspect "nouveau média" de « l'expérience cross-média" implique généralement un niveau élevé d'interactivité du public. En d'autres termes, il s'agit d'une expérience (souvent une sorte d'histoire) que nous " lisons " en regardant des films, en nous plongeant dans un roman, en jouant à un jeu, en faisant un tour de manège, etc. Cette expérience est liée aux différents médias concernés par le biais de l'histoire et de l'interactivité avec le public. »

Ce phénomène peut être illustré par la figure : « Choix de média interactif » (Figure 6) :

Figure 6: Interactive media choice (Zerdick A. & al. 2005)



2.3.4 Crossmedia et transmedia : quelles différences ?

Selon Davidson D. & al (2010), les termes « crossmedia » et « transmedia » sont très semblables et pourraient être considérés comme synonymes sans que cela ne soit une erreur.

La différence principale serait sans doute la différence d'interaction entre les deux. En effet, dans une communication « crossmedia », il y a un rôle de pro activité requis de la part de l'audience.

De manière générale, ces deux termes restent interchangeables.

2.3.5 Le transmédia journalisme

Nous avons découvert que le transmédia pouvait être adapté au journalisme.

Selon Gambarato et Tàrcia (cités dans Gambarato R.R. & Alzamora G.C. (2018), nous pouvons définir le transmédia journalisme de la manière suivante : « En résumé, nous considérons que le journalisme transmédia, ainsi que d'autres applications de la narration transmédia dans les domaines fictifs et non-fictifs, se caractérise par l'implication de multiples plates-formes médiatiques, l'expansion du contenu et l'engagement du public. Le journalisme transmédia peut tirer parti de différentes plates-formes médiatiques telles que la télévision, la radio, la presse écrite et, surtout, l'internet et les médias mobiles pour raconter des histoires plus profondes. L'expansion du contenu, par opposition à la répétition du même message sur plusieurs plateformes, est l'essence même de la narration transmédia et devrait donc être le point central

du journalisme transmédia. L'enrichissement du récit est facilité par l'extension du contenu. L'engagement du public implique des mécanismes d'interactivité, tels que la sélection des éléments à explorer, la possibilité de lire un texte, de regarder une vidéo, d'agrandir des photographies, d'accéder à des cartes, de cliquer sur des hyperliens et de partager des informations via les réseaux sociaux. L'engagement du public porte sur la participation, par exemple en remixant le contenu et en créant un contenu original généré par l'utilisateur. »

Deuze M. (2004) définit également le transmédia journalisme de cette manière. C'est-à-dire qu'il intègre également la possibilité de présenter des informations sur plusieurs médias tels que la télévision et la radio. Il appelle ce format de présentation : « l'intégration horizontale des médias. ».

Cependant, il admet la possibilité de définir le transmédia journalisme (qu'il appelle aussi le multimédia journalisme) d'une deuxième manière. Selon lui, une deuxième définition pourrait être de considérer la présentation d'une information en plusieurs formats. C'est-à-dire d'intégrer l'information sur son site, mais en utilisant de l'écriture ou du langage parlé par exemple. Il appelle cet élément le : « journalisme en ligne ».

2.3.6 La transformation en « média – marque ? »

Les médias, ou plus largement les opérateurs culturels ont dû de plus en plus adopter des logiques de marques. Et ce, afin de répondre aux évolutions économiques et sociales.

Afin d'illustrer ce principe, il y a plusieurs exemples. Ainsi, nous pouvons regarder ce qui se fait au sein de la chaîne de télévision française, M6. Ils ont décidé de se positionner en tant que « marque culturelle globale ». Ils sont parvenus à l'illustrer sur leur site internet en se qualifiant de : « groupe multimédia ». Par ailleurs, leur atout principal est, selon eux : « la transversalité ». Marti de Montety C. (2013).

Cependant, cette « logique » n'est pas si claire pour tous. D'autres auteurs sont moins catégoriques sur la possibilité d'intégrer un média en tant que marque.

Pour Patrin-Leclère V. (2013). Un média peut être une marque, en fonction du point de vue observé. En termes marketing, les médias ont tous les attributs d'une marque. D'une part, ils sont constitués d'un identifiant commercial. Une signalétique, des codes graphiques et visuels ou encore des valeurs. D'autre part, ils ont une notoriété auprès d'une population.

Pourtant, les médias manquent d'une chose essentielle pour être intégralement considéré comme marque. Un prix de vente qui soit clairement défini.

2.4 Limites à la littérature

À la fin de cette recherche de littérature nous avons pu en apprendre davantage sur les médias en général ainsi que sur les causes de leurs difficultés. Nous avons ainsi noté la croissance du phénomène digital qui amène les médias traditionnels à des difficultés de positionnement et d'audience, mais aussi d'attrait en termes de publicité pour les annonceurs.

Nous avons aussi exploré les solutions qui ont déjà été implémentées, avec par exemple, la possibilité pour les médias de créer un univers qui ne se limite plus à la simple utilisation de leur support de base. Ainsi que de se positionner en tant que marque.

Seulement, bien que ces solutions soient apportées et expliquées, nous remarquons un manque d'exemple concret qui soit pertinent avec notre problématique de départ. En effet, la majorité de la littérature trouvée utilise comme exemple les Etats-Unis ou la France. De plus, il est très difficile de trouver des articles abordant spécialement l'exemple des télévisions régionales.

Ainsi, nous espérons combler cet « écart » avec notre chapitre dédié à la partie pratique.

3. Chapitre méthodologique : Collecte de données

Solé A. (1993) disait : « *Dynamitez vos certitudes...* »

Au sein de ce chapitre, nous nous attacherons à « dynamiter nos certitudes » grâce à une collecte de données primaires.

Afin de mener à bien cette dernière, nous allons réaliser une étude de marché. Giannelloni J-L. & Verette E. (2012) définissent l'étude comme « Les études de marché ont pour objectif d'analyser les marchés de produits et de services de toute nature. Elles consistent en particulier à étudier de façon systématique le comportement, les attitudes et les opinions des personnes physiques et morales. »

Cette définition est complétée par Malhotra & al. (2017) qui nous disent : « La recherche marketing supporte les décisions au travers de la collecte, l'analyse et l'interprétation d'informations pour identifier et résoudre les problèmes marketing. »

Nous allons nous atteler à la réalisation d'une étude de marché qualitative réalisée auprès des consommateurs de Boukè par le biais d'un entretien en profondeur semi-directif.

L'ensemble de la méthodologie de cette collecte se fera sur base de l'ouvrage « Etude de marché » de Jean-Luc Giannelloni et Éric Verette.

3.1 Cadrage de l'étude

La première étape de la réalisation d'une étude de marché est le cadrage de celle-ci. C'est à cela que nous allons nous atteler en parcourant le problème et l'objectif de l'étude.

3.1.1 Analyse du problème

Le problème rencontré par Boukè est, au moins en partie, provoqué par le phénomène de digitalisation que nous avons développé dans la revue de littérature.

En réponse à son intuition de base, Boukè s'est digitalisé et utilise désormais plusieurs supports de communication et de diffusion en plus de la télévision (Web, Facebook, Instagram, Youtube, ...).

Le problème est qu'il est dangereux de se « lancer » dans une stratégie multimédia sans comprendre les attentes et les motivations de nos consommateurs.

Ainsi, cette étude sera orientée à la résolution de ce problème.

3.1.2 Compréhension de l'objectif de l'étude

En tant que chargé d'étude, il est aussi important d'avoir des connaissances suffisantes du problème. Le tout, dans le but que le projet de l'étude soit cohérent avec les attentes du demandeur.

Ainsi, l'objectif final posé pour notre collecte sera :

« Comprendre les attentes des consommateurs de Boukè dans leurs habitudes et leurs souhaits de consommation de leur télévision régionale. »

3.2 Choix de l'étude

Le choix de l'étude est une partie fondamentale de la collecte de données. Nous avons 2 types d'étude à disposition. L'approche quantitative et l'approche qualitative.

L'étude quantitative a vocation à répondre à des questions du type : « Combien ? » ou « qui fait quoi ? ».

L'étude qualitative est une étude permettant de comprendre les motivations et les freins des consommateurs. Mais également de comprendre leurs attitudes, comportements et expériences de consommation. Cette approche est idéale lorsque l'on souhaite approcher un domaine inconnu, que ce soit au niveau du marché, du produit, des consommateurs ou d'un environnement. Elle cherche à répondre aux questions « comment ? » et « pourquoi ? ».

Ce type de collecte de données était de moins en moins utilisé jusque dans les années 1980, mais a connu un regain d'intérêt dans la fin des années 1990.

Cette reprise d'utilisation de la méthode qualitative est due à « *la nécessité de comprendre l'expérience de consommation dans sa globalité ...* ».

Afin de répondre à l'objectif, nous réaliserons donc une étude marché qualitative auprès d'un échantillon de consommateur de Boukè (Entretien en profondeur en face-à-face). En effet, c'est le type d'entretien qui répond le mieux à notre besoin de compréhension des comportements de consommation de Boukè.

3.3 Approche qualitative

3.3.1 Méthode de collecte

Lors d'un entretien en profondeur, nous pouvons retrouver 3 grands types de conduite. Ceux-ci sont différents et ont différents objectifs, doivent des attitudes différentes du point de vue de l'enquêteur et ne sont pas adaptés à tous les thèmes d'étude.

Dans l'ouvrage sur lequel nous basons notre méthodologie, les 3 types de conduites sont résumés dans le tableau suivant : (Figure 7)

Figure : 7 : Les différentes formes d'entretien en profondeur

Caractéristiques	Entretien non-directif	Entretien semi-directif	Entretien papier - crayon
Thèmes d'études privilégiés	Motivations, pulsions, inhibitions. Représentations, symboles.	Motivations, freins. Recueil d'éléments d'image de marque. Usage réel d'un produit.	Recueil d'éléments d'image de marque. Usage réel d'un produit.
Attitude enquêteur	Compréhension. Ecoute totale. Neutralité encourageante.	Bienveillance. Relance progressive. Orientation thématique.	Bienveillance. Relance systémique. Liste précise des thèmes.
Support d'interview	Magnétophone. Interrogations fondées sur un schéma « clinique ».	Magnétophone. Guide d'entretien.	Stylo. Guide répertoire.
Avantages	Fondations théoriques solides fournissant un	Interview plus « maniable ». Bonne	Grande flexibilité de l'interview.

	cadre explicatif du discours.	adaptation à un contexte marketing.	Formation rapide des enquêteurs.
Inconvénients	Formation de « clinicien ». Adaptation à un contexte marketing ?	Formation spécifique des enquêteurs	Investigation superficielle.
Echantillonnages	10-20 personnes. Profils variés.	20-30 personnes. Profils très variés.	30-50 personnes. Profils plus segmentés.

Après avoir analysé ce dernier, nous avons choisi de réaliser un entretien semi-directif. Celui-ci semble être le plus approprié pour le contexte de stratégie dans lequel nous nous situons. En effet, ce type d'interview est « maniable » et adapté aux contextes marketing. Il permet également la compréhension des motivations et des freins des consommateurs dans l'usage réel de leur produit. Dans notre cas, nous nous situerons dans l'usage d'un service.

Nous devons donc collecter les données en qualité d'enquêteur, grâce à un magnétophone et en suivant un guide d'entretien.

3.3.2 Méthodologie

Voici l'entretien que nous avons réalisé :

a) Phase d'introduction

Objectif : Evaluer la consommation de contenu (vidéo) de la personne et comprendre sa relation avec le phénomène digital. Cette phase dure entre 5 et 15 minutes.

« Comment vous décririez-vous, en tant que consommateur de contenu vidéo ? »

Phrases de relance :

- Comment décririez-vous vos attentes en fonction du support sur lequel vous regardez votre contenu ?
- Vous considérez vous plus comme un utilisateur multimédia ou comme quelqu'un étant plutôt centré monomédia ?

b) Phase de centrage du sujet

Objectif : Evaluer la perception de Boukè par la personne. Cette phase dure une dizaine de minutes.

« Racontez-moi de quelle manière vous consommez du contenu de Boukè principalement. »

« Quelles sont les valeurs qui vous semblent être véhiculées par Boukè dans leur communication, leur contenu, ... »

Phrases de relance :

- Quel type de contenu est celui qui véhicule le plus/le moins les valeurs/l'émotion que vous souhaitez ressentir ?
- Que pensez-vous de l'utilisation de plusieurs canaux de diffusion de contenu par Boukè ?
- À quelle fréquence consommez-vous du contenu ?
- Comment décririez-vous Boukè à une personne ne connaissant pas ce que c'est ?
- Comment décririez-vous votre degré d'attention aux messages diffusés par Boukè ?

c) Phase approfondie

Objectif : Amener le répondant à décrire un idéal de consommation sur le(s) support(s) qu'il/elle souhaite utiliser majoritairement. Cette phase dure une bonne demi-heure.

« Imaginez que vous devenez le responsable des programmes/community management/web de Boukè. Quelles sont les premières décisions que vous prendriez pour améliorer selon vous le contenu proposé en télévision, sur les réseaux sociaux, sur le site internet. »

Phrase de relance :

- Pensez-vous que le contenu est adapté à son support ?
- Comment trouvez-vous la communication de Boukè sur la sortie de son contenu ?
- Dans quelle mesure pourriez-vous arrêter de consommer Boukè ?

d) Conclusions

Objectif : Ramener le répondant sur sa consommation actuelle pour qu'il fasse le lien entre ce qu'il voudrait changer dans ce qui lui est proposé. Cette phase dure quelques minutes.

« Vous venez de décrire la situation idéale que vous espérez pour Boukè. En quoi cette situation est semblable ou différente de ce que vous vivez actuellement dans votre consommation ? »

Phrase de relance :

- Décrivez l'intégration « multimédia » que vous estimez idéale dans votre mode de consommation.

3.3.3 Critères de sélection de l'échantillon

Afin de réaliser cette étude, nous nous sommes assurés d'avoir un échantillon fortement hétérogène en ce qui concerne l'âge et le mode de consommation des répondants.

Par exemple, nous avons choisi des gens consommant aussi bien sur les réseaux sociaux, que sur Internet ou sur le web.

Nous n'avons pas limité notre audience à une zone géographique étant donné que les nouveaux médias utilisés par Boukè permettent de ne plus limiter la zone d'atteinte de l'audience.

De plus, nous avons essayé de trouver des répondants de tous les âges possibles. Pour cela, nous nous sommes basés sur une enquête d'audience interne de la télévision Boukè. (*Annexe 2*). Le profil des répondants de cette enquête va de 16 ans à 65 ans et plus. Nous limitons donc l'âge minimum des répondants à 16 ans.

Enfin, nous avons souhaité avoir des répondants ayant une consommation minimum de Boukè. Nous voulions donc interroger des gens consommant du contenu au moins une fois par semaine.

3.3.4 Prise de contact

Afin de trouver ces différents profils, nous avons lancé un appel aux répondants sur les réseaux sociaux de Boukè.

Voici le message proposé :

« Boukè Média. On a besoin de vous !

Nous recherchons des personnes qui seraient prêtes à jouer le jeu de l'interview !

Que vous consommiez Boukè en télé, sur les réseaux sociaux, le site web, ou encore les 3 en même temps, votre avis nous intéresse.

Pour nous aider, envoyez-nous un message via le bouton « nous contacter » ci-dessous. »

Ce message était accompagné d'une photo destinée à attirer plus l'attention : *(Figure 8)*

Figure 8 : Image de recherche de répondants



Nous avons également posté un message sur nos réseaux sociaux privé. *(Annexe 3)*.

Enfin, nous avons fait une story Instagram ou nous avons laissé la possibilité aux gens d'interagir en cas d'intérêt à une participation à l'enquête. *(Annexe 4)*.

3.3.5 Méthode d'analyse

Afin d'analyser les données des interviews, nous avons, avec l'accord des participants, enregistré les échanges à l'aide d'un smartphone.

Ces enregistrements ont ensuite été retranscrits sur papier. C'est une étape fondamentale de l'analyse du contenu. La transcription doit fidèlement reproduire l'entretien du point de vue des silences, lapsus, reprises, ...

Ces retranscriptions sont disponibles dans la section annexe. (*Annexe 4 – 15*)

3.3.6 Participants à l'entretien

- **Fraselle André Marie** : Electricien indépendant à la retraite de 68 ans, il a toujours habité dans la commune de Gesves. Il connaît donc Boukè ainsi que Canal C avant cela. Il consomme principalement en télévision par le zapping.
- **Hussin Laura** : Etudiante en droit de 23 ans. Elle provient de la région de Gembloux et ne connaît donc Boukè que depuis quelques années lorsqu'elle est venue en kot à Namur dans le cadre de ses études. Elle consomme principalement par les réseaux sociaux (Facebook et Instagram).
- **Carpiaux Thomas** : Etudiant de 23 ans, il a toujours habité dans les communes suivies pas Boukè. Il a ainsi habité à Jambes, Wépion ou encore Bois-de-Villers. Il est joueur de basket au club de Profondeville et suit donc Boukè régulièrement pour le sport.
- **Vandenheede Driss** : C'est un Bruxellois de 28 ans, il travaille dans une entreprise de télécommunication. Il connaît Boukè par l'intermédiaire du festival : « Namur is a Joke » pour lequel il a travaillé. Il consomme régulièrement Boukè sur Instagram.
- **Montal Vincent** : C'est un Liégeois. Il est indépendant et à sa propre boîte de production. Il connaît Boukè après avoir suivi les actualités du responsable développement de l'entreprise. Il nous a avoué après le début de l'entretien ne pas être un consommateur régulier, mais plutôt un consommateur des « innovation » de la chaîne.
- **Demortier Jean-Claude** : Il provient de la commune de Gesves. Il est retraité et consomme Boukè uniquement en télévision, mais de manière journalière.
- **Fastrez Théo** : Il est étudiant en droit et habite à Namur depuis bientôt 5 ans. Il a joué au football pendant des années lorsqu'il était plus jeune et a du stopper à la suite d'une

blessure. Il continue cependant d'être attaché à son club et continue donc de suivre les résultats.

- **Marin Nicolas** : Il a 45 ans et habite du côté de Fernelmont. Il a deux enfants, dont un fils qui joue au foot à Meux. Les résumés des matchs du club sont régulièrement transmis en télévision, dans l'émission du sport. Il aime donc regarder cette dernière lorsqu'il a le temps.
- **Lemaitre Claudine** : Elle est Gesvoise et est retraitée. Elle regarde Boukè occasionnellement lorsqu'elle zappe. Elle ne consomme qu'en télévision.
- **Kviatek Aurélie** : Elle habite Gesves et provient de Charleroi. Elle connaissait Télésambre là-bas et maintenant consomme Boukè en télévision. Elle a surtout commencé à regarder lorsqu'elle a appris qu'un ami, arbitre de basket, passait encore bien sur la chaîne. Depuis, elle aime regarder les informations.
- **Lisin Sandy** : Elle habite à Ohey, à 39 ans et regarde Boukè de temps en temps lorsqu'elle zappe. Elle est passionnée par le monde de l'équitation.

4. Rapport de synthèse de l'étude

C'est dans la partie discussion que nous ferons le lien entre notre partie théorique du chapitre 2 (La partie théorique) et les résultats obtenus grâce à la réalisation de notre étude qualitative.

Les résultats ont été analysés dans un tableau d'analyse horizontale et verticale. Dans notre entretien semi-directif en profondeur, l'interview se passait en 4 phases. L'avantage de ce type d'analyse est que le tableau nous permettait de reprendre ces phases :

- Le type de consommation du répondant
- Sa consommation de Boukè
- La proposition idéale selon lui
- Revenir sur les différences entre une proposition idéale et ce qui est proposés à l'heure actuelle.

Ces tableaux sont disponibles en annexe.

Nous voulions aussi intégrer un tableau d'analyse par fréquence d'apparition. Cependant, les façons dont les interviews se sont déroulées ne nous permettent pas de réaliser ce tableau par la manière préconisée. Ainsi, nous parlerons uniquement de valeurs absolues sur le nombre total de répondants. Ces valeurs ne sont pas à généraliser à l'ensemble de la population consommatrice de Boukè ou des médias régionaux, mais peuvent permettre des suggestions intéressantes autour de notre problématique.

4.1 Analyse verticale

Dans l'analyse verticale, nous avons résumé la façon dont sont consommés les médias vidéo pour chaque répondant. Nous synthétisons donc la façon dont le répondant consomme la vidéo, mais aussi le contenu consommé et la manière dont il consomme du contenu de Boukè. L'ensemble de ces analyses est disponible dans les tableaux en annexes. (*Annexes 16 – 19*)

4.2 Analyse horizontale

L'analyse horizontale constitue l'analyse thématique des entretiens menés dans la partie pratique de notre étude. Nous avons pu remarquer certains points d'attention dans cette analyse. Afin de faciliter la lecture, nous avons réalisé cette analyse dans les points suivants.

4.2.1 Analyse de la consommation vidéo

Tout d'abord, nous aborderons la consommation vidéo générale des répondants. Nous avons remarqué qu'une majorité de ces derniers consomment de la vidéo de manière « multimédia ». Mais que la manière de consommer était aussi en lien avec l'âge du répondant. En effet, nos 3 répondants de plus de 45 ans ne consomment de la vidéo pratiquement que par le biais de la télévision.

Les types de contenus sont également variés, mais ceux qui reviennent le plus restent les contenus d'information, de divertissement ou encore de sport. En fonction de ce qu'ils consomment, les répondants ont des attentes différentes. Nous notons cependant, grâce aux silences et à la réflexion autour de cette question, la difficulté à exprimer ces attentes.

La seule à être revenue plusieurs fois est l'attente sur la durée du contenu proposé. En effet, les consommateurs de vidéo sur des médias sociaux s'attendent à avoir des vidéos plus courtes qu'en télévision ;

4.2.2 Analyse de la consommation de Boukè

Nous avons également voulu comprendre de quelle façon nos répondants consommaient le média Boukè. Une fois de plus, nous remarquons une grande disparité de réponse dans les modes de consommation de ces derniers. Cependant, l'information semble être le type de contenu le plus plébiscité puisque 6 répondants sur les 11 ont intégré ce type de contenu dans leur consommation de Boukè. Pour le sport, ce sont 5 répondants sur les 11 qui disent regarder. À titre de comparaison, seuls 2 répondants ont affirmé regarder des émissions de divertissement.

Les répondants ont également souligné le côté local et régional de Boukè. Ils sont 8 à avoir abordé le sujet. Soit dans les valeurs perçues, soit lorsque nous avons demandé de décrire la

chaîne à quelqu'un ne la connaissant pas. Cet élément est intéressant, car l'aspect « local » d'un média régional est sa mission principale.

4.2.3 Amélioration de l'expérience

Les modes de consommation sont différents d'un répondant à l'autre. C'est également le cas pour les recommandations et la consommation idéale qu'ils souhaitent. Cependant, certains éléments ont retenu notre attention.

Bien que plusieurs personnes affirment regarder Boukè en zappant, ils sont plusieurs à utiliser le TV Guide dans leurs choix de programme. Or, il semble que le guide Boukè ne soit pas toujours mis à jour. Pourtant, nous avons remarqué que plusieurs répondants n'allaient pas « plus loin » que la boucle des informations dans leur consommation, par manque de connaissances de ce qui était proposé. Par ailleurs, nous venons de remarquer qu'ils n'étaient que 2 à avoir abordé le sujet des émissions de divertissement.

Nous trouvons aussi pertinente la remarque d'un répondant sur la division des pages générales, et des pages sport sur les réseaux sociaux. En effet, il trouvait ça dommage de ne pas plus utiliser les réseaux sociaux destinés au sport régional. Nous soulignons la pertinence de cette intervention, car plusieurs répondants indiquaient que c'est le contenu qui faisait qu'ils restaient ou pas sur une page.

Enfin, nous notons les points suivants :

- La boucle « JT » est de Boukè commence trop tôt.
- Humanisation du contenu proposé.
- La méconnaissance de la chaîne.
- L'adaptation du contenu aux personnes en situation de handicap.
- L'Ergonomie du site internet.
- Faire du contenu avec de l'interaction possible.

Ces points ont été abordés par une seule personne. Cependant, il nous semblait intéressant de les noter. En effet, notre échantillon n'étant pas représentatif de la population, il est possible qu'ils concernent plus de personnes.

4.3 Discussion

Dans ce chapitre, nous ferons le lien entre les entretiens que nous avons réalisés dans notre étude quantitative et les observations que nous avons faites grâce à notre revue de littérature du chapitre 2. Nous notons tout de même que nos résultats d'analyse de la collecte de données ne feront que part à des observations, mais que nous ne pouvons pas les généraliser à une population globale.

En effet, le type d'étude et le nombre de répondants ne nous permettent pas de le faire avec une marge d'erreur raisonnable.

4.3.1 La consommation des médias sociaux

Notre revue de littérature a confirmé l'idée selon laquelle les médias traditionnels font face à des difficultés. En effet, Jouët J. & Rieffel R. (2013) confirment que sur les 20 dernières années les ventes de journaux ont diminué et que la consommation en télévision s'est fragmentée. Seule la radio a conservé une audience stable.

Pour la télévision, les chiffres d'audience ont commencé à stagner, et même à diminuer depuis 2017, après 60 ans de croissance constante. Et ce phénomène peut s'étendre à beaucoup de pays occidentaux et à une majorité des classes d'âge. Pourtant, le temps passé derrière un écran ne diminuerait pas. Ce serait la conséquence de l'offre de vidéos à la demande comme Youtube ou Netflix. Le Diberder A. (2019). Selon Rampazzo Gambarato R. & Alzamora G.C. (2018), ce serait plutôt dû à un changement de rôle entre les médias traditionnels et les nouveaux médias. Ces nouveaux médias sont Internet, les médias sociaux et les médias mobiles.

Donnat O. (2009) explique ainsi qu'Internet est surtout présent chez les personnes ayant moins de 45 ans.

Nous avons mis ces informations en lien avec notre analyse. Nous avons 9 répondants sur 11 disent regarder la télévision contre 7 sur 11 pour un ordinateur et un téléphone. Pourtant, si nous retirons les 3 répondants de plus de 45 ans (c'est-à-dire les personnes utilisant moins Internet selon l'auteur Donnat O.), nous n'avons alors plus que 6 répondants sur 8, consommateur en télévision et 7 sur 8 consommateurs sur le digital. Notre étude tend donc vers ces résultats.

Ainsi, nous rejoignons l'opinion de Dussart C. (2017). Il est catégorique : « En matière de numérique, la myopie n'est tout simplement pas une option. ». Les entreprises doivent se numériser afin de s'adapter aux nouveaux comportements des marchés si elles veulent survivre.

Par ailleurs, Tremblay G. & al (cités dans Maïdakouale I. 2022) encouragent les industries provenant des médias et de la culture de : « composer avec les pratiques de consommation qui accompagnent l'engouement pour les supports légers tels que les tablettes et les téléphones dits intelligents ». Nous ne pouvons que nous accorder avec eux, au vu des 7 répondants affirmant être des utilisateurs multimédias. Ces répondants consomment donc Boukè sur plusieurs médias, dont des nouveaux médias.

4.3.2 Les conséquences observées du phénomène digital.

Selon Tremblay G. & al. (2019), les services publics médiatiques ne sont plus en situation de « monopole ». Jouët J. & Rieffel R. (2013) parlent du développement technique numérique comme responsable. Ce développement entraîne des conséquences.

Parmi celles-ci, Hobbs R. (2010) soulève le fait que la saturation des médias et de l'information renforce les gens dans des aspects négatifs de la vie.

Par ailleurs, une répondante de l'étude nous disait : « ... je veux dire par là que, on a déjà les chaînes nationales pour les mauvaises nouvelles et tout ce qui va avec... un moment donné, c'est agréable de voir qu'on a un JT ou on a des nouvelles régionales, qui sont pas mauvaises, qui sont plutôt bonnes en général même. ».

Boukè adopte depuis longtemps une stratégie d'actualité « froide ». C'est-à-dire qu'ils ne cherchent pas à absolument traiter les faits divers de « buzz » dans leur actualité. C'est la raison pour laquelle cette répondante à ce sentiment.

Une autre conséquence est que les médias perdent des revenus à cause de la digitalisation. Giret V. & Poulet B. (2008) parlent de mise en danger des médias traditionnels par la multiplication des supports. Ils soulignent par ailleurs une déclaration du responsable marketing de Procter&Gamble qui estime que : « le modèle publicitaire actuel est cassé ». Kotler P. Keller K. Manceau D. (2017) expliquent aussi qu'aujourd'hui, les consommateurs utilisent également leurs smartphones pour acheter.

Ainsi, le seul répondant provenant d'un milieu professionnel en lien avec notre sujet nous expliquait que selon lui, le plus important aujourd'hui pour vendre, c'est de faire passer de l'émotion et d'humaniser le contenu des publicités. Par ailleurs, un autre répondant nous a dit vouloir voir plus de contenu publicitaire avec un storytelling sur l'entreprise annonceuse. Il citait en exemple une entreprise de village et familiale. Il souhaitait voir une publicité autour de l'histoire de cette entreprise. Donc d'une certaine manière, il désire également un contenu humanisé.

Cette partie est importante car nous avons pu voir que la publicité n'intéresse pas vraiment les répondants de manière générale. Ils sont 2 à avoir discuté plus longuement de ce sujet. Le premier désirait voir de la publicité plus sous forme de « reportage ». Le deuxième se disait être : « un amoureux du terroir », et donc il soulignait l'importance de montrer la région dans un média de proximité.

Nous pouvons, néanmoins confirmer que la vidéo reste un élément essentiel à la publicité. En effet, malgré tous les modes de consommation que nous avons observés dans notre étude, la consommation de vidéo reste présente partout. Ainsi, Depover & al. (2013) ont montré l'évolution de la consommation de contenu vidéo entre 2006 et 2010 pour les usagers du Web social. La consommation a progressé de 30% à plus de 85% des répondants qui regardent de la vidéo.

4.3.3 L'évolution du métier de journaliste

Nous avons pu voir dans notre analyse horizontale que les informations sont regardées par les répondants. Que ce soit dans la consommation générale avec 9 répondants sur 11 qui disent regarder le journal, l'actualité ou les informations, ou alors sur Boukè avec 6 répondants sur 11 qui disent regarder les informations. Or, Toledano J. (2020) expliquent que les sources d'information gratuites sont de plus en plus nombreuses et qu'elles mettent les médias traditionnels dans une position délicate. Le rôle des journalistes dans ce phénomène est donc très important puisque, selon Chao-Chen L. (2013) la croissance des médias participatifs permet à n'importe qui de publier sur Internet. Ce qui rend la limite entre journalistes professionnels et amateurs beaucoup moins perceptible.

Afin de répondre à ce problème, la solution du « transmédia journalisme » a été suggérée. Deuze M. (2004) explique que le transmédia journalisme est l'intégration de l'information sur plusieurs médias, comme peuvent être la radio et la télévision. Ou alors, comme le proposent

Gambarato et Tàrcia (cités dans Gambarato R.R. & Alzamora G.C. 2018), la possibilité de l'intégrer surtout sur internet et les médias mobiles en plus des médias traditionnels. Ces solutions sont intéressantes puisque, bien que dans notre étude l'information est le contenu préféré par nos répondants, nous avons remarqué que les profils de ces derniers sont aussi bien des utilisateurs monomédia que multimédia et qu'ils consomment aussi bien la télévision que les réseaux sociaux et Internet.

4.3.4 Les solutions apportées

Dans notre recherche littéraire, nous avons pu voir qu'il était fondamental pour un média traditionnel de se transformer en univers multimédia. En effet, depuis les années 90, nous vivons l'émergence de structures de presse multimédia. Deuze M. (2004). 7 répondants sont d'ailleurs des utilisateurs multimédias. Selon Tremblay G. & Bizimana A-J. & Oumar K. (Cités dans Maïdakouale I. 2022), il s'agit pour les médias de composer avec les pratiques de consommation. Ces pratiques sont dues à l'engouement pour les supports légers comme les téléphones et les tablettes.

Au sein de ces structures, l'utilisation des médias sociaux permet un engagement plus large et de manière plus active de la part des utilisateurs. Schroeder R. (2018). Millerand F. & al (2010) reprend ainsi la définition donnée par Tim O'Reilly qui dit : « ... d'autre part, le développement d'usages originaux médiatisés par ces dispositifs et centrés sur la participation active des usagers dans la production et la diffusion de contenus circulants sur la toile. ». Nous avons d'ailleurs noté dans notre analyse verticale qu'une répondante conseillait de faire plus de contenu « participatif » sur les réseaux sociaux. Du contenu avec lequel les utilisateurs pourraient interagir.

Il est important de noter que tous les scientifiques ne sont pas alarmistes pour autant sur l'arrivée des médias digitaux. R. Strafford M. (2005) a souligné le fait que les médias plus anciens n'ont pas disparu dans le temps. Simplement, Rieppi S. (2008), dit que les alternatives demandent un effort supplémentaire, servant à la création d'un espace de communication propre.

5. Recommandations

Dans ce chapitre, nous proposerons des recommandations que nous faisons au média de proximité Boukè. Ces recommandations sont faites sur base des éléments que nous avons appris dans la revue de littérature, ainsi que des éléments de l'étude de marché qualitative. Ces éléments ont été discutés dans le chapitre précédent.

Pour rappel, notre problématique de départ était :

- **Quelle(s) stratégie(s), marketing et de contenu, doit adopter un média télévisuel régional en 2023 ?**

Cette problématique était accompagnée de la question de recherche suivante :

- **Comment intégrer une stratégie cross/trans média dans un média télévisuel régional belge ?**

Ces recommandations répondront à ces deux questions. Et bien que nous ayons orienté ces recommandations pour le média « Boukè », ces dernières peuvent être élargies aux autres médias de proximité. Elles ne constituent également que des suggestions faites à l'entreprise. En effet, le type d'étude réalisé ne nous permettait pas de généraliser les observations à la population.

5.1 Une stratégie multimédia

Notre étude nous aura permis de confirmer qu'il est important pour un média télévisuel d'établir une stratégie pour son intégration multimédia. Nous avons vu que sa dénomination exacte de « trans » ou « cross » média n'est pas très significative.

Boukè a déjà commencé à se rendre présent sur différents médias. Ils sont présents en télévisions, sur Facebook, Instagram et LinkedIn, sur Youtube, et sur plus récemment, sur Twitch.

5.1.1 Définition d'audiences

Les précédentes recherches nous ont montrées que l'audience peut être perturbée par différents facteurs (générationnels notamment) et qu'il est donc important pour un média télévisuel (régional) **d'établir dans sa stratégie une audience pour chaque programme**. En définissant des personas pour les programmes, les équipes seront plus à même de connaître les attentes de ces derniers et, en conséquence, de créer le contenu plus adapté aux attentes, et de manière plus efficace.

5.1.2 Adaptation aux supports

Afin de respecter les attentes des consommateurs, nous pensons qu'il est nécessaire pour Boukè **d'établir des critères de sélection pour les supports** utilisés. En effet, il nous semble important pour une télévision belge de ne pas décliner l'ensemble de son contenu sur l'ensemble des supports qu'elle utilise, mais plutôt d'établir **une ligne éditoriale propre** à chaque support utilisé. Cette ligne éditoriale doit être créée sur base de l'audience définie au préalable, et d'un benchmarking du contenu déjà publié sur les nouveaux médias (qui permettent de connaître les résultats des posts). Ce benchmarking permettrait à la télévision de savoir ce que son audience apprécie. Et pour le cas des réseaux sociaux, un contenu apprécié sera plus mis en avant par l'algorithme.

5.1.3 La division des pages

Aujourd'hui, les télévisions font plusieurs pages pour leurs différents contenus. C'est le cas de la RTBF qui sur Instagram développe une page « RTBF INFO » en plus de la page « RTBF » générale et d'une page dédiée au sport. Boukè fait également ça en ayant des pages propres à ses émissions, ainsi que des pages pour le sport.

Par ailleurs, nous avons remarqué que le sport est un sujet très apprécié chez Boukè, mais également que les jeunes générations passent de moins en moins de temps à lire. Afin d'attirer cette jeune audience, nous conseillons de **développer la page « Boukè Sport » sur Instagram avec du contenu exclusivement composé des résultats des matchs**. La page Instagram servirait alors de point de « centralisation » des résultats de la province.

Grâce à cette solution, Boukè bénéficierait d'une page possédant une audience plus précise, et ayant un intérêt commun dans un contenu spécifique. Cette audience pourrait être proposée à

des annonceurs plus spécifiques. De plus, les consommateurs n'ayant pas d'intérêt dans le sport resteraient sur la page principale.

5.1.4 Faire le lien entre les supports

Dans une stratégie multimédia, nous avons pu voir qu'il est important de conserver un lien entre les médias utilisés, afin de « raconter une histoire » globale. De plus, nous avons remarqué que la méconnaissance de la proposition de Boukè et le Tv Guide qui n'est pas mis à jour peuvent être un frein à la consommation de Boukè. Cependant, des discussions avec le directeur des programmes de Boukè nous apprennent que la grille de programmation du Tv Guide doit être rendu longtemps en avance, et qu'il est difficile pour une structure de cette taille de prévoir ces éléments autant en amont de la date de diffusion.

Nous recommandons donc à Boukè d'utiliser une technique utilisée par certains vidéastes. Ainsi, nous trouvons qu'il serait judicieux de **proposer sur les réseaux sociaux une grille de programmation hebdomadaire** avec les sorties d'émissions de la semaine. Par ailleurs, nous avons un exemple : (Figure 9)

Figure 9 : Exemple de grille de programmation (Instagram – Domingo)



5.2 Le développement du contenu

5.2.1 Comprendre ce qui attire

Nous avons vu que les contenus journalistiques peuvent aussi intégrer dans une stratégie multimédia. Depuis plusieurs années déjà, la télévision régionale intègre ses articles de presse dans une communication multimédia. Nous conseillons à Boukè, dans sa stratégie, de **réaliser un Benchmarking du contenu rédactionnel récurrent, qui a déjà été posté plusieurs fois, sur les réseaux sociaux et sur le site internet (Rallye de Wallonie – fêtes de Wallonie – Festivals - ...) afin de comprendre le type de contenu qui a fonctionné.**

5.2.2 Adapter le contenu

En comprenant les éléments de réussite d'un contenu rédactionnel récurrent, la télévision pourra prévoir un dispositif plus important pour couvrir ces sujets dans les années suivantes, et ainsi, **adapter son contenu à ce qui a fonctionné.** Elle pourra également faire financer du contenu « alternatif » au contenu réalisé par les journalistes en prouvant à l'annonceur les bonnes retombées du même contenu lors des éditions précédentes.

5.3 Le développement de l'offre commerciale

5.3.1 Etoffer les propositions commerciales

Bien que la vidéo soit encore fortement utilisée par les entreprises pour communiquer, nous avons pu voir qu'elle ne doit pas être utilisée sans réflexion.

Nous conseillons à Boukè, et plus précisément au département commercial « Callisto Production », de **développer son offre commerciale.**

D'une part, en étoffant les propositions de publicité en télévision. D'autre part, en proposant des solutions pour les réseaux sociaux.

Ces propositions pourraient permettre à Boukè de développer son portefeuille client, en atteignant une cible d'entreprises qui ne voient pas l'intérêt de communiquer sur une télévision régionale ou des entreprises qui n'ont pas le budget pour communiquer en télévision.

6. Conclusion

6.1 Résumé

L'objectif de ce travail était de comprendre l'évolution des médias télévisuels et de définir de nouvelles stratégies gagnantes pour ces derniers. Nous avons souhaité réaliser cette étude comme un mandat de consultance, dans le cadre d'un stage en alternance réalisé à la télévision régionale namuroise « Boukè ».

Nous nous sommes rendu compte lors de ces 2 dernières années que ce média de proximité était au cœur de nombreux changements importants. Leur audience est vieillissante et les ventes de publicité en linéaire diminuent. En même temps, la production de contenu vidéo ne fait qu'augmenter. Il semblait que ces phénomènes étaient causés par la présence croissante des réseaux sociaux ou du web, et aux vues du manque d'étude qui approfondissaient le sujet aux télévisions régionales, nous avons trouvé ce sujet pertinent et intéressant à approfondir.

Pour commencer à répondre à ce problème, nous avons commencé par une recherche de littérature. Nous avons défini clairement le sujet grâce à une définition et une exploration du milieu des médias en général, mais aussi des médias traditionnels. Cette recherche a affirmé que le milieu des médias traditionnels était en proie à des diminutions d'audience.

Nous nous sommes ensuite intéressés au phénomène digital et nous nous sommes rendu compte de son impact. D'abord, d'un point de vue assez général, ensuite, du point de vue de notre sujet. C'est ainsi que nous nous sommes rendu compte que la digitalisation provoquait bel et bien des changements importants. Que ce soit pour le contenu culturel, le contenu rédactionnel ou encore dans la façon de se financer. Ainsi, les gens ont de plus en plus de possibilités. Ils peuvent à la fois publier du contenu, et profiter d'énormément de publications gratuites.

Nous avons vu que ces changements sont dus, à la fois à l'arrivée des médias sociaux, mais aussi à celle des médias mobiles. Ces médias offrent un engagement plus grand pour les utilisateurs en plus d'inonder nos vies.

Cela cause des difficultés pour les annonceurs à choisir les supports publicitaires adaptés. Ils doivent de plus en plus mesurer un retour sur les investissements publicitaires, ce que la

télévision ne permet pas. De plus, le ciblage qu'offrent les médias sociaux est aussi intéressant pour eux.

Finalement, nous avons appris dans cette revue que des solutions avaient déjà été mise en place par les médias. La création « d'univers médiatique » est devenue un point central des réactions prises par les médias traditionnels.

Nous avons ensuite réalisé une collecte de données primaire. Afin de réaliser cette collecte de manière pertinente, nous avons défini une méthodologie qui résultait en la réalisation d'un entretien qualitatif en profondeur, de type semi-directif. Cet entretien a été réalisé auprès de 11 répondants consommateur de la télévision Boukè, en télévision, sur le site internet ou par le biais des réseaux sociaux. Nous avons analysé ces entretiens avec un tableau d'analyse horizontal et vertical.

Nous avons remarqué grâce à l'étude une grande disparité dans la consommation en fonction des profils des répondants. Ces résultats sont assez logiques quand on regarde notre revue littéraire puisque les auteurs s'accordent sur la complexification du milieu médiatique.

Nous avons également pu reprendre des éléments d'amélioration, conseillés par les répondants. Ces éléments étaient par exemple la mise à jour du Tv Guide de Boukè ou encore la division de certaines pages du point de vue du contenu publié (Boukè et Boukè Sport).

Grâce à ces résultats, nous avons réalisé des recommandations. Celles-ci s'intègrent surtout dans la logique de construction d'un univers multimédia. Nous pensons ici qu'une stratégie gagnante pour un média télévisuel belge régional est d'essayer de savoir quel contenu plait, sur quel support. En maximisant la valeur de son audience, la télévision pourra ainsi résoudre plusieurs problèmes. Par exemple, son problème de financement.

6.2 Limites de l'étude et approfondissement

Bien qu'inscrite dans le cadre d'une recherche scientifique, cette étude fait face à plusieurs limites dans la réalisation de l'étude de marché qualitative.

Tout d'abord, la première limite, et aussi certainement la plus importante, est notre manque d'expérience dans la réalisation d'une collecte de données de ce type. En effet, nous n'avons jamais réalisé d'étude semblable et notre manque d'expérience peut donc limiter la pertinence des résultats obtenus. D'autant plus que l'inconvénient du type d'entretien choisi (semi-directif en profondeur) est selon Giannelloni J-L. & Vernet E. (2012) la formation spécifique des enquêteurs.

Toujours selon Giannelloni J-L & Vernet E. (2012), ce type d'entretien nécessite entre 20 et 30 personnes dans l'échantillon. Or, malgré nos demandes sur les différents réseaux sociaux de Boukè (rassemblant plus de 50 000 personnes), ainsi que sur nos réseaux personnels, seuls 11 répondants ont accepté de se prêter au jeu. De plus, les profils de ces répondants doivent être forts variés pour que l'entretien soit le plus pertinent possible. Malheureusement, bien que ces profils soient variés du point de vue du genre et de l'âge des répondants, il y a un manque de représentativité géographique dans leurs profils. Ainsi, Boukè est un média qui opère sur une zone allant de la périphérie de Namur, à celle de Couvin, en passant par la périphérie de Philippeville. Or, nos entretiens se sont déroulés avec plusieurs profils de la commune de Gesves et de Namur, et également avec des profils provenant de l'extérieur de la zone de diffusion de Boukè.

Un autre facteur limitant à notre étude est l'approfondissement des entretiens. Ainsi, selon la méthode choisie, un entretien doit durer entre 1h et 2h. Malheureusement, nos durées d'entretiens se situent entre 18 minutes et 45 minutes. Ce qui peut témoigner d'une certaine faiblesse dans la profondeur des questions, ainsi que des réponses. Nous pouvons expliquer ces éléments par 3 facteurs différents. Parfois, le manque de temps du répondant ne nous permettait pas de réaliser des interviews de cette durée. Nous avons également dû faire face à un manque d'implication ou de connaissance des personnes interrogées. Enfin, le troisième facteur est en lien avec la première limite que nous avons énoncée. C'est notre manque d'expérience. Face à des personnes moins, voir peu impliquées, il est difficile pour un enquêteur avec un manque d'expertise de réagir de la manière adéquate.

Enfin, notre dernière limite est l'impossibilité de généraliser le type d'enquête choisie. En effet, notre enquête qualitative et notre taille d'échantillon est insuffisante pour élargir nos résultats à une population complète. C'est pourquoi les recommandations réalisées, ne sont que des suggestions faites à la télévision Boukè.

Afin de diminuer les limites de notre étude, nous avons imaginé plusieurs pistes d'amélioration et de développement de cette dernière. Ainsi, nous pensons qu'il serait intéressant de réaliser une étude quantitative auprès de nos consommateurs. Cette étude pourrait également, de manière plus concise, porter sur les habitudes et les envies de consommation de nos répondants. Elle permettrait de lever la limite de notre choix de type d'étude et pourrait être mise en relation avec les résultats de l'enquête qualitative afin d'affiner ces derniers.

Nous pensons également, qu'il pourrait être intéressant de réaliser une deuxième étude qualitative auprès de professionnels du secteur des médias et de spécialistes, afin de leur proposer nos résultats d'étude et nos recommandations, dans le but de recueillir leurs avis sur la façon dont nous les avons traités. De cette manière, nous pourrions lever une partie de la limite liée à notre manque d'expérience dans l'exercice de la réalisation d'un entretien qualitatif. Et ainsi, renforcer nos résultats obtenus.

7. Rapport réflexif

La réalisation de ce Master Thesis marque la fin d'une alternance de 2 ans, passée au sein du média de proximité « Boukè ». Lors de ce stage, nous aurons eu l'occasion de développer des compétences, notamment managériales, définies dans le cadre de l'alternance.

Il est important de marquer cette fin de cycle en analysant le déroulement du stage écoulé, ainsi qu'un bilan réflexif sur la base du plan d'apprentissage et des compétences que nous avons inscrites dans ce cadre.

Afin de réaliser cette analyse réflexive, nous allons utiliser la matrice PDCA (Plan – Do – Check – Act), plus connue sous le nom de « roue de Deming ».

Nous pouvons, selon Chardonnet A. & Thibaudon D. (2003), interpréter cette matrice de la façon suivante :

- Plan : Il s'agit de la préparation de la formation. Donc, de la définition des attentes ainsi que des objectifs de la formation.
- Do : Cette phase est celle de réalisation de la formation.
- Check : C'est la phase de contrôle de la formation.
- Act : La dernière phase est celle où l'on comble les écarts éventuels.

7.1 Plan (Planifier)

Comme expliqué, cette partie est celle dédiée à la planification des attentes et des objectifs de la formation. Dans notre cas, les objectifs et attentes de l'alternance. Ceux-ci ont été définis de 3 façons différentes.

Tout d'abord, une partie des objectifs ont été définis dans l'annexe 3 de stage en alternance. Ce qui était repris dans cette annexe était défini dès le départ par l'entreprise d'accueil.

Ensuite, les objectifs et attentes qui se définissaient naturellement lors du déroulé du stage. Soit, par l'évolution du travail réalisé, soit par des responsables/collègues.

Enfin, nous avons les objectifs personnels que nous avons définis, tacitement, lors du commencement du stage.

Concernant l'annexe 3, celle-ci prévoyait que l'alternant occupe un rôle d'Assistant Key Account Manager. La problématique était que l'entité de production de Boukè, appelée Callisto

est récente, et que l'objectif défini était : « Nous avons un savoir-faire, il faut maintenant le faire savoir ». Pour cela, étaient prévues des tâches *comme la création d'un CRM, de la négociation, des propositions créatives, de la création de concepts ou de la recherche de sponsors, de la coordination de production, de la facturation ou encore de la stratégie marketing.*

Les objectifs en stage étaient définis de manière hebdomadaire lors de rencontre avec Ludovic Goosens, Key Account manager de Callisto. Ces entretiens avaient lieu le lundi entre 10h30 et 11h et permettaient de prévoir la semaine qui arrivait du point de vue des tâches à réaliser et du suivi des activités en cours. Lors de ces entretiens, nous avons mis sur la table des objectifs court termes. Par exemple, la signature d'un contrat précis ou bien la rencontre avec un client que nous voulions voir.

Nous avons aussi discuté d'objectifs relatifs à notre rôle au sein de Callisto. Ainsi, étant tous les deux les « délégués commerciaux » du département, nous devions établir ensemble les stratégies à mettre en place pour vendre nos services. Ainsi, nous avons prévu plus de temps lors de quelques « One to one » pour établir ces stratégies. Avec une grosse réunion au début de l'année 2022 et de l'année 2023.

Enfin, les derniers objectifs étaient personnels. Ce sont des objectifs fixés au début de l'alternance. Ces objectifs étaient nécessaires au bon déroulement d'un stage de longue durée, qui de surcroît, était rémunéré.

Malheureusement, tous ces objectifs n'ont pas été « SMART » dès le début. En effet, certains, relevaient plus de l'envie que l'objectif. Par exemple, l'envie de s'intégrer rapidement dans l'ambiance de l'équipe, ou encore la possibilité d'intégrer et d'appliquer les notions vues en cours, dans l'environnement de travail.

Cependant, d'autres objectifs ont pu répondre aux attentes « SMART ». Par exemple : La volonté de réaliser un chiffre d'affaires équivalent ou supérieur au montant de la rémunération des 2 années de stage, pour le 30 juin 2023 au plus tard. »

Ces objectifs ont marqué le point de départ de l'alternance.

7.2 Do (Réaliser)

La partie « Do » reprend la réalisation des objectifs définis dans la partie « Plan ». Dans le cadre de notre stage, nous aborderons dans cette phase le déroulement du stage de façon chronologique.

Lors du début du stage, j'ai dû réaliser des tâches avec peu de responsabilités. Ces tâches avaient pour but de me former à la culture d'entreprise. Une première tâche aura été en lien avec l'annexe 3 puisque j'aurai dû faire de la coordination de production en « organisant » un tournage pour que celui-ci se déroule correctement entre les différents lieux, les différents intervenants et les différents jours. J'ai pu me servir du cours de Supply Chain Management, afin d'organiser ces tournages en optimisant les trajets en fonction des lieux où nous devons nous rendre.

Après avoir accompagné Ludovic sur quelques appels de prospection et quelques rencontres, j'ai pu commencer à faire ces appels moi-même. Et ainsi à réaliser le contact client, la recherche de sponsors ou encore la négociation. A ce moment-là, j'intégrais les rendez-vous obtenus à l'agenda de Ludovic. Parallèlement à ça, j'ai repris le CRM de Callisto pour le transférer vers un fichier excel partagé unique. Lors de cette partie, j'ai pu entraîner mes apprentissages en soft skills dans mes relations avec les prospects. Bien qu'à ce stade, je n'avais pas encore le « lead » lors des rendez-vous. En plus de ces compétences, j'ai commencé à utiliser les cours de négociation stratégiques, également lors des rencontres clients.

C'est vers la fin de l'année 2021 que j'ai eu plus d'autonomie dans mon travail. Le premier rendez-vous commercial s'est imposé de lui-même à cause d'un imprévu et a marqué le début de mon autonomie dans la relation client. C'est également à partir de ce moment que nous avons commencé les « one to one » hebdomadaire avec Ludovic.

J'ai également, au début de l'année 2022, été intégré pour la première fois à une réunion de stratégie commerciale. Lors de cette réunion, je ne pense pas avoir utilisé un cours défini, mais plutôt un ensemble de cours qui apportaient une vision.

Enfin, je dirais que j'ai continué les coordinations de production, les créations de campagne publicitaire et les propositions créatives, tout en commençant la facturation pour mes propres

clients. J'ai donc pu développer, en même temps que les cours, les apprentissages vu lors de ceux-ci.

J'ai également abandonné l'objectif du CRM puisque l'entreprise a décidé de passer sur le système d'Odoo.

La deuxième année s'est déroulée de la même manière. La seule différence était que j'ai été opérationnel dès la reprise de l'alternance. J'ai donc réalisé mes tâches avec plus de « liberté ».

7.3 Check (Contrôler)

La troisième phase concerne le contrôle de la formation. C'est donc dans cette partie que nous analyserons que la phase « Do » respecte bien les objectifs de la phase « Act ». J'analyserai donc ici, la réussite ou non de mes objectifs de la phase de planification.

Les premiers objectifs étaient ceux donnés par l'annexe 3 de stage. Pour rappel, ils étaient fortement orientés vers ma capacité à provoquer et entretenir des relations clients, mais aussi vers mon apport managérial et stratégique pour l'entreprise ainsi qu'un certain apport créatif.

Afin de savoir si ces objectifs étaient atteints, j'avais les feedbacks donnés par mes supérieurs. Soit, lors de réunions informelles, sur un travail précis. Soit lors de réunions formelles, prévues. Par exemple, les « one to one » que nous réalisions avec Ludovic. Soit lors de réunions non-récurrentes.

Ainsi, je sais que l'entreprise est contente du travail fourni dans le cadre de mon stage. Selon eux, le travail entrepris pendant ces 2 ans a été réalisé de la bonne manière, avec réflexion, et en apportant quand il le fallait les acquis d'apprentissage donnés par les cours.

En tant que Sales Manager, il est important de savoir se « contrôler » soit même. C'est pourquoi j'ai essayé de m'auto critiquer de manière continue pendant la durée de mon stage.

Une première critique que j'ai pu me faire, lors de début de l'alternance était le manque d'aisance dans les contacts commerciaux. J'ai mis du temps à arriver à mettre en application la matière vue au cours de softs skills. Par ailleurs, je n'ai pas atteint mon objectif financier lors du stage. C'est-à-dire l'objectif de couvrir mon salaire grâce aux contrats ramenés à l'entreprise.

En plus de mes lacunes du début, je pense que ce facteur peut être expliqué par le fait que les commerçants ont voulu faire des réductions de budget dans leur communication à cause de la pandémie de COVID 19 et de la crise de l'énergie liée à la guerre en Ukraine.

Je pense cependant avoir atteint mon objectif d'intégration au sein de l'équipe de Callisto. Je suis également content d'avoir pu mettre en œuvre le côté « managérial » lors du deuxième quadrimestre de cette année, avec l'arrivée dans l'entreprise d'un stagiaire marketing de bachelier, que j'ai eu l'occasion de « chapeauter » à plusieurs moments.

7.4 Act (Améliorer)

Dans cette dernière partie, dédiée à l'amélioration des écarts éventuels, nous feront un point sur l'amélioration continue. Ces points seront des points d'attention pour moi, qu'il faudra continuer de travailler dans les années à venir. Cette section est divisée entre les points d'amélioration qu'il aurait fallu prendre si j'avais continué mon parcours chez Boukè et les points d'amélioration personnels faisant partie de mon amélioration continue dans le milieu du travail.

Afin d'améliorer le travail fourni chez Boukè, je pense qu'il aurait fallu que je me spécialise dans le domaine de l'entreprise. En effet, bien que l'expérience des deux dernières années m'ait appris beaucoup d'éléments sur le métier, et bien que l'apprentissage scolaire apprenne (au moins en partie) le métier de Sales Manager, je pense qu'il est important de bien connaître le domaine d'activité dans lequel nous sommes Sales Manager. Par exemple, j'aurais aimé apprendre les bases du cadrage et du montage afin de pouvoir être plus « technique » lors des entrevues avec les clients.

Un deuxième point d'amélioration dans mon travail aurait été la persuasion. Je pense que j'ai parfois manqué d'assurance face à certains prospects. J'expliquerai ce manque par le fait de l'âge. Il est difficile pour nous de nous sentir légitimes dans notre travail, alors que nous sommes encore dans nos études. Pourtant, nous avons déjà un diplôme supérieur, et avons donc (au moins en partie) cette légitimité.

Enfin, un troisième élément, non pas d'amélioration, mais de perspective. Si j'avais dû rester chez Boukè, je pense que j'aurais aimé pouvoir prendre plus en responsabilité. En tant qu'étudiant/stagiaire, il est normal que l'entreprise ne m'ait pas confié de tâches trop lourdes du point de vue des conséquences éventuelles. Cependant, je suis quelqu'un qui aime les responsabilités et la prise de décision. J'aurais donc aimé pouvoir participer à la gestion de Callisto et/ou de Boukè.

Maintenant, je vais aborder l'amélioration personnelle que je qualifierais d'amélioration continue. Il s'agit donc ici des points qui me semblent importants d'améliorer pour le futur, peu importe de quoi il sera fait.

Premièrement, je pense qu'il est important de prendre en assurance. Je doute trop de moi dans le travail que je réalise. Or, un poste de Sales Manager implique une certaine gestion, de ressources humaines notamment, et pour pouvoir gérer correctement, je ne dois pas remettre sans cesse mes décisions en question.

Deuxièmement, je dois apprendre, plus encore, à comprendre mon interlocuteur. Il m'est arrivé, dans le cadre de mes études en Sales Management, ou de mon alternance chez Boukè, de ne pas comprendre correctement les personnes avec qui j'échangeais. De ce fait, je n'ai pas agi de la meilleure manière avec eux.

Enfin, troisièmement, je pense qu'il faudrait que je « procrastine » moins. Je pense avoir une bonne organisation générale. Par ailleurs, je n'ai pas été pris en défaut dans mes délais au travail ou dans le milieu scolaire. Cependant, il m'est arrivé de travailler dans l'urgence à cause d'une superposition d'éléments à réaliser. Parfois, cette superposition s'est faite d'elle-même. Parfois, un élément de ce derrière m'avait déjà été donné en amont et je ne l'avais pas réalisé à des moments où j'avais le temps.

Cet élément est très important, car je suis demandeur de responsabilité. Or, les responsabilités vont souvent de pair avec du travail supplémentaire. Ce qui exige une organisation irréprochable du travail.

Je pense que les éléments que nous venons d'aborder sont à prendre en considération pour la suite de mon parcours. Je pense également que le plus important est que je continue une remise

en question perpétuelle dans le travail, afin de m'inscrire dans un système d'amélioration continue des acquis scolaires et des acquis personnels.

8. Annexes

Annexe 1 : Exemple de mission d'information

III. MISSIONS

Voir tableau « Missions » annexé.

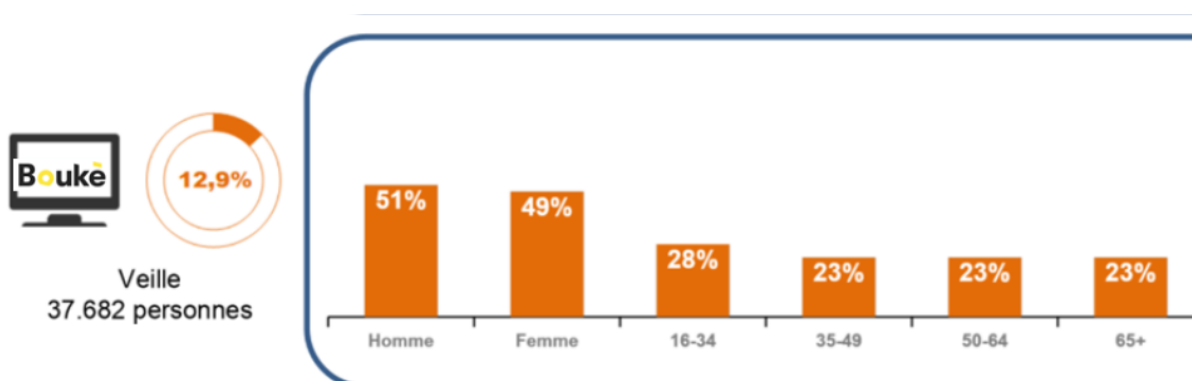
Pour une information complète, nous vous demandons de bien vouloir vous reporter aux tableaux détaillés des productions propres, coproductions, programmes en provenance d'autres TVL et programmes en provenance de tiers. Ils sont exhaustifs concernant l'ensemble des produits diffusés et précis concernant les chiffres (nombre d'éditions et durée).

III.1.Information

*Journaux télévisés

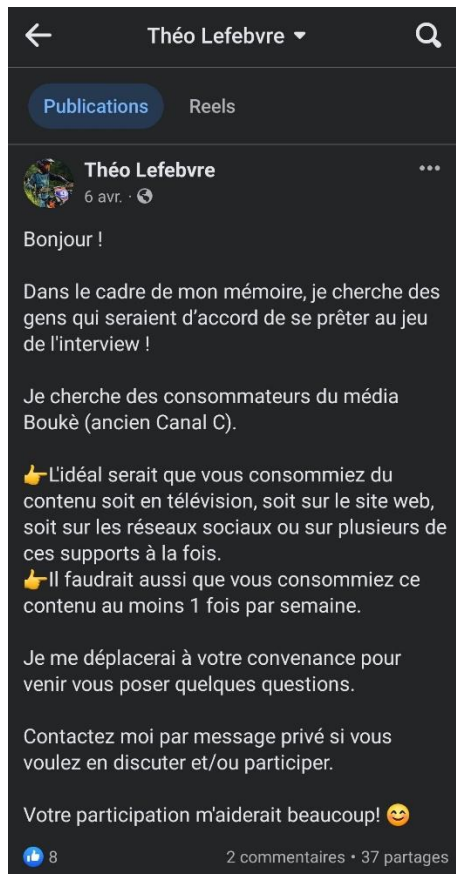
Source : Document interne au média de proximité « Boukè ».

Annexe 2 : Etude des audiences de Boukè



Source : Document interne au média de proximité « Boukè ».

Annexe 3 : Message posté sur les réseaux sociaux



Annexe 4 : Story Instagram de recherche de répondants



Annexe 5 : Transcription de l'entretien 1 – André Marie Fraselle

Interviewer : Comment est – ce que tu te décrirais en tant que consommateur de contenu vidéo ?

Fraselle A-M.

Tu enregistres là ?

Interviewer : Oui, j'enregistre

Fraselle A-M.

Et bien je ne suis pas malade de télévision, ni de, ni de vidéo. De temps en temps, une petite vidéo sur le téléphone, un petit peu de consommation de télévision tous les jours quoi. Voilà. C'est tout...

Interviewer : Comment est-ce que tu décrirais tes attentes en fonction du support sur lequel tu regardes une vidéo ?

Fraselle A-M.

Une vidéo ? C'est-à-dire ?

Interviewer : En fonction du support donc, tu me disais consommer du contenu en vidéo ou la télévision. Comment décrirais-tu tes attentes en fonction de ces supports ?

Fraselle A-M.

Bah des attentes, oui et non. Oui, pour l'information, pour le... tout, ce qui est information, tout ce qui est nouvelles et ce qui est de temps en temps un film, voilà, c'est...

Interviewer : Est-ce que tu te considères plus comme un utilisateur multimédia ? Donc qui va utiliser plusieurs plateformes, plusieurs supports ou comme quelqu'un qui est plutôt centré sur un média, donc une plateforme, un support ?

Fraselle A-M.

Oui, je suis plutôt une plateforme, un support. Je ne suis pas pour courir à gauche à droite. Pour voir le... allez, le journal parler par exemple. Bah ces 2 supports. On ne fait pas toute la chaîne de télévision pour voir les les journaux parler quoi. On reste sur les chaînes principales

Interviewer : En termes de contenu vidéo sur les choses que tu regardes donc sur les supports et cetera, comment est-ce que tu choisis ce contenu et quel est le contenu que tu définirais comme celui que tu aimes regarder ?

Fraselle A-M.

Attends, je ne comprends pas bien ta question, comment ça le contenu ?

Interviewer : Donc quand tu regardes une vidéo, comment est-ce que tu choisis ce que tu regardes ?

Fraselle A-M.

En zappant. Je zappe et quand je tombe sur quelque chose, je regarde. Quelque chose qui m'intéresse, je regarde. Sauf peut-être en TV. On choisit parfois le programme à l'avance sur la revue (cfr : programme papier). C'est souvent Patricia qui choisit le programme. (Sourire et

clin d'œil). Et moi je suis Ok quoi. On aime bien regarder les belles émissions et le football. Surtout le football belge.

Interviewer : Donc maintenant, raconte-moi de quelle manière est-ce que tu consommes du contenu sur Boukè principalement.

Fraselle A-M.

Bon, je ne suis pas un assidu de la télévision régionale Boukè mais disons que et bien, encore une fois quand je zappe, j'arrive sur Boukè. Si c'est un programme qui m'intéresse, je le regarde. Je regarde de temps en temps les informations. Il y a des émissions qui me plaisent vraiment bien quand... (pause) Je ne vais pas regarder dans le programme pour la trouver, mais si je tombe dessus, je la regarderai entièrement. Comme le programme de jardinage (cfr « Entrez c'est tout vert) ou bien « En voiture Simone ». Et je suis tombé par hasard, l'autre fois sur une émission, c'est un, un ancien chef scout à moi qui l'animait, c'était toute une balade aux alentours de la Semois, ben là je l'ai regardé entièrement parce que ça m'intéressait très fort. C'était une très, très belle émission.

Interviewer : Quel contenu en particulier pourrait intéresser si tu tombes dessus, puisque j'entends plusieurs émissions différentes, le journal donc il n'y a pas un contenu en particulier qui sort du lot ?

Fraselle A-M.

Si, Si. C'est vraiment tout ce qui a attiré aux nouvelles concernant la région, concernant mon village et concernant ma région, ça, je, j'apprécie.

Interviewer :

Et dans ce contenu-là, quels sont les valeurs qui qui te semblent être véhiculées par Boukè justement, en tant que média de proximité, dans leur contenu, dans leur communication ?

Fraselle A-M.

Les valeurs, enfin. Je pense que c'est surtout aux alentours, autour de de la nature et de des bienfaits de la nature. Ils insistent assez fort là-dessus, je pense. Et c'est une bonne chose quoi.

Interviewer : Aujourd'hui Boukè utilise plusieurs canaux de de communication. Ce n'est plus qu'une télévision. Toi aujourd'hui, comment est-ce que tu appréhendes ça ?

Fraselle A-M.

Ca ne me dérange pas, ça permet de voir autre chose et d'élargir un petit peu les vues sur les émissions, je trouve que c'est pas plus mal.

Interviewer : Et dans ta façon de consommer les émissions, est ce que tu as consommé différemment depuis que Boukè est présent plus sur plusieurs supports ?

Fraselle A-M.

Je ne pense pas, non, non.

Interviewer : En terme de fréquence, à quelle fréquence est ce que tu considères regardez Boukè ?

Fraselle A-M.

On va dire 2 fois par semaine, peut-être.

Interviewer : A chaque fois en zappant ?

Fraselle A-M.

Alors oui. Je ne, je ne regarde pas de programme. Vraiment, c'est encore une fois si je tombe sur un programme qui me plaît bien, je le regarde, mais voilà. J'essaie quand même de temps en temps de tomber sur les informations.

Interviwer : Et comment est-ce que tu décrirais Boukè à une personne qui ne sait pas ce que c'est ?

Fraselle A-M.

Et bien, je dirais c'est, c'est surtout de l'information régionale. Il y a d'autres émissions hein. Il y a l'émission comment est-ce que c'est ? « Le petit pois de senteur » là. Je ne sais plus comment c'est. Ben, pour celui qui aime bien jardiner par exemple, ça c'est une belle émission à regarder. C'est très informatif et il donne des bonnes explications le monsieur-là qui présente cette

émission là et, et voilà. C'est, c'est une émission, (hésitation) une TV régionale qui a beaucoup évolué parce que quand on entend les présentateurs aujourd'hui avec les présentateurs de ce qui s'appelait Canal C tout au début, ça a beaucoup changé, ça a beaucoup évolué.

Interviewer :

Et quand tu regardes Boukè, comment est-ce que tu décrirais ton degré d'attention à ce qui est diffusé ?

Fraselle A-M.

Si je regarde ce que c'est une émission que j'ai, que je suis tombé dessus et qui m'intéresse, donc heu... Je suis très intéressé.

Interviewer : Maintenant, imagine que tu deviens directeur des programmes ou du développement des réseaux sociaux/web de Boukè. Quelles seraient les premières décisions que tu prendrais pour améliorer ce qui est proposé ?

Fraselle A-M.

Je ne sais pas. C'est peut-être parce que c'est une télévision régionale, heu, qu'ils ont probablement beaucoup moins de moyens que certaines autres chaînes de télévision. On est moins exigeants avec leur... leur façon de programmer et leur façon de de diffuser les informations et les et... leurs émissions. Pour moi, ben je sens que ça me convient comme ça est là quoi.

Interviewer : Tu consommes principalement du contenu en télévision, ce qui passe en télévision est adapté à tes attentes de ta télévision régionale si je comprends bien ?

Fraselle A-M.

Oui, pour... pour une télévision régionale, oui.

Interviewer : Et comment est-ce que tu trouves la communication de Boukè sur la sortie des contenus qui t'intéressent.

Fraselle A-M.

Ca je ne sais pas parce que je n'ai jamais... je n'ai jamais eu affaire à leur communication. Non, je, je ne vois pas ce que ce qu'on pourrait changer. Je suppose qu'ils développent avant les programmes, ils développent une grille des programmes comme les autres chaînes de télévision... Comme je zappe, je ne vois pas ces informations-là. C'est vraiment le hasard qui fait que je regarde la chaîne ou pas.

Interviewer : Et dans quelle mesure est-ce que tu penses que tu pourras arrêter de regarder Boukè lorsque tu zappes dessus ?

Fraselle A-M.

Oh, si ils commençaient à mettre moitié publicité, moitié programmes comme certaines chaînes de télévision, alors là, c'est sûr que je ne regarderais plus.

Interviewer : Et concernant la pub... (me coupe)

Fraselle A-M.

Et ben, disons que c'est encore raisonnable au niveau de la pub là.

Interviewer : Et justement, concernant cette pub, quelles seraient tes attentes sur le contenu publicitaire qui pourrait passer à l'antenne d'une télévision régionale ?

Fraselle A-M.

Comment ça ?

Et, est-ce que tu as des attentes ? Parce que tu me parles d'une quantité de pubs, est-ce que tu as d'autres attentes qui pourraient aussi éventuellement influencer ta relation à la publicité par exemple ?

Fraselle A-M.

Heu... (hésitation) Oui. Mais il faudrait qu'ils changent un petit peu la forme de publicité. Par exemple, faire une publicité... une publicité plus en forme de petits reportages sur certaines petites entreprises locaux, par exemple. Hein ? Ce serait bien par exemple, qu'il y ait 2-3 petites pubs sur un marchand de châssis, sur un maçon, sur un... Enfin voilà, pour pouvoir dire, ben voilà, cette petite entreprise du coin qui ont l'air de bien travailler, qui ont l'air de bien diffuser

et ça ce serait beaucoup plus intéressant pour moi. Un petit reportage comme ça plutôt qu'une pub simplement, châssis X, telle rue, tel, voilà c'est tout. Mais un petit reportage. Et ça, pour moi, ce serait de la publicité qui serait beaucoup mieux diffusée.

Interviewer : Donc tu appréhenderais quel timing pour ces reportages ?

Fraselle A-M.

Bah, un petit spot de quelques minutes, quoi. Hein ? Où on voit à l'intérieur de la fabrication par exemple. Ou on voit l'intérieur de l'entreprise ou on voit un petit peu qui forme l'entreprise, si c'est familial ou si ce n'est pas familial, et si on peut faire confiance à ces gens-là quoi, voilà.

Interviewer : Et donc ça, ce serait un idéal de consommation de contenu publicitaire sur télévision régionale ?

Fraselle A-M.

Voilà. Voilà. Moi, c'est comme ça que j'entendais de la publicité. Et pas simplement sur un spot de 30 secondes où on parle très vite pour que ça aille très vite et, voilà, avec... Un gros titre, un gros mot et puis point barre, c'est fini quoi. Tandis que là on verrait un petit développement de la société ou... Ou de la remarque qui passe en publicité.

Interviewer : Tu me parlais donc tu regardes du foot belge aussi.

Fraselle A-M.

Oui. Oui.

Interviewer : Est-ce que tu regardes aussi le sport régional ?

Fraselle A-M.

Oui, de nouveau, quand je tombe dessus.

Interviewer : Que penses-tu de la façon dont s'est présenté ?

Fraselle A-M.

Non, je trouve que leur développement est bien fait. On a tous les petits classements régionaux, il y a quelques petits portages sur certains matchs, les matchs principaux, je crois que c'est le... c'est ce qu'il faut, ne faut pas plus, faut pas moins. Pour moi en tout cas. Parce qu'évidemment, dans ce, dans ces résultats-là, il y a que quelques clubs qui m'intéressent. Je, dans le Hainaut par exemple, j'ai pas besoin de de voir les résultats du Hainaut et tout ça. Mais bon, si ça passe, je le regarde quoi.

Interviewer : Tu vois beaucoup de différences aujourd'hui entre ce que tu attends d'une télévision régionale et ce que tu vois qui est fait par Boukè en tant que télévision régionale ? C'est ce à quoi tu t'attends pour ton média de proximité ?

Fraselle A-M.

Bien, c'est à dire que j'aimerais bien voir un peu plus de fait... (hésitation) Enfin oui, régionaux. De la région de beaux villages quoi. Que ce soit un peu plus, un peu plus détaillé, un peu plus recherché qui ait plus de de recherche de manifestations et pour vraiment avoir une télévision régionale. Plus encore que par exemple, ben on a Mons enfin on a, ça va jusqu'à Philippeville et tout ça quoi. Toute la, toute la région. Mais que ce soit un peu plus détaillé, oui, ce serait bien.

Interviewer : Et le fait que, aujourd'hui Boukè, s'oriente vers une diffusion multimédia donc aussi bien sur la télé que sur les réseaux ou sur le site web. Comment est-ce que tu appréhendes ça ?

Fraselle A-M.

Moi personnellement je n'y pas d'intérêt, je ne vais pas sur les réseaux sociaux ou sur internet. Je zappe à la télé mais c'est tout quoi, voilà. (Aucune hésitation)

Interviewer : Et y-a-t-il une raison particulière à ça ?

Fraselle A-M.

Parce qu'autrement, ... on sera tout le temps sur le... sur les smartphones ou sur les GSM. Sur la télévision, ça déjà pas mal donc je n'ai pas besoin d'étendre, mes, ... mes vues sur des autres programmes quoi.

Interviewer : Pour commencer, parle-moi de toi.

Hussin L.

Et bien je m'appelle Laura Hussin et j'ai 23 ans. Je suis une ancienne étudiante en droit de l'IESN à Namur. J'ai été diplômée en septembre 2022 et puis je suis rentrée au SPF Finance en septembre – octobre. (Hésitation) Fin septembre je pense.

Interviewer : Comment te décrirais-tu en tant que consommateur/consommatrice de contenu vidéo ?

Hussin L.

Alors moi j'aime bien, heu... (silence) je regarde beaucoup Netflix. Donc ça je vais dire que c'est le premier..., la première chose que je consomme. Beaucoup des séries et des films. Surtout les week-ends quand j'ai le temps. Sinon... euh, j'aime beaucoup tout ce qui est divertissement vers 4h30-5h00 un peu tous les jours pendant la semaine, « incroyable transformation », « reine du shopping », « marié au premier regard » aussi le dimanche soir etcetera. (Hésitation) Qu'est-ce que je consomme comme vidéo... ça peut être aussi euh... sur Facebook, enfin des vidéos Instagram et cetera. Des réels. Et heu, bah moi j'ai plus Tiktok. Mais sinon je regardais beaucoup Tiktok, tous les jours je regardais des vidéos sur Tiktok et alors maintenant que j'ai plus Tiktok je regarde des vidéos sur Instagram et sur Facebook.

Interviewer : comment est-ce que tu décrirais tes attentes en fonction du support sur lequel tu regardes le contenu vidéo ?

Hussin L.

Euh bah déjà sur les réseaux sociaux donc Facebook et Instagram surtout puisque moi j'utilise que ça. Ça doit aller vite donc les vidéos doivent, ... les vidéos doivent être courtes euh (Hésitation) ça doit être enfin l'objectif. On doit avoir directement l'objectif. Alors que, sur la télé c'est ... (Hésitation) c'est plus je veux dire romancé. C'est plus un divertissement quand on a le temps mais les réseaux sociaux ça doit être un plus petit format et ça doit être assez vite questions-réponses par exemple voilà des choses comme ça.

Interviewer : Est-ce que tu te considères plutôt comme une utilisatrice multimédia, donc qui va être sur plusieurs médias différents ou plusieurs supports, ou bien quelqu'un qui est plutôt centré mono média, donc un seul support un seul média ?

Hussin L.

(Réflexion) Heu, moi plus multimédia. Ben comme je l'ai dit euh à la première question je regarde, (hésitation) Ben déjà plusieurs chaînes de TV mais je regarde aussi Netflix. Je regarde des séries des films donc c'est, il y a plusieurs choses et alors ben, je regarde aussi du contenu sur les réseaux donc Facebook, Instagram, LinkedIn et cetera. Et euh ... Et dans les chaînes TV que je regarde ben je regarde beaucoup le JT et le divertissement. (Reprise rapide) et parfois le, certains films quand il y a des films à la télé qui passent.

Interviewer : Raconte-moi de quelle manière est-ce que tu consommes principalement Boukè.

Hussin L.

MmmH. Ben moi je regarde pas la télévision je regarde pas la chaîne Boukè. Je regarde Boukè principalement sur Instagram et Facebook mais depuis peu. Parce qu'en fait moi je suis étudiante et je suis en kot à Namur donc j'ai découvert Boukè. Ben sur la TV du kot à Namur, parce que moi à Gembloux on n'a pas Boukè. C'est Canal Zoom donc voilà, puis je me suis abonnée sur Facebook et Instagram et je regarde beaucoup les Story insta. Je réagis aux story. Et alors sinon les flashes info aussi je regarde beaucoup mais sur Facebook. (Stop-Reprise) Mais pas, pas la chaîne Boukè en elle-même sur la télévision.

Interviewer : Alors ce qu'il te semble qu'il y a des valeurs particulières qui sont véhiculées par Boukè dans la façon dont il dont ils sortent leur contenu.

Hussin L.

(Hésitation) Des valeurs comme ça je ne vois pas non. (Silence). Non, c'est plus la, la bienveillance. Je pense qu'il y a moins de mauvaises nouvelles. Que sur les enfin que sur les chaînes nationales je veux dire. Et c'est plus centré sur, sur la ville enfin ici Namur. C'est plus centré sur les bonnes nouvelles oui la bienveillance heu ..., la culture.

Interviewer : Qu'est-ce que tu penses de l'utilisation de plusieurs canaux de diffusion contenus par Boukè.

Hussin L.

Moi je pense que c'est une bonne chose surtout maintenant, je pense que les jeunes enfin les ados et les jeunes adultes, (Se reprend) enfin même les adultes je veux dire jusqu'à 50 ans sont plus sur les réseaux donc Facebook Instagram. Ils regardent peut-être moins la TV et puis c'est peut-être plus qu'on (se reprend) on a peut-être moins le temps à l'heure actuelle donc on va plus enfin, lire des flashs info sur Facebook quand on voit dans notre fil d'actu ou (Hésitation) ou aller voir les story plutôt que de regarder une émission de TV qui va durer 1h-1h30.

Interviewer : A quelle fréquence est-ce que tu vois passer du contenu ou est-ce que tu consommes du contenu sur les réseaux sociaux ?

Hussin L.

Ben maintenant, je tous les jours, je vois quelque chose passer sur Facebook de Boukè dans mon fil d'actualité. Je vais pas moi-même directement voir mais dès qu'il y a quelque chose qui m'intéresse un titre de flash info ou quoi je vais je vais ouvrir ou lire les commentaires et sur un insta euh c'est les story, je regarde beaucoup les story et quand y a quelque chose qui m'intéresse, ben je clique sur la page et voilà c'est tout.

Interviewer : Et par rapport donc à ce contenu que tu vois tous les jours comment est-ce que tu décrirais ton degré d'attention aux messages qui sont diffusés ?

Hussin L.

C'est-à-dire ? Degré d'attention ?

Interviewer : Par exemple, donc tu consommes beaucoup sur les réseaux sociaux sur lesquels il y a quand même pas mal de contenus, quelle attention est-ce que tu portes au contenu de Boukè ?

Hussin L.

Bah je ne sais pas, (Hésitation longue). Bah pas très important. Pas important. (Se reprend). Enfin si quand je vois des stories et qu'il y a quelque chose qui m'intéresse, bah je vais réagir à

la story mais si le sujet ne m'intéresse, pas ça me parle pas, par exemple du sport moi j'en regarde pas du tout bah je vais, ... je ne vais pas porter attention et je vais passer, passer la story...

Interviewer : donc ça va être plutôt dépendant du contenu ?

Hussin L. (Hochement de tête)

Interviewer : Et quel est le contenu euh, qui t'intéresses le plus du coup ?

Hussin L.

Moi c'est la culture, la nourriture, les restaurants. Par exemple ce matin j'ai vu en un post sur, enfin (Se reprend) une story sur le café « Delahaut » et enfin voilà, le chocolat, le café, ça me parle donc euh. Voilà, je vais plus être attentive à ce genre de post que le sport, ou, ou autre. (Silence). Les mauvaises nouvelles par exemple.

Interviewer : Comment est-ce que, en tant que consommatrice de contenu de Boukè, est-ce que tu décrirais Boukè à une personne qui ne sait pas ce que c'est ?

Hussin L.

Ah ben je dirais que c'est, (Hésitation), c'est une chaîne télé, euh, enfin régional si je ne me trompe pas. Donc dans la province de Namur et euh..., et qui va diffuser, fin c'est une chaîne je veux dire locale quoi. Comme Canal Zoom, Matélé, enfin voilà en fonction de la région dans laquelle on vit et qui va diffuser du contenu de la région quoi.

Interviewer : Alors maintenant j'aimerais donc que tu imagines que tu deviens la responsable du community management de Boukè euh donc la responsable des réseaux sociaux. Quelles sont les premières décisions que tu prendrais pour améliorer selon toi le contenu qui est proposé sur ces réseaux sociaux ?

Hussin L.

Moi je ferais peut-être plus de Story où les gens peuvent réagir. Donc par exemple : « Ah Ben quel contenu vous intéresse cette semaine ou ce mois-ci par exemple ou l'actu du mois... Qu'est-ce que vous voulez voir et par exemple 3 ou 4 propositions du genre la gourmandise avec mais

bon restaurant, ... des bons... des bons endroits pour aller boire un verre en terrasse et cetera. Ou alors plus des musées ou plus je sais pas moi (hésitation) des... la musique enfin voilà et alors en fonction des réponses ben entre guillemets faire plaisir à ces gens-là, à la majorité et alors la semaine ou le mois bah consacré peut-être des petits postes à ça ou des petits, ... des petits points d'attention à ça. Et alors aussi peut être sur, sur Facebook ou sur la, ... (Hésitation) enfin oui sur Facebook, peut être faire des vidéos en direct ou, ... ou on propose par exemple comme l'émission QR, donc question réponse ou le citoyen enfin peut, ... peut répondre aux questions quoi en direct pour faire participer.

Interviewer : Et jusqu'à présent donc dans le contenu que toi tu consommes est-ce que tu trouves que le contenu est globalement adapté à son support ?

Hussin L.

Euh oui, oui.

Interviewer : Est-ce que tu saurais m'expliquer dans quelle mesure tu pourrais arrêter de consommer Boukè ?

Hussin L.

Bah si euh, si y'a, ... (Hésitation) il y a du contenu qui me plaît pas je vais dire 3-4 fois d'affilée, peut-être que je vais moins regarder et donc que ça va moins apparaître sur, sur mes réseaux, en fonction aussi de l'algorithme. Moi c'est vraiment le contenu que, si ça me plaît pas je vais pas regarder quoi donc il faut un peu du contenu pour tout le monde je pense.

Interviewer : Et du coup est-ce que tu as un exemple ? Est-ce que tu serais développé un contenu qui pourrait par exemple ne pas te plaire ?

Hussin L.

Bah le sport, le sport j'aime pas du tout ça m'intéresse pas. Je connais pas. (Petit silence). Et alors bah ça m'intéresse pas non plus de voir des mauvaises nouvelles du style y a eu un accident ou, ... je sais pas enfin. Des mauvaises nouvelles on envoie déjà assez sur les chaînes nationales RTL RTBF etcetera, et donc je trouve que les la chaîne les chaînes régionales doivent rester concentrées sur euh, la culture enfin la joie, et voilà c'est ce qui différencie aussi les 2.

Interviewer : Alors tu me disais donc regarder Boukè sur les réseaux sociaux uniquement. Euh est-ce que tu pourrais développer pourquoi est-ce que tu ne regardes pas, par exemple, sur le site internet ou en télévision ?

Hussin L.

Ben en télé euh, ... j'ai pas trop le temps de regarder enfin de zapper toutes les chaînes et il y a d'autres choses qui m'intéressent avant Boukè sur la TV. Et euh, c'était quoi encore la première partie la question ?

Interviewer : Et alors par rapport au site web.

Hussin L.

Ah oui, ah bah ça c'est, ... j'ai jamais pensé à aller voir le site web déjà je savais pas qu'il y en avait un. Et euh, et voilà enfin on n'attire pas assez l'attention en tout cas dans les posts Facebook ou Insta d'aller voir sur le site web (Reprise rapide) enfin moi j'ai jamais vu qu'on, qu'on disait ben attention vous pouvez aller voir le site web ou cliquer ici donc voilà.

Interviewer : Donc tu dis que le contenu sur la télévision en elle-même, il y a du contenu plus intéressant ailleurs qu'est-ce que tu décrirais comme un contenu plus intéressant quand tu as le temps de regarder la télévision ?

Hussin L.

Bah déjà il y a des enfin, moi je regarde la TV quand il y a un beau film ou alors vraiment quand il y a rien et que c'est des divertissements à 5h de l'après-midi, du style « incroyable transformation », « reine du shopping » ou euh, « Loïc fou de cuisine ». Voilà c'est plus pour faire passer le temps et c'est intéressant pour moi. Mais sinon Boukè je vais jamais aussi loin dans le guide TV pour voir ce qui ce qu'il propose en fait. Je sais même pas vraiment ce qu'il y a, ça tombe y a des divertissements qui sont bien mais...

Interviewer : Donc si je comprends bien ta consommation de télévision se limite à du divertissement en fait que ce soient des films ou des émissions ?

Hussin L.

Oui, et le JT, bah l'information quoi

Interviewer : Le JT et donc par exemple ce qui est JT des régions pourrait t'intéresser en télévision ?

Hussin L.
Oui ça oui.

Interviewer : Et qu'est-ce que tu penses qui te manques pour par exemple aller regarder le JT régional sur Boukè ?

Hussin L.
Bah, c'est le fait déjà que on connaisse pas spécialement cette chaîne là. Et alors c'est surtout je pense dans le guide TV, (hésitation) c'est très loin dans enfin. C'est dans les chaînes 12-13 voire 14 je sais plus et euh, ... (petit silence) et on le voit pas spécialement enfin dès qu'on ouvre le guide TV on voit pas la chaîne Boukè donc ça ça fait beaucoup (petit silence) et euh et voilà donc je pense c'est pour ça aussi que les jeunes connaissent pas vraiment la chaîne Boukè et ils regardent pas en TV c'est déjà dans le guide TV on a pas l'info et sur Facebook beh ça va plus vite et on le voit directement quand on est abonné. Avec les flash infos....

Interviewer : Donc quand tu consommes de la télévision, du contenu en télévision tu choisis ton contenu principalement grâce au guide TV.

Hussin L.
Ouais.

Interviewer : Qu'est-ce qui serait pour toi une situation idéale que tu espérerais pour Boukè pour que tu commences à consommer leur contenu en télévision ?

Hussin L.
Ah mais par exemple vu que moi je regarde beaucoup la TV via guide TV. Si c'est pas possible de mettre la chaîne plus haut je vais dire dans le guide TV, par exemple dans les 6 premières chaînes, et ben peut-être attirer l'attention sur Facebook ou sur Instagram en Story ou via des postes ou quoi, euh le (se reprend, juste mentionner le fait « Ah Ben super film sur Boukè ce soir à 20h30 » fin, sur la chaîne 11-12, ou alors « Super divertissement sur la cuisine » enfin

voilà des choses comme ça euh. Attirer l'attention, un peu comme le guide TV mais via un autre moyen, via les réseaux. Je pense que ça pourrait m'alerter, de ce qu'il y a sur, enfin, sur la chaîne Boukè à la télévision, tel jour telle heure et si ça m'intéresse ben j'irai voir si je sais si ça m'intéresse vraiment ben j'enregistrerai et si ça m'intéresse pas j'irai pas voir.

Interviewer : Donc tu ferais un lien entre les réseaux sociaux et la télévision.

Hussin L.

Oui

Interviewer : Sur quel type de contenu qui est proposé en télévision tu ferais la promotion via les réseaux sociaux ?

Hussin L.

Euh ben je sais pas si Boukè diffuse des films. Bah sinon enfin si y a des films à 20h30 bah je ferai ça. Et si y a pas, ben alors des divertissements donc si vous faites par exemple un style de « Loïc fou de cuisine » ben je, j'attirerai l'attention sur ça, ou si vous vous faites des émissions sur le jardin, ben je vais attirer l'attention sur ça parce que je pense que c'est des choses un peu de la vie de tous les jours que les gens aimeraient savoir avec un peu des conseils voilà. Ou alors par exemple « une brique dans le ventre » (silence) oui... la culture, ... sur Namur, ... voilà.

Annexe 7 : Transcription de l'entretien 3 - Carpiaux Thomas

Interviewer : Parlez-moi de vous.

Carpiaux T.

Alors, je m'appelle Thomas Carpiaux, Et j'ai 24 ans. Je viens de bois-de-villers et je vis maintenant à wépion. Je joue au basket à profondeville depuis des années et voilà je sais pas ce que je peux dire d'autre.

Interviewer : Comment vous décririez vous en tant que consommateur de contenu vidéo ?

Carpiaux T.

Donc moi les vidéos, enfin le contenu vidéo que je regarde le plus souvent c'est, ... que ce soit sur la télé, sur l'ordinateur ou sur mon téléphone, c'est souvent du contenu vidéo sportif. Que ce soit des résumés, des matchs en entier que ce soit foot ou basket, tennis. (Hésite) Sinon il y a aussi des vidéos plutôt, aller de youtubeur. (Silence, rire et hésitation) Genre je m'en souviens pas en particulier mais de youtubeur plutôt drôle. Sinon à la télé c'est peut-être des documentaires. Mmh, il y a aussi, aussi sur la plupart du temps c'est des, c'est des séries de Netflix ou des, des films aussi sur Netflix plutôt d'un, plutôt des thrillers ou des enfin, des films à suspense. De aussi de tout ce qui est documentaire sportif sur le cyclisme ou par exemple la formule un. Donc voilà. Ca et alors alors bah tout ce qui est Story Instagram si on considère ça comme du contenu vidéo.

Interviewer : Est-ce que vous vous considérez plutôt comme un utilisateur multimédia donc avec plusieurs supports, plusieurs supports ou plutôt comme quelqu'un qui a centré mono média donc avec un support, un seul média ?

Carpiaux T.

Heu, Non étant donné que j'ai un téléphone, un ordinateur et une télé bah c'est plutôt multimédia donc voilà.

Interviewer : Et en tant qu'utilisateur multimédia, est-ce que tu décrirais tes attentes de plusieurs manières en fonction du support que tu utilises ?

Carpiaux T.

Oh (réflexion)

Bah d'un point enfin. (Long silence)

Que soit sur mon téléphone ou sur mon ordi c'est à peu près le même contenu vidéo que, que je regarde. Même si sur le téléphone c'est un peu plus tourné vers les réseaux sociaux. Bof en fait, ordinateur et téléphone c'est plus réseaux sociaux et ordinateurs et télé enfin si on regroupe ordinateur et télé c'est plutôt film Netflix et sport donc...

Interviewer : Et alors outre le support est-ce que vous avez une attente différente sur le contenu en fonction de, oui du support donc que vous utilisez ou est-ce que pas nécessairement ?

Carpiaux T.

Ben sur mon téléphone au niveau contenu c'est plus du contenu enfin je, j'attends du contenu à peu près enfin comment dire ?

En direct ou avoir l'actualité dès qu'il y a une actu qui sort, ben l'avoir sur mon téléphone alors que à la télé c'est moins. Enfin, c'est plus, plus divertissant quoi donc voilà.

Interviewer : Et au niveau du format du contenu donc du format vidéo, comment est-ce que vous pourriez décrire vos attentes en fonction du support que vous utilisez ?

Carpiaux T.

Attends au niveau de quoi ?

Interviewer : Donc au niveau du format, on peut imaginer le timing de la vidéo, on peut imaginer la façon dont elle est produite, voilà on a tous ces éléments-là. Est-ce que les attentes sont différentes en fonction du support ou du média sur lequel la vidéo est consommée ?

Carpiaux T.

Bah, souvent que sur un grand écran on a tendance enfin, j'ai tendance à regarder des trucs, des, des émissions, des séries, des films un peu plus longs. Alors que sur des sur mon téléphone ben, quand je vois une vidéo de de 15 min je vais pas forcément la regarder quoi donc voilà.

Interviewer : Donc racontez moi de quelle manière vous consommez du contenu sur Boukè principalement.

Carpiaux T.

Ben je vais peut-être diviser, enfin, diviser ma réponse en 2 parties. Donc premièrement il y a ma consommation via mon mon téléphone, donc souvent c'est, (réflexion). Allez c'est souvent début de semaine quand, quand les, quand les, résumé de sport sortent sur les réseaux sociaux. Enfin je vais, je vais pas aller de moi-même sur le site de Boukè mais je vais plutôt aller sur les pages Facebook ou Instagram et, ... et regarder si les résumés sont sortis et les regarder. Ou euh, et alors. (S'arrête). Et alors vu que je suis abonné au, au compte Instagram de Boukè bah quand y a des stories, ben je les regarde, et (hésite) voilà. Et alors d'un point de vue télévisé c'est surtout le, le dimanche soir donc quand il y a le, le sport sur Boukè. Euh, souvent j'ai rien à faire le. (S'arrête). Le enfin, j'ai rien à faire le dimanche soir et j'aime encore bien regarder le sport, le sport dans ma région donc, donc l'émission je trouve qu'elle est encore bien faite donc voilà.

Interviewer : Quelles sont les valeurs qui vous semblent être véhiculées principalement par Boukè dans leur communication ou dans le contenu qu'ils proposent ?

Carpiaux T.

Pour moi c'est d'être, euh, allé plutôt proche de la population namuroise et euh. (Silence). Et peut-être je sais pas si on peut considérer ça comme une valeur mais, allez pour moi Boukè s'intéresse à quand même pas mal de sujets dans, dans toute la province de Namur quoi donc euh... (laisse en suspens).

Interviewer : A quelle fréquence est-ce que vous diriez que vous consommez du contenu de Boukè ?

Carpiaux T.

Bah comme je l'ai dit sur la enfin la télé c'est plutôt une à 2 fois par semaine et alors... (silence)
A peu près, allez 5 jours sur 7 sur euh... même si c'est un temps peut être plutôt réduit, mais 5 fois par semaine sur, sur les réseaux sociaux où je tombe sur des, des articles ou des story Instagram. (Se reprend) Qui concerne particulièrement le sport sauf sur les story Instagram ou c'est, c'est plus général.

Interviewer : Alors vous m'avez beaucoup parlé donc de la télévision et des réseaux sociaux, quelle est votre relation, s'il y en a une, ou en tout cas comment vous la décririez par rapport au site internet ?

Carpiaux T.

Bah je ne vais jamais de moi-même sur le site internet de Boukè c'est surtout, c'est surtout via des, des liens, des articles ou des liens partagés sur les,... sur les réseaux sociaux, donc... moi quand je vais sur le site je, je tombe directement sur un article donc je, je ne, je ne navigue pas vraiment sur le site donc c'est difficile pour moi d'évaluer la... l'ergonomie du site.

Interviewer : Quand vous consommez Boukè en télé, comment est-ce que vous évalueriez votre degré d'attention aux messages qui sont diffusés ?

Carpiaux T.

Etant donné que je joue au basket et que, et que Boukè est fort présent. Euh, au moins une fois par semaine dans les salles de basket et que... (Se perd)
S'était quoi encore la question ? (rigole)

Interviewer : Donc la question s'était, euh. Comment est-ce que vous évalueriez votre degré d'attention quand vous regardez la télévision sur Boukè ?

Carpiaux T.

(Hésitation longue).

Mon degré d'attention... Bonne question (rigole).

Bah quand je décide de, de regarder Boukè c'est souvent le, le dimanche soir quand il y a, quand il y a le, le reportage, le reportage sur le sport donc euh. Donc c'est un, c'est intentionnel de mettre cette chaîne là et de regarder, d'être dans l'émiss... de vivre l'émission quoi donc euh.

Donc euh quand c'est le sport je, (se reprend) en particulier le basket je suis quand même assez attentif et je fais rien d'autre en même temps. Mais dès que je sais qu'après le, le sport général lié à une grosse émission sur le foot. Et là, là euh mon attention diminue et je commence à faire autre chose en même temps. Bah sinon quand je mets Boukè c'est pour écouter quoi. Et regarder.

Interviewer : Et alors quand vous consommez du contenu sur les réseaux sociaux. Euh qu'est-ce qui fait que vous allez enfin, comment est-ce que vous décririez les éléments qui font que vous allez vous arrêter sur un contenu ? Euh ou que vous allez continuer à au contraire que vous allez continuer à scroller sans trop y prêter attention.

Carpiaux T.

Bah. Ouais forcément il y a le. L'aspect visuel qui donne envie de, de regarder de regarder l'article ou d'aller plus loin, plus loin dans le contenu Boukè. Oui y'a ce point de vue visuel et il y a aussi le point de vue allez euh. Allez. De ce qui m'intéresse vraiment. Ici moi quand je consomme Boukè c'est surtout le sport donc voilà. Mais euh. Ouais sinon c'est le type d'information. Allé, moi tout ce qui est, tout ce qui est, tout ce qui est relatif à la région euh à la région namuroise, ben ça m'intéresse du coup je regarde. Enfin je, j'approfondis mes recherches et voilà.

Interviewer : Et alors comment est-ce que vous décririez Boukè à une personne qui ne sait pas ce que c'est ? En tout cas quels sont les mots qui vous viendraient à l'esprit quand quand, si vous vous étiez amené à devoir parler de Boukè à, à une personne tierce.

Carpiaux T.

Pour moi c'est Boukè, c'est Boukè, c'est du cont..., du contenu, du contenu multimédia, informatif, qui décrit, qui décrit bien, enfin qui informe bien à propos de de la région namuroise et qui touche un peu à tous les... tous les types d'informations. Que ce soit sportif, culturel. Bah tout ce qui est news. Voilà. Qui est assez proche de ces, ... des consommateurs et des citoyens quoi.

Interviewer : Euh donc maintenant j'aimerais bien que vous imaginiez que vous deveniez le... que vous deveniez le responsable des programmes et/ou community manager et/ou développeur web de Boukè. Euh quels seraient les premières décisions que vous prendriez

pour améliorer donc, selon vous le contenu qui est proposé ? Du coup en télévision sur les réseaux sociaux ou sur le site internet.

Carpiaux T.

Bah moi je me je me faisais la réflexion euh. Enfin je me suis déjà fait la réflexion sur, d'un point de vue plus community management c'est plutôt. Euh (silence). Comment dire ? Allez c'est par exemple sur Facebook il y a, on retrouve une page Boukè plus générale et alors une autre qui est plus dédiée au sport. Et sachant que les, les gens, enfin les gens sont de plus en plus sur Instagram. Je trouve que ce serait bien de, de diviser aussi cette page sur Instagram. Parce que enfin, il y en a que le sport ça va pas trop intéresser et à, au contraire y en a qui sont, qui sont intéressés que par le sport. Donc qui vont a priori suivre uniquement la s'il y en avait une la page Boukè sport. Je trouve ça, ça c'est un bon point qui est fait sur Facebook mais pas pas forcément sur Instagram alors que... comme je le dis, il y a beaucoup plus de personnes pour l'instant qui s'inscrivent sur Instagram.

D'un point de vue télévisé je trouve que le, que le TV guide est assez mal fin peut être mal mise à jour. En tout cas, parce que parfois, j'ai, j'ai l'intention de, d'enregistrer ou de regarder un programme qui n'est pas, qui n'est pas synchronisé avec le le TV guide et c'est parfois un peu frustrant. Et alors euh... Je trouve que le site internet pourrait être, même si je ne je vais rarement dessus, enfin je clique sur l'article depuis les réseaux sur les réseaux sociaux. Et quand je tombe sur l'article ben je le lis. Mais le site ne donne pas forcément envie de rester dessus et de, et de naviguer après quoi. Et de découvrir plus de contenu Boukè. Et ce serait peut-être un truc à développer pour, pour garder le, le visiteur sur le site.

Interviewer : Au niveau du contenu qui est proposé, donc sur les différents supports. Est-ce que vous, enfin pensez-vous que ce contenu il est adapté à chaque support ?

Carpiaux T.

Euh moi je, d'un point de vue contenu je ne vois pas. (Hésite).

Je trouve que je trouve que le Boukè pourrait être, peut être plus actif, et sur les réseaux sociaux. Parce que par exemple parfois, parfois je vois un. (Hésite).

Allez. Un résumé de basket à la télé qui ne sort pas forcément ben euh, en mini reportage sur 2-3-4 minutes sur les réseaux sociaux et je trouve que ce serait un truc à... à faire pour euh. Enfin pour générer de, des visiteurs des visiteurs sur le, sur le site.

Interviewer : Alors en ce qui concerne la sortie du contenu par Boukè, euh donc les émissions en télévision ou les articles sur le web ou simplement les, les posts sur les réseaux sociaux euh. Comment est-ce que vous trouvez la communication de Boukè autour de ces sorties-là ?

Carpiaux T.

Euh, étant donné que moi je, enfin. Je suis les, les pages sur les différents réseaux. Ben je... je suis au courant des, des sortie des articles et cetera. Maintenant quelqu'un qui n'est pas abonné, j'ai quand même l'impression qu'il y a peu de. (petit silence) D'interaction sur les réseaux sociaux et que la page pourrait être un peu plus visible et pour euh. Allez. Pour que la population namuroise soit au courant de l'information, plus de proximité, au contraire de de la RT, enfin de la RTBF qui est un compte qui, qui va proposer du contenu plus large et pas forcément. Allé, qui intéresse moins que, que le contenu Boukè pour le, pour les namurois quoi.

Interviewer : Je vais reformuler la question. Euh donc vous m'avez dit que vous regardiez beaucoup le dimanche soir parce que vous savez qu'il y a l'émission de sport. Mais en même temps que le TV guide n'était pas toujours à jour. Donc exception faite du sport que vous connaissez, comment est-ce que vous voudriez idéalement faire pour savoir quel programme sort quand ou quelle émission sort quand ?

Carpiaux T.

Ce qu'il y a c'est que souvent j'essaie de regarder le sport en, en direct donc souvent je pense que c'est à 18h ou 18h30 tous les dimanches. Mais maintenant dès que c'est une rediffusion. Euh (silence). Dès que c'est une rediffusion et qu'on regarde dans le TV guide pour, c'est pas souvent la bonne heure qui est indiquée. Maintenant des solutions... (En suspens)

Interviewer : Comment est-ce que vous trouvez et comment est-ce que vous définiriez la communication de Boukè sur ses sorties de contenu ?

Carpiaux T.

Ben d'un côté moi je, je vois passer les actualités sur, sur Facebook et enfin sur les réseaux sociaux en général. Mais euh. Mais c'est vrai que, que par exemple quand y a du basket on n'est pas forcément, que on n'est pas forcément au courant que Boukè va, va être sur place à tel match donc enfin d'un point de vue encore, d'un point de vue, du point de vue du sport. Donc le

dimanche par exemple, quand je me, quand je me pose devant l'émission sport sur Boukè, ben je ne sais pas quel match il va y avoir et, et si il va y avoir un match. Donc si je regarde l'émission sans qu'il y ait de contenu qui m'intéresse bah ça va amener un peu de frustration donc si enfin. Boukè pourrait peut-être tenir au, ses consommateurs au courant de, de ce qui va sortir que ce soit dans la semaine ou dans le, dans le mois par exemple dire, dire que, que la chaîne sera présente à un tel endroit, pour tel match de, de de tel sport. Ca pourrait peut-être amener un peu plus de. Je ne sais pas. D'impatience de découvrir les, les reportages pour, pour le consommateur.

Interviewer : On parle beaucoup du sport enfin vous parlez beaucoup du sport qu'est-ce qui fait, s'il y a une raison à cela que vous ne consommez pas d'autres types de contenu sur Boukè ?

Carpiaux T.

Bah ouais c'est vrai qu'à part les story Instagram qui sont sur l'info en général, c'est beaucoup du sport. Mais je pense que ç'est entre autres dû au fait que au contraire des, ... je veux dire des gros journaux, des gros JT comme RTL, le contenu ici sur Boukè est divisé en plutôt les infos générales et une émission sur le sport après. Et c'est vrai qu'au final ça pourrait, être pas plus mal de, ... de regrouper ces 2 éléments et ça, ça amènerait peut-être un public un peu plus large si, si le sport était, était regroupé aux, aux infos.

Interviewer : Et outre les informations et le sport, qui restent de l'information mais sportive on va dire, euh est-ce que vous connaissez d'autres émissions ? Est-ce que... voilà quelle est votre relation au reste du contenu que propose Boukè ?

Carpiaux T.

Bah ça vrai que tout ce qui est infos plus générales, ben souvent c'est peut-être sur d'autres médias que je regarde. Par exemple, ça pose pas de problème si je cite d'autres chaînes et tout ? (Hochement non de tête).

Par exemple sur mon téléphone ben j'ai, j'ai l'application l'avenir et l'application RTBF et là je reçois des notifications. Et c'est plus facile de cliquer. Et, je clique directement sur la notification je suis sur l'article. Alors que, que ici sur Boukè, ben je dois aller sur les, sur les réseaux sociaux voir l'article dans mon dans mon fil pour euh, pour, pour en être informé alors que... Enfin voilà.

Interviewer : Et en ce qui concerne les le contenu de divertissement que propose Boukè comment est-ce que vous décririez votre relation par rapport à ce contenu-là ?

Carpiaux T.

Je réfléchis à ce que j'ai déjà fait. (long silence).

Bah c'est assez pauvre ma consommation pour les autres sujets, enfin les autres types d'informations que le sport. Euh. Voilà. Je ne sais pas.

Interviewer : Et est-ce qu'il y a une raison particulière à cela ?

Carpiaux T.

Bah. (Silence).

C'est aussi intentionnel de ma part de ne regarder Boukè que le dimanche soir. Mais euh. Mais c'est vrai que, que les autres, enfin que les autres types d'informations pourraient, pourraient. (Se reprend). Enfin m'intéressent. C'est juste que... Allé. Boukè fait peut-être, met peut être pas tout ce, cette autre type d'information parce que enfin, la plupart des gens, enfin quand j'entends les gens parler bah c'est, c'est, ils sont, ils sont surtout informés par Boukè d'un point de vue du sport quoi.

C'était pas très français (rire).

Interviewer : Dans quelle mesure est-ce que vous pourriez arrêter de consommer du contenu sur Boukè ?

Carpiaux T.

(Rire).

Arrêtez de consommer... (Long silence).

Bah forcément si... si le, si les, l'activité sur les réseaux sociaux venait à diminuer. Et euh... (Silence). Je pense que. Allé. Je pense que si, si Boukè continue à proposer un type d'information plutôt large et surtout bah le sport, il y a peu de chances que j'arrête complètement euh. La relation avec Boukè quoi.

Interviewer : Donc on vient de parler d'une série d'éléments sur donc, sur votre consommation de Boukè, sur votre avis par rapport à Boukè. Et donc vous venez un petit

peu de décrire une situation que vous trouveriez idéale pour votre média de proximité. Pour refaire un petit peu le tour, en quoi est-ce que vous décririez cette situation comme semblable ou différente de ce qui est proposé actuellement par Boukè ? Donc quels sont les éléments euh principaux, euh que vous trouvez... enfin avec lesquels vous êtes en accord si on devait parler de situation idéale ou avec lesquelles vous êtes plutôt étranger si on doit parler de situation à améliorer.

Carpiaux T.

Bah comme, comme je l'ai dit au début de, de l'interview, je trouve ça bien que sur Facebook il y a 2 pages à part. Une pour les infos générales et une plus dédiées au, au contenu sportif. Et à contrario sur Instagram, ben. (Long silence).

Tu... enfin on est obligé de, de suivre, enfin après moi c'est du contenu qui m'intéresse aussi mais, on est obligé de suivre la page le compte général alors que si ça tombe bien il y a certains qui s'intéressent seulement au sport et ça peut. Ca peut amener peut-être de la frustrashion (se reprend). De la frustration chez certains ici c'est pas mon cas mais si. Je trouve que s'il y avait une page uniquement, un compte Instagram dédié uniquement au sport bah ce serait pas plus mal. Comme c'est le cas aussi pour la RTBF. Hum. Voilà.

Interviewer : Enfin, donc vous consommez Boukè sur plusieurs médias. Comment est-ce que vous définissez enfin, comment est-ce que vous trouvez la balance qu'a Boukè envers ces différents médias, donc envers ces différents contenus sur plusieurs supports par exemple ?

Est-ce qu'elle est idéale ou est-ce vous voyez quelque chose d'autre pour un mode de consommation idéal dans le multimédia ?

Carpiaux T.

Bah pour moi la balance elle est top. Je trouve qu'elle est assez bien faite. Je vois pas grand-chose à redire à propos de ça mais euh... (réfléchis). Rien en particulier.

Interviewer : Et bien, merci ! Pour vos réponses.

Carpiaux T.

Merci à vous !

Annexe 8 : Transcription de l'entretien 4 - Driss Vandenheede

Interviewer : Alors, pour commencer, est-ce que vous pourriez simplement vous présenter, je vais dire en général.

Vandenheede D.

Ok. Alors. Donc en gros, euh... Donc moi je m'appelle Driss Vandenheede. Et j'ai 28 ans. Euh... Je viens de finir hier mon contrat d'apprentissage professionnel.

Interviewer : Félicitations !

Vandenheede D.

Donc j'ai fait 6 mois d'apprentissage dans une société, euh, un peu méconnue je dirais. On ne peut pas citer le nom malheureusement.

Interviewer : D'accord

Vandenheede D.

(Rire), Ca commence par O et ça termine par E

Interviewer : Je ne vois pas. Mais de toute façon c'est pas très important. C'est une société qui est active dans quoi ?

Vandenheede D.

Dans... ; la télécommunication.

Interviewer : Ah oui, d'accord. Ok. Euh... comment est-ce que vous vous décririez en tant que consommateur de contenu vidéo ?

Vandenheede D.

Ben moi le seul contenu vidéo que je regarde c'est plutôt euh... (Problème d'enregistrement).

Interviewer : Ah. Attendez. Je vous interromps 2 minutes, je vais juste désactiver la vidéo parce que, comme je le disais, je ne sais pas pourquoi mais j'ai mon réseau qui n'est pas très stable. Ce qui est un peu embêtant. Donc je désactive juste ma vidéo, voilà. Donc vous pouvez y aller, désolé je vous ai coupé.

Vandenheede D.

C'est pas grave. Donc je disais, en gros. Euh... En gros que tout ce que j'utilise pour les... pour les vidéos c'est tout ce qui est séries euh... quotidiennes on va dire que je regarde normalement euh. Sur mon téléphone ou sur mon ordi parce que j'ai pas de télé chez moi donc euh... Je regarde ça sur mon téléphone ou mon ordi. Voilà.

(Se reprend).

Et sinon niveau vidéo je regarde un peu Instagram de temps en temps pour voir si y'a des nouveautés...

Interviewer : Ok

Vandenheede D.

Je suis pas sur TikTok et les réseaux.

Interviewer : Ok donc, euh. Instagram, series, je suppose Netflix ?

Vandenheede D.

(Silence).

Euh, par forcément. Y'a Auvio.

Interviewer : Ah oui, ok. Donc vous, puisque vous me parlez d'Auvio, vous consommez quand même du contenu de télévision, mais pas en télévision en fait.

Vandenheede D.

Mais pas en télévisions.

Interviewer : Et euh, comment est-ce que vous évaluez vos attentes en fonction du support que vous utilisez, puisque vous parlez d'un téléphone, comment est-ce que vous évaluez vos attentes du contenu quand vous le regardez sur un téléphone ?

Vandenheede D.

Heu, bah, j'attends rien euh. J'attends pas beaucoup niveau téléphone.

Interviewer : D'accord, et alors le fait que vous utilisez, si je comprends bien, uniquement, uniquement le téléphone pour consommer du contenu, est-ce que vous vous considérez plus comme un utilisateur multimédia ou monomédia ?

Donc avec un seul support ou plutôt plusieurs supports.

Vandenheede D.

Nan nan, j'utilise aussi mon ordinateur de temps en temps.

Interviewer : D'accord.

Vandenheede D.

(Long silence).

Ca dépend de si je suis trop fatigué pour regarder l'ordinateur, j'utilise le téléphone sinon euh. Voilà.

Interviewer : Et en terme de contenu, est-ce que vous avez un contenu vidéo, un type de contenu vidéo euh, qui... donc vous me parlez des séries, est-ce qu'il y a un type de contenu que vous trouvez plus intéressant que d'autre ou que vous consommez plus que d'autre ?

Vandenheede D.

Bah en fait le seul truc que je fais en vidéo c'est Instagram et euh. Les séries que je regarde sur Auvio quoi. C'est pas... (Silence).

Interviewer : Et en ce qui concerne le contenu sur Instagram, euh, c'est quel type de contenu ?

Vandenheede D.

Euh, bah je regarde euh... les... (silence). Aller. Les story des gens que j'aime... Ou alors pour m'informer de l'actualité sur RTL Info par exemple. Parce que comme je n'ai pas la télé, parfois je... je loupe parfois le journal donc euh. Je préfère regarder ce qui s'est passé le jour même. Sur Instagram c'est sympa aussi donc. Voilà.

Interviewer : Ok. Alors, est-ce que vous pouvez me raconter de quelle manière vous avez pris connaissance de l'existence de Boukè, puisque vous venez de Bruxelles et que Boukè est une télévision namuroise.

Vandenheede D.

Tout à fait. Bah en fait comme je suis un... ; un des organisateurs de « Namur is a joke ». Euh... Donc en gros euh... c'est via GuiHome que j'ai connu le, le média donc euh. J'étais entrain de faire des interviews donc euh... Je me suis intéressé pour euh. Savoir ce que c'était Boukè en particulier.

Interviewer : Et donc après avoir pris connaissance de ce qu'était Boukè, euh, quel à été votre première perception de cette chaine ?

Vandenheede D.

Euh, bah c'est dynamique, bienveillant donc euh. (Silence). Ca me parlait quoi.(Long silence).

Interviewer : Euh. Donc oui, je regarde les questions. Et vous avez pris connaissance de la chaine sauf que vous venez de Bruxelles donc euh, vous n'avez pas accès au contenu en télévision. Donc aujourd'hui, comment est-ce que vous définiriez la façon dont vous consommez du contenu de Boukè ?

Vandenheede D.

Mmh (Réfléchis).

(Silence).

Normal quoi, si y'a un truc qui « pop » et que je vois que c'est Boukè je regarde mais sinon si y'a rien. (Silence).

Interviewer : Oui mais je, donc, je parle plutôt d'un point de vue, euh, support. Donc vous n'avez pas accès à la télévision fatalement puisque vous, d'une part vous n'en avez pas et d'autre part vous n'êtes pas dans la zone de diffusion de Boukè, donc. Je vais reformuler la question plutôt.

Comment est-ce que vous suivez le contenu de Boukè, sur quel support, de quelle manière...

Vandenheede D.

(Interrompt).

Ah mais sur Instagram euh. Y'a toujours un petit, une petite vidéo ou un petit, une petite story qui apparait de temps en temps et donc parfois je regarde.

Interviewer : Uniquement sur Instagram ?

Vandenheede D.

Oui hein. Je n'ai pas d'autres moyens de (silence). De regarder ça ailleurs quoi.

Interviewer : Donc vous me dites qu'il n'y a pas d'autres moyens de regarder ça ailleurs, donc ca veut dire que...

Vandenheede D.

C'est vrai que j'aurais pu, euh, sur le web s'il y a mais pas une télévision en ligne ou euh.

Interviewer : Donc vous n'avez jamais pensé à regarder s'il y avait un site web ?

Vandenheede D.

Non, pas pour le moment.

Interviewer : D'accord.

Excepté Boukè, est-ce que vous consommez la télévision régionale bruxelloise ?

Vandenheede D.

Pas vraiment. Les seuls que je regarde c'est RTBF, RTL, et donc euh, le rest c'est... Le reste c'est... (Incompréhensible).

Interviewer : D'accord.

Vandenheede D.

Je sais que ca existe mais euh... Et que je suis passé dans l'une ou l'autre émission mais j'ai jamais regardé en détaillé (Silence). Ce qu'ils proposent.

Interviewer : Oui.

Et est-ce qu'aujourd'hui vous savez donner une fréquence à laquelle vous avez du contenu qui apparait dans votre fil d'actualité, puisque vous consommez sur Instagram.

Vandenheede D.

Bah la fréquence c'est que moi je le regarde une fois par heure. Donc euh, donc euh je regarde vraiment tout pour vérifier que j'ai pas loupé un, une information importante ou quoi donc. Mais une seule fois donc voilà.

Interviewer : Oui, et alors donc vous regardez une fois par heure je vais dire donc vous ne ratez pas de contenu qui est proposé en tout cas sur Instagram par Boukè, en story ou autre.

Vandenheede D.

(Interrompt).

Non, si y'a un contenu je vais, je le regarde oui, sinon voilà.

Interviewer : Et quel est le type de contenu qui vous intéresse le plus ou que, sur lequel je vais dire vous allez le plus vous arrêter ? Donc on connait les réseaux sociaux pour le scroll, quel type de contenu fait que vous allez arrêter de scroller ?

Vandenheede D.

Bah, je scroll que les story, et euh... Quand y'a une nouvelle publication je regarde vite fait mais sinon. (Silence). Je regarde jusqu'à ce que y'ait plus de story qui, que j'ai pas vu donc euh. Je scrolle jusqu'à ce qu'il y ait plus.

Interviewer : Et concernant Boukè, il n'y a pas un contenu ou un type de contenu qui pourrait vous, vous intéresser plus qu'un autre ?

(Silence)

Donc quand je parle de type de contenu, on peut imaginer l'information, euh le divertissement, ... le sport par exemple.

Vandenheede D.

Non à l'heure actuelle je regarde tout, donc euh... moi je suis ouvert à tout.

Interviewer : D'accord (Silence). Et quand, quand, vous êtes ouvert à tout et vous Regardez tout euh... Est-ce que du coup vous Regardez tout d'une manière assez rapide ou vous êtes quand même attentif au message qui est diffusé ?

Donc est ce que vous allez lire le contenu, euh, éventuellement regarder entièrement la vidéo où c'est juste vous le voyez passer ?

Vandenheede D.

Euh... (Réflexion). Je regarde d'abord ce qui est écrit comme description. Et si ça m'intéresse je regarde tout. Sinon je regarde le, les 10 premières secondes et puis. Si vraiment c'est intéressant je continue la suite mais... (Laisse en suspens).

Interviewer : D'accord. Et donc vous, vous me dites Regardez si vraiment vous trouvez ça intéressant. Comment est-ce que vous me définiriez un contenu qui pour vous est intéressant et qui mérite le fait que vous vous y arrêtiez ?

Vandenheede D.

Euh... C'est très vague comme question (Rire). Mais, en gros si j'entends des trucs qui me conviennent et qui me disent : « Ah tiens ça pourrait être intéressant pour, à écouter ». Donc euh. J'écoute. Voilà.

Interviewer : Ok. Donc on n'est plus sur du contenu. Si je comprends bien.

Vandenheede D.

Oui c'est ça.

Interviewer : Ok, d'accord.

Comment est-ce que vous décririez Boukè à, à une personne qui ne connaît pas ? Vous venez de Bruxelles, euh, je pense que Boukè, ce n'est pas l'endroit où, l'endroit en Belgique

où Boukè est le plus connu. Comment est-ce que vous décririez Boukè à quelqu'un d'autre à Bruxelles par exemple qui ne sait pas ce que c'est ?

Vandenheede D.

(Silence).

Ben, que c'est un média namurois qui fait... (silence court). Qui a été, Depuis pas mal de temps dans le (incompréhensible) de, GuiHome euh... via « Namur is a Joke ». (Silence court).

Et euh...

Et donc voilà et, ... qui est pas mal, mais qui pourrait être euh... (Silence). Comme la RTBF, un jour. Peut être. (Rire). Voilà. On ne sait jamais.

Interviewer : (Rire). On ne sait jamais. Et donc, imaginez que demain vous, donc vous consommez Boukè via les réseaux sociaux. Imaginez que demain vous devenez le Community manager de Boukè. Quelle serait, euh... les premières décisions que vous prendriez pour améliorer le contenu que Boukè propose sur ses réseaux sociaux ?

Vandenheede D.

(Problème d'enregistrement).

Mais, mais en gros. Je voudrais que tous, que tous les contenus soit accessible à, on va dire ; à toutes les personnes qui ont des handicaps...

Interviewer : Attendez, attendez. Je ne sais pas pourquoi mais l'enregistrement a un problème.

Vandenheede D.

Quoi il y a un problème ?

Interviewer : oui l'enregistrement...

Vous pourriez refaire votre réponse ?

Vandenheede D.

Ah. Bien sûr. Donc en gros, ce que je voudrais faire. Je ne sais pas si euh. Si euh. Si ça existe déjà sur Boukè mais de rendre accessible tous les contenus et toutes les vidéos, euh... Aux, aux personnes en situation de handicap parce que on... C'est vrai que... il y a certains qui disent

que, on ; on... les comptes plus parce que ce sont des handicapés. (Silence). Et, et ils font pas partie de la, de la... communauté. Et voilà.

Interviewer : Ok. Et par situation de handicap, et par rendre accessible vous, vous... qu'est-ce que vous sous-entendez en fait ? Enfin, qu'est-ce que vous entendez tout court.

Vandenheede D.

Ben, mettre des sous-titres, ou... euh... ou euh, détailler un peu plus les images (Silence). Pour que les gens sache ce que c'est comme (Court Silence). Ce qui est représenté dans l'image, ou dans la vidéo en lisant le truc, ou en mettant une petite voix derrière le truc.

Interviewer : D'accord. Donc si je comprends bien, des sous-titres sur les vidéos qui sont postées sur les réseaux sociaux.

Vandenheede D.

Oui.

Interviewer : Et alors aussi de là, de la vidéo description en fait. De l'audio description pardon.

Vandenheede D.

Oui. Un genre comme ça oui. (Silence).

Interviewer : Ok, d'accord. Je comprends. Euh...

Et dans le contenu... dans le contenu qui est proposé par Boukè sur les réseaux sociaux sur les réseaux sociaux. Euh. Est-ce que vous trouvez que le contenu est, de manière générale, adapté aux supports sur lesquels vous l'utilisez ?

Vandenheede D.

Euh oui non ? On voit bien, moi je sais... oui non on voit bien il y a pas de problème.

Interviewer : D'accord. Dans quelle mesure est-ce que vous pourriez arrêter de consommer le contenu qui est proposé par Boukè ?

Vandenheede D.

Ah. Euh... (réfêlchis). Dans quelle mesure, dans quelle mesure. Bah, euh, il y en a pas trop. Pas vraiment en fait.

(Long Silence).

Non, je vois pas vraiment à quel moment non. Pour moi non, il n'y a rien.

Interviewer : D'accord.

Vandenheede D.

Boukè c'est bien.

Interviewer : Donc, vous me dites Boukè c'est, c'est bien. Justement est ce que si ce... ce bien se transformait en moins bien...

Vandenheede D.

Euh... (laisse un silence). Non je continuerai jusqu'à ce que... (silence). Jusqu'à ce que la boîte ferme ou je sais pas.

Interviewer : D'accord. Et, et en termes de valeur. Dans le contenu que Boukè propose sur ses réseaux sociaux. Comment est-ce que vous définiriez les, les valeurs qui, que vous avez l'impression qu'ils sont véhiculés par Boukè ?

Vandenheede D.

Euh (long silence de réflexion).

Les valeurs... (Silence).

Pas mal pour le moment, donc moi ça me va.

Interviewer : Euh oui, non enfin, enfin quelle valeur...

Vandenheede D.

Donc je disais c'est gentil on dirait quoi. Donc euh, donc Moi ça me plaît quoi.

Interviewer : D'accord. Alors imaginons...

Vandenheede D.

Vous voulez parler de stratégie, moi je suis partant aussi hein.

Interviewer : Pardon ?

Vandenheede D.

Oui donc imaginons quoi ?

Interviewer : Oui donc je disais, euh... imaginons pour vous une situation idéale de consommation de Boukè. Comment est-ce que vous la définiriez ? Donc peut être qu'aujourd'hui il y a des choses qui, qui vous ennue dans la façon dont vous consommez, dans le contenu qui est consommé. Comment est-ce que vous décririez une situation idéale pour Boukè ?

Vandenheede D.

Euh... Une situation idéale pour Boukè...euh (réfléchis).

Interviewer : C'est une question assez compliquée mais comme je vous dis vous avez le temps de réfléchir, faut pas hésiter à prendre le temps. Mais il faut surtout voir par rapport à ce qui pourrait vous ennuyer pour le moment dans votre consommation par exemple.

Vandenheede D.

Pour le moment, y a rien qui m'ennue trop. Euh... Moi tous les sujets me vont, après...

Y a certains trucs que je vais pas regarder parce que j'ai pas, c'est pas de mon ressort. Mais voilà.

Interviewer : Ok. Et alors en termes de qualité du contenu proposé. Comment est-ce que vous, vous appréhendez la qualité de ce qui est proposé sur Boukè. D'un point de vue images, son, format. Puisque vous consommez sur les réseaux sociaux, est-ce que tous les formats que vous consommez sont pour vous adaptés par exemple ?

Vandenheede D.

Euh... oui. Pour les formats, ça dépend des... c'est adapté pour moi mais pour les autres... c'est un peu moins accessible. Comme je disais des sous-titres, des photos plus détaillées... et sinon le reste ça me va.

Interviewer : Vous me parlez donc d'accessibilité du contenu. Euh. Donc vous me dites par exemple une photo plus détaillée, ou une vidéo par exemple. Est-ce que vous savez, l'illustrer par un exemple ?

Vandenheede D.

Bah en gros, Facebook ou Instagram. Quand tu mets une photo dessus. Ils te donnent une description plus ou moins détaillée, une description euh. Réel. Après c'est sûr, il y a une option, pour ajouter une description (incompréhensible).

Qui n'est pas la même que celle, que celle d'Instagram et qui va mettre. Mieux détailler ce qui est proposé sur la photo.

Interviewer : Oui.

Vandenheede D.

Voilà. Et il y a des options spécifiques, euh. Dont personne ne prend connaissance, parce que (silence). Ils veulent faire ça bien vite, vite vite, et ne prennent pas la peine, de les inscrire, les descriptions textuelles. Ça s'appelle une description textuelle sur la photo. Et les sous-titres sur les vidéos, c'est pas mal aussi pour euh. Ceux qui... son sourd et qui ne savent lire que les sous-titres. Voilà.

Interviewer : D'accord. Et euh. Et donc on a parlé, comment dire. On a parlé justement tout à l'heure des valeurs. Selon vous, comment est-ce que vous décririez déjà les valeurs de Boukè, par rapport peut être, aux personnes en situation de handicap.

Vandenheede D.

Ah. Alors, euh. Comment expliquer ça. C'est très technique en fait. Mais pour moi les valeurs de Boukè pour l'instant ça, ça va. C'est accessible. Euh, d'après ce que j'ai vu, euh, les vidéos sont déjà sous-titrées. Les photos j'ai pas regardées en détail. Mais je vois que ça marche très bien donc euh. Voilà quoi.

Interviewer : D'accord. Donc, selon vous Boukè à. Comment dire. Pourrait faire mieux mais à déjà une partie du chemin qui est faite si je peux parler comme ça.

Vandenheede D.

Oui tout à fait.

Interviewer : D'accord. Alors j'ai, j'ai. Par rapport peut-être au contenu publicitaire. Donc vous consommez principalement sur les réseaux sociaux, quelle serait votre relation par rapport à un contenu par exemple « sponsorisé ».

Vandenheede D.

Y a pas de, y a pas de différence. Si c'est sponsorisé ou pas euh...

Interviewer : c'est pas un problème.

Vandenheede D.

Non.

Interviewer : Et en termes de publicité, donc qui a vu sur, sur Boukè. Est-ce que vous auriez une attente particulière par rapport à l'annonceur qui pourrait être, pourrait être, montrer sur Boukè justement ?

Vandenheede D.

Mmh. (Réfléchis). Pas vraiment.

Interviewer : Non ?

Vandenheede D.

Mmh. Non.

Interviewer : D'accord.

Euh (Réfléchis).

Donc on a un petit peu, aborder votre perception de Boukè et là façon dont vous le consommez. Est-ce que pour vous ce contenu, enfin comment est-ce que vous décririez

une intégration multimédia, je ne sais pas si le terme est clair, et que vous estimeriez idéal dans votre mode de consommation ? Je ne sais pas si la question est claire ?

Vandenheede D.

La question est plus ou moins claire. (Rire).

Interviewer : Donc en fait aujourd'hui vous consommez principalement sur Instagram. Euh. Qui représente donc un média. Donc aujourd'hui vous consommez principalement par Instagram, donc vous avez une consommation qui est principalement mono Media. Est-ce que vous, comment est-ce que vous imagineriez la possibilité d'utiliser plusieurs médias en fait. Qu'est-ce qui pourrait vous amener à consommer Boukè Sur Instagram, mais aussi par exemple sur le site internet, ou sur d'autres réseaux sociaux.

Vandenheede D.

Oh, Euh. Rien. Rien de spécial.

Interviewer : Rien, rien en particulier ? Le fait que vous consommiez juste sur...

Vandenheede D.

Non mais c'est juste que. (Silence). J'ai pas vraiment eu le temps de m'intéresser plus au site web. Parce que moi j'ai mon programme. Et y a déjà Instagram qui fait tellement bien les choses... (Laisse en suspens).

Interviewer : D'accord. Et alors donc vous ne vous êtes jamais intéressé au site web. Euh. Imaginons, que comment dire. Imaginons que demain vous commencez à vous y intéresser. Quelles seraient vos attentes pour le site web d'une télévision régionale comme Boukè ?

Vandenheede D.

Mmh. (Réfléchis). Ben si Boukè fais une télévision euh... (Silence). Comme les télévisions qu'on a sur Instagram. Ça revient au même que ce que je vous avais dit au départ. Donc déjà l'accessibilité pour les malentendants. Euh. Sinon. (Silence). Pour le reste, moi. Non moi ça ne ce que je sais pas me dérange pas de regarder sur internet ou sur Instagram ou ailleurs.

Interviewer : D'accord.

Vandenheede D.

Tant que c'est bien fait, moi. Moi ça va.

Interviewer : Ok. Je ne sais pas si vous avez une remarque ou, quelque chose de supplémentaire à abordé et qu'on aurait pas abordé dans les questions ?

Vandenheede D.

Non. Je pense pas. Rien. Ah si.

En fait, en gros la partie accessibilité c'est mon travail donc euh. Pour moi c'est important de le préciser à ce moment-là. C'est vrai que, on s'en rend pas compte mais il y a une loi qui a été éditée en 2020, ou, ou à partir de cette date là tous les sites public devrait être accessible aux sourds et aux aveugles. Mais malheureusement, 5% des sites globaux l'ont fait. Mais le reste c'est encore en attente et ça fait déjà 3 ans que la loi existe et que ça fait que 5% qui l'ont fait. Donc il faut se renseigner sur cette loi mais elle existe vraiment, et c'est vraiment dommage que des entreprises ne prennent pas le temps de faire, de régler les problèmes liés aux handicapés. Donc voilà.

Annexe 9 : Transcription de l'entretien 5 - Montalbano Vincent

Interviewer : Euh... Donc, ben, première chose. Parlez-moi un petit peu de vous. Euh donc voilà dans, dans l'idée un petit peu de, de, de connaître qui vous êtes.

Montalbano V.

Ok. Euh... Ben je suis Vincent tu le sais hein. On va se tutoyer. De Liège. Euh... (Réflexion). Je suis, -je suis indépendant. J'ai une société de prod, vidéo. Euh... je suis euh... (Réflexion). Consultant pour différentes entreprises/marques, pour qui je fournis du service. Principalement de la production. Euh de la stratégie et aussi euh de l'accompagnement. De la formation ou de l'accompagnement créatif. L'objectif c'est de fournir un maximum de services autour du contenu, à une entreprise qui veut avoir de la présence, de la stratégie. Dans le but évidemment de capter l'attention de... de la cible ou des différentes cibles. Euh... de convertir évidemment

et de, et de fidéliser quoi sur le, sur le long terme voilà. Donc assez consommateur aussi puisque... (Réflexion).

Bah en tant que créateur, bah forcément tu, tu cherches aussi à voir ce que font les autres, comment ils le font et cetera, t'essaies de, de t'améliorer voire pourquoi ça marche, pourquoi ça marche pas donc voilà. Je suis assez multi... euh... (Réflexion). Ouais multi consommateurs, j'ai pas vraiment voilà, je suis très très curieux de de tout ce qui se fait euh. J'ai pas de freins je veux dire par rapport à ça quoi. Je regarde tout euh... tout et n'importe quoi après y a des choses évidemment qui m'intéressent je, je m'attarde mais... et puis des fois c'est juste, c'est juste pour savoir ce qui a sur le marché pour l'instant quoi voilà.

Interviewer : Ok. Euh bah du coup on peut se tutoyer hein puisque que tu, tu le disais. Et donc en tant que, que consommateur de contenu vidéo donc tu, mais tu as déjà commencé à répondre à la question, tu te décris donc comme un consommateur très large.

Montalbano V.

Ouais.

Donc très large sur quel point de vue par exemple ? En termes de contenu mais est-ce que c'est aussi en termes de support par exemple.

Montalbano V.

Ouais Ben je suis.-Je peux, je peux consommer du Facebook, je peux consommer de l'Instagram, je peux consommer du Tik Tok, je peux consommer du, du Youtube, du Twitch euh... Du Netflix euh... voilà je, je suis, je suis consommateur de tout. De manière générale. Euh... Je suis un vrai. (Silence). Je suis un vrai consommateur digital je regarde très peu la télévision. Du coup quand il y a contenu plutôt télé bah je finis toujours par le consommer sur une plateforme, en ligne. Voilà, tout simplement pour la... la facilité de pouvoir regarder ce qu'on veut au moment où on veut voilà. Sans forcément devoir suivre un horaire, je suis pas très... (Laisse en suspens)

Voilà si y'a des choses qui m'intéressent en télé c'est jamais disponible quand, quand j'ai le temps (Rire).

Du coup avec les plateformes, bah forcément tu peux reconsommer du, du contenu à la demande là où tu veux. Multi support. C'est à dire que je suis, ouais je peux consommer sur mon téléphone, sur mon PC. Euh. Puis quand je suis à la maison bah ça m'arrive de regarder de

YouTube à la télé. Voilà. C'est l'avantage de la, de l'époque c'est euh.. on fait un petit peu ce qu'on veut quand on veut avec ce qu'on veut donc voilà. C'est cool.

Interviewer : Ok. Et donc j'entends notamment multi supports et cetera mais un contenu qui est très très large. Est-ce que le contenu est aussi large dans, dans le type de contenu qui est consommé ? Donc qui soit, j'entends par là un contenu qui peut être informatif...

Montalbano V.

Honnêtement je consomme de tout, ça peut être... (Laisse en suspens). Alors moi mon créneau c'est le snacking. Donc c'est le contenu qui est qui est très court. Je peux consommer du snacking. Après d'une plateforme à l'autre tu sais vers quel format tu vas, tu vas tomber. Si t'es sûr euh... si t'es sur TikTok/Instagram tu vas forcément, plutôt consommer du, du court. Si tu vas sur Twitch bah, tu sais que tu vas être sur quelque chose d'un petit peu plus euh... (Cherche ses mots). interactif tu vois, un peu plus dans l'échnage, beaucoup plus long. Et sur Youtube forcément tu vas tomber sur des formats aussi beaucoup plus longs. Donc euh... (Silence). Voilà. Après en termes de thématiques, encore une fois. Je suis... Ah excuse-moi. (téléphone sonne).

Interviewer : Pas de souci

Montalbano V.

Euh... en termes de thématiques... voilà moi je suis par exemple... Allez si je devais mettre un format en numéro un c'est, c'est tout ce qui est, c'est tout ce qui est podcast. J'aime bien le podcast. J'aime bien le podcast vidéo parce que tu peux finalement le consommer avec l'image mais aussi, tu peux le consommer sans forcément l'image. Et pour ça j'utilise aussi une plateforme dédiée. Tu peux commencer une lecture à la maison, finir ça dans la voiture. C'est cool. Euh... Donc le podcast il est assez number-one. Puis en 2, (Réfléchis). Ouais je dirais tout ce qui est axé sur des, des conseils, des astuces, des tips. C'est assez axé sur le marketing, le digital, j'aime bien aussi le développement personnel. Et puis en 3 je mettrai euh... (Réfléchis). Plutôt tout ce qui est du coup informatif quoi. Je m'informe très peu en fait. Je t'avoue que je suis un petit peu euh. Je suis un petit peu, dégoûtez entre guillemets de l'information parce qu'elle est toujours anxiogène tu vois, négative et cetera. Donc j'aime bien les médias qui arrivent à traiter l'info, tu vois, avec une certaine légèreté euh. Voilà avec une vision je dirais plus positive, que négative de la situation. Mon déclic ça a été le COVID en fait. C'était le

COVID. Je trouve que pendant le COVID on nous a cassé les pieds avec... (Silence court). Avec du contenu anxigène et ça venait de partout. Et je trouve que les médias traditionnels en ont, selon moi, vraiment vraiment abusés. Et à partir de ce moment-là je me suis dit : « mais arrête de consommer cette *****, ça ne t'apporte rien si ce n'est que des ondes négatives. » Et euh... et donc voilà après, je me suis mis à ne plus consommer de l'information via les canaux traditionnels, mais plus via je dirais des, des créateurs tu vois, plutôt libres d'esprit, libres dans la parole. Après faut , faut forcément trier et sélectionner, il y a des choses voilà, où tu peux avoir confiance. Des choses où tu peux pas avoir confiance c'est un petit peu le jeu des réseaux malheureusement. C'est que t'as aussi du contenu qui est créé dans un, dans une optique pas d'informations mais plutôt d'orienter un (Cherche ses mot). Un avis tu vois, ou une propagande. Bon voilà il faut un petit peu trier. Mais euh, pour faire la petite parenthèse, pour faire la petite parenthèse Boukè. Euh, moi ce que j'aime bien, alors déjà chez vous il y a il y a un gars que j'apprécie beaucoup. Qui est Damien. Voilà.

Interviewer : Oui.

Montalbano V.

Voilà Damien je l'ai croisé il y a maintenant quelques années, sur un événement à Paris.

Interviewer : Ok.

Montalbano V.

Et j'avais, j'avais vraiment apprécié cette manière décontractée d'aborder les choses. Voilà de... d'échanger, même aussi produire finalement de manière très détendue sans prise de tête. Et voilà. Et du coup je l'ai, je l'ai, j'ai, je l'ai suivi euh... je l'ai suivi sur les réseaux. Et je pense que c'est via sa propre com que moi je l'ai découvert Boukè.

Interviewer : Ok.

Montalbano V.

Et je me suis dit, et je me suis dit, qu'il allait. Je pense apporter quelque chose de bien, positif aux, aux médias. Vu le profil entre guillemets que je m'étais fait de, de lui. Et au final je suis pas déçu parce que je trouve que vous êtes de loin le média de proximité le plus, le plus 2 points voir 3. 0 tu vois. Dans la vision, dans la manière de faire les choses, enfin nous à Liège on RTC.

Je trouve que RTC devrait s'inspirer de ce que vous faites parce que voilà, on sent. On sent le côté, vous êtes dans l'instant, dans la tendance du moment et cetera. Et voilà c'est ça que j'aime bien. Après je t'avoue que... (Réfléchis) je passe finalement. Ouais. Peu de temps à consommer du, du, du, du Boukè. Peut-être parce que justement c'est média régional d'une autre région. Et c'est bête hein parce que finalement tu peux t'intéresser à la région de Namur comme tu peux t'intéresser à la région de Liège. Mais je trouve que, autant les réseaux t'offre une visibilité sans frontière. Autant les médias régionaux, après je sais qu'ils ont entre guillemets des, des, des financements et qu'ils ont entre guillemets aussi des, des obligations à respecter. Mais je trouve que autant le web t'offre une ouverture, autant l'ouverture doit aussi être dans le contenu quoi. Donc je, je me dis mais il faut, voilà il faut, même si c'est un média namurois, il faudrait que le média puisse euh... entre guillemets aussi parler à un consommateur liégeois, bruxellois. Et je trouve qu'il y a des barrières à casser tu vois. Des invitations finalement aussi à, à créer. Et pouvoir échanger avec un liégeois sur un contenu namurois et inversement tu vois. Et pas juste s'autocentrer sur sa propre région. Après voilà je sais qu'il y a des financements et cetera et qu'il y a des obligations et je suis pas dans les petits papiers de, de ce qui doit ou de pas se faire. Et malheureusement ceux qui payent sont pas forcément les meilleurs à conseiller ceux... ce genre de média. Raison pour laquelle je me suis dit qu'un gars comme Damien allait apporter forcément un truc top et vivant euh... et hyper riche à un média comme, comme Boukè quoi. Voilà. Ca c'est ma vision après, toi tu, toi tu te focalises sur le consommateur lambda. Moi je suis pas qu'un consommateur, je suis aussi un créateur de contenu je, je vis dans ce milieu-là tu vois. J'ai une vision aussi... (Cherche ses mots). J'ai pas une vision de simple consommateur de contenu, j'ai une vision de professionnel du, du, du milieu quoi tu vois ce que je veux dire ?

Interviewer : Oui mais ça reste, ça reste très intéressant aussi d'avoir ce, voilà. Cet avis là je vais dire dans... et ces idées-là, l'idée d'un professionnel quoi.

Montalbano V.

Ouais. Bah écoute voilà, à toi de voir après ce que tu en fais. (Rire).

Interviewer : Voilà. Donc du coup en fait. Donc ici tu t'es tu as déjà beaucoup abordé justement le thème de Boukè et cetera. Euh mais je voulais juste revenir sur, sur une petite chose. Donc tu me parles que tu consommes sur énormément de supports différents. Donc tu parlais j'entendais podcasts, réseaux sociaux, télévision quand y a le temps, vidéo à la demande, youtube et cetera. Comment est-ce que tu expliquerais tes attentes peut être, en

fonction des supports ? Donc tu, tu regardes beaucoup de snacking avec des, des vidéos assez courtes mais évidemment on ne s'attend pas à avoir une vidéo de 5 secondes quand on va consommer par exemple en télévision. Je vais dire un Real ou quelque chose comme ça qui va être un contenu très, très particulier. Comment est-ce que tu définirais ton, tes attentes en fonction du support que, que tu vas utiliser ?

Montalbano V.

Ben. Si tu veux chaque support à un peu ses codes tu vois. Donc quelque part, tu les acceptes. Je veux dire si tu vas sur Youtube tu t'attends. Tu si tu vas sur Instagram bah, tu trouverais assez cohérent tu vois, de ne pas avoir un contenu qui fait euh, qui fait euh, 10 15 min ou plus long. Tu vois donc, ouais il y a une espèce d'étiquette qui s'est créée euh... (Réfléchis). D'un, d'un réseau à l'autre. Et quand je dis l'étiquette c'est plutôt voulu par euh, voilà par les, par les propriétaires du, du réseau tu vois. Après le consommateur reste quand même maître de la, de la situation. S'il n'aime pas, s'il aime pas une manière... (Réfléchis). de voir ou d'apporter des choses je pense qu'il le fera savoir et, et ; et très rapidement. Ce qui permet aussi tu vois euh... entre guillemets d'avoir des beaux signaux c'est, c'est justement l'évolution des réseaux. Ou bah tu vas sur TikTok et là t'as affaire à quelque chose de beaucoup plus, beaucoup moins travaillé tu vois beaucoup plus authentique, qui correspondent plus à la vraie vie. Et il y a un engouement autour de ça qui est juste énorme quoi tu vois l'application est la plus téléchargée je pense premier trimestre 2023. Devant, devant Instagram. Ça montre bien aussi que les gens, sont en recherche finalement de, de simplicité quoi. Donc quelque part, on en revient toujours à ce côté euh.. (Réfléchis). Basique/simple voilà. On peut faire passer un message de manière très simple. Sans forcément faire des choses hyper, hyper farfelues et dans lesquelles tu dois mettre beaucoup de contenus, euh (Se reprend), beaucoup de moyens pour créer du contenu et cetera. Donc au final on en revient à cette simplicité et, et puis surtout le, le contenu, le message. La valeur de de de ce que tu crées. Voilà, après tu te dis comment cette ***** peut faire 3 000 000 alors que moi je me suis cassé la tête à faire un truc... ça m'a pris une matinée pour écrire mon texte pour euh, pour enregistrer, monter et cetera c'est c'est frustrant, de voir des fois à quel point de la camelote peut avoir plus d'intérêt que ton travail, qui apporte plus de valeur quoi. Je veux dire quand moi je, je vois un gars qui se filme en train de tondre sa pelouse il fait 6 000 000 de vues et, et moi je te sors parfois, euh... (Réfléchis). Je sais pas moi une vidéo pour un client où on va, je sais pas moi utiliser le produit et voir comment. Voilà, voir comment l'utiliser de 3 manières différentes. Et tu fais un flop tu te dis euh, voilà, tu te dis clairement euh, où sont les gens quoi tu vois ? Comment est-ce qu'ils peuvent s'intéresser plus à ça, qu'à ça tu vois ?

Mais voilà ça c'est, c'est la réalité, la réalité parfois elle fait très mal c'est clair. Donc personnellement j'ai, j'ai, j'ai euh. (Long silence).

Allez. L'attente c'est l'accroche quoi tu vois pour moi. L'attente que j'ai c'est, on, on mise tout sur l'accroche tu vois ? En gros le contenu est tellement vaste, varié, puissant et en abondance que, j'ai envie de dire euh, mets tout dans ton accroche et ce sera le meilleur moyen de me faire consommer ce que tu fais quoi. Tu vois ?

Interviewer : Ok. Et alors concernant du coup, Boukè, puisqu'on on l'a un petit peu abordé tout à l'heure. Euh, donc comment est-ce que tu m'expliquerais, ou que tu me raconterais un petit peu, ta consommation même si elle n'est pas la plus élevée, donc comme tu me disais.

Montalbano V.

Mais, moi Boukè. Allez. Je te dis Boukè m'intéresse parce que, je, j'ai, j'ai l'impression, c'est mon avis, que vous êtes le premier, entre guillemets, média régional. Qui arrive à sortir de cette image de gros dinosaure euh... tu vois qui est, qui est pas capable de s'adapter à son... (Cherche ses mots) à son époque quoi. Tu vois ? Parce que voilà je trouve que la, la, l'habillage graphique, la charte graphique est pour moi dans l'air du temps. Le contenu, même si je suis pas un tout tout grand consommateur, je trouve qu'il est, il est aussi dans l'air du temps. Euh... y a forcément des visages comme Damien, qui me font penser que, ça va forcément bouger, que ça va prendre une, une tournure bien particulière. Je sais aussi que vous avez, vous avez déjà, et ça je l'ai vu via Damien, que vous avez entre guillemets diffusés en télé à un format rectangle quoi. Un format euh... je crois que c'était un format carré fin, c'était un format réseau quoi. Donc, et ça c'est énorme parce qu'en général, c'est plutôt le contenu TV qu'on trouve sur les réseaux et pour une fois la tendance s'inverserait, tu vois ? Et ça ça me... allez. Ça me donne de l'espoir tu vois, pour les, pour les médias régionaux. Euh... moi j'aimerais bien que, voilà RTC ait le même, la même dynamique que vous tu vois, dans, dans, dans leur approche de traiter l'info, d'aller, d'aller faire de la proximité tu vois.

Donc il y a ça. Après je te dis je pense qu'il faut, d'où l'ouverture des réseaux, d'où l'ouverture d'internet, je pense que, un contenu euh... je vais dire de Boukè euh... en télévision bah ça va plus être consommé par quelqu'un qui habite la région. Par contre sur internet tu peux, tu peux t'ouvrir à... à bien plus de frontières tu vois que, que, que le média classique. Donc il doit y avoir des... (laisse en suspens). Voilà il faut, il faut se mettre aussi en tête qu'il y a une cible ailleurs que sur votre territoire. Votre zone de chalandise. Et il faut pouvoir parler à ce public

là d'une certaine manière tu vois. Donc oui, le, le contenu est disponible sur internet, donc oui le contenu doit, doit s'ouvrir au, au monde entier je pense.

Interviewer : Et imaginons que maintenant, donc tu me parles beaucoup de Boukè en tant que média régional en et le comparant aux autres télévisions régionales. Imaginons que maintenant tu, tu doives décrire Boukè à un liégeois par exemple, qui ne sait pas ce que c'est ?

Montalbano V.

Ben je lui dirais euh... que c'est euh... un média euh... de Namur. Euh... qui sait parler euh... de Namur et de tout l'écosystème qu'il y a autour de la région. Mais en ayant, en, en utilisant les codes, les codes actuels. Voilà. Dans un esprit certes, avec du contenu. Avec de l'aboutissement mais euh... mais avec une certaine légèreté, une image plutôt euh... sympa, pas du tout, pas du tout chiant tu vois. Voilà c'est comme ça que je lui dirai, c'est ça je dirais c'est... c'est du RTC mais version moderne quoi tu vois. En gros. Enfin j'ai tendance beaucoup à citer RTC, à leur casser du sucre mais, à juste titre moi honnêtement. Je me dis mais, mais les gars vous êtes... il y a train qui est en train de passer devant vous et vous sautez pas dedans quoi tu vois. Et je connais des gens qui bossent là-bas et qui me disent : « bah ouais, voilà c'est clair que nous aussi on le voit mais... » Ben je dis mec, je, vous attendez pour bouger alors tu vois. « Mais ouais, mais nous on sait rien faire, c'est là plus haut machin. ». Ok ça va. Je veux dire un média, un média régional aujourd'hui tu enlèves, tu lui, tu lui coupes les, les vivres. Et il doit s'autogérer. Pour moi il, ça dure 6 mois et puis c'est fini ça part à la poubelle hein. Voilà. Donc c'est un peu trop facile tu vois, de compter sur l'acquit financier, en se disant bah de toute façon nous on a notre pognon, donc si même on fait pas ça, on fait pas ça. Le meilleur moyen de voir si un média est capable de s'adapter à l'air du temps, c'est de ne plus lui donner de financement. De ne plus suffisamment l'aider. Et, à un moment donné, il devra trouver d'autres moyens de faire rentrer de l'argent. (Silence court).

Et pour ça internet c'est une belle, c'est une bonne, une bonne école. De... de, de, de, (Cherche ses mots).

Et, et honnêtement. Moi qui suis de l'autre côté. Les marques, les entreprises n'attendent que ça. Y'a du fric, y'a du pognon, il y a, il y a du marché. Il faut tout simplement, aux entreprises leur apporter des idées, les éduquer, et les convaincre. Elles n'attendent que ça. C'est à nous, créateurs de contenu, aux médias si tu veux. A être ce pôle créatif et aller trouver des entreprises, des boîtes, et leur dire voilà, on peut faire ça pour vous. Voilà comment. Et honnêtement il y a

de l'argent hein. Ben, je dis pas qu'y a de l'argent partout mais, il y a, il y a de l'envie et de l'argent dans, dans pas mal d'entreprises.

Interviewer : Mais du coup ici c'est intéressant, donc parce que tu, tu m'as parlé de la, de la façon dont était géré Boukè euh... et en comparant notamment avec RTC. Imagine que demain tu deviennes, responsable des programmes/community manager ou encore euh directeur web. Euh enfin par exemple.

Montalbano V.

Bah ce serait top hein ! Fais passer le message en interne (Rire)

Interviewer : (Rire) Bah imaginons que demain ça arrive.

Montalbano V.

(Rire). Moi j'ai pleins d'idées hein. Ce que RTC n'en veut pas, Venez les chercher hein !

Interviewer : (Rire). Mais du coup imaginons que voilà, demain tu deviens soit responsable enfin peu importe hein, responsable des programmes ou community manager, peu importe. Comment est-ce que tu... Quelle serait tes premières décisions par exemple euh pour, pour Boukè ? Pour améliorer son contenu télévision ? Bah qui du coup sera peut-être un petit peu moins ce que tu connais puisque, ben comme tu le disais tu, tu es de Liège donc le. La télé là-bas n'est pas, n'est pas nécessairement diffusée. Mais du coup au moins le contenu par exemple, sur les réseaux ou sur le site web. Comment est-ce que tu, tu améliorerais cette proposition ?

Montalbano V.

C'est très prétentieux là. Ce que je dois te donner comme, comme réponse. Ecoute moi, moi ce que je ferais euh... (Réflexion)

J'ai envie de te dire c'est un peu le dénominateur commun de ce que je fais finalement avec euh... avec tous mes clients, avec toutes les personnes avec qui j'interviens. J'humaniserais un max le contenu. Voilà.

Interviewer : Ok.

Montalbano. V

Je, je... je suis très euh... ouais humaniser le contenu euh. C'est d'autant plus important que Boukè est un média de proximité tu vois. Donc euh... voilà il faut-il faut humaniser je pense un maximum. Apporter à un, un maximum de, de valeur aussi. Voilà. Pas hésiter à donner, je veux dire, de la valeur au contenu. Gratuitement. Pas toujours servir de l'info, mais aussi simplement voilà apporter de l'éducation aux gens. Je pense que, apporter de la valeur c'est un peu éduquer les gens. C'est leur apporter, ben ce qu'on arrive peut-être plus à avoir euh... dans tout ce qui est traditionnel. Tu vois, dans tout ce qu'on n'arrive pas à avoir de l'école, parce que l'école c'est un dinosaure. Parce que les gens sont plus capables d'ouvrir un livre euh... que voilà. Je pense qu'il faut, il faut utiliser le bon côté des réseaux pour tenter de faire évoluer le débat tu vois ? Le contenu, l'éducation je pense que c'est, c'est ça qui devrait devenir la mission... (Réfléchis). Principale d'un média de proximité, c'est d'aller plus vers les gens donc humaniser le contenu. D'augmenter le quota de valeur du contenu. Et euh... je pense que ce serait déjà pas mal. Et, et ouais, et, et avoir des ouvertures sur, sur les frontières qu'elles soient régionales, linguistique ou voire même des, les frontières mondiales quoi. Voilà. J

J'ai un pote moi qui retransmettait le carnaval de Malmedy sur euh... sur le web. Ben il y a des gens, partout dans le monde, qui suivaient le live sur les réseaux. Parce que c'étaient des Belges qui habitaient les États-Unis et ils étaient tout content de voir le carnaval de, de Malmedy retransmis, sur le web. C'est ça la magie du web tu vois c'est que tu peux faire vivre ton contenu partout dans le monde entier. C'est ça qui est extraordinaire. Donc oui, t'aurais pu rester sur tes, sur tes, sur tes frontières, sur tes plates-bandes. Euh... en ne faisant ça que par le média télé. Avec le web, boum. Tu, tu, tu, tu... (Cherche ses mots). Tu t'ouvres, tu t'ouvres les portes du monde entier.

Interviewer : Et juste pour une, enfin pour préciser. Quand tu parles d'humaniser le contenu. Qu'est ce que tu... A quoi est-ce que tu penses ?

Montalbano V.

Faire participer à un maximum les, les, les, les gens. Dans, dans, dans le contenu. Tu vois ? Que ce ne sois pas toujours des interventions journalistiques tu vois ? Il faut aller mais quand je dis aller dans la rue, c'est même aller dans les commerces, dans les entreprises. C'est faire participer le consommateur aux médias, au contenu. Voilà. C'est d'autant plus euh... (Cherche ses mots). sympa que. (Silence). Ben c'est que forcément la personne avec qui tu vas partager un contenu, elle va le partager, donc son réseau aussi, aussi va voir ce que, ce que, ce que... (Cherche ses

mots). ce que tu as fait donc c'est, c'est une manière aussi quelque part d'être. Aller, un peu stratège tu vois, dans la manière de faire divulguer, de faire passer un, un contenu. (Reprend vite). Enfin je vais dire demain. Tu passes dans une capsule tournée pour un média. Bah un tu vas être fier et tu vas le dire, tu vas le partager, donc ça va rayonner autour de toi. Euh... (Réfléchis). Et puis c'est aussi une manière de montrer que vous avez une considération pour les gens, pour le, pour le consommateur. Et les gens manquent cruellement de, de considération. Tu vois ? Ils ont pas toujours l'impression euh... qu'on les considère dans leur travail, ils ont pas toujours l'impression que les politiques les entendent. Ben, que les médias fassent le, justement tout, tout le travail que certains ne font pas. Apporter de la considération aux gens. Mais le faire avec euh... avec gentillesse tu vois. Avec voilà. Si c'est pour faire comme RTL et, et, et choisir des sujets où ils savent très bien que derrière ils vont aller interviewer la, la, la, (Cherche ses mots). La pauvre personne dont euh... dont finalement le résultat va être : de la moquerie. Parce que c'est des, c'est des, c'est des champions du monde pour faire ça. Ils vont toujours choisir des, des sujets où ils savent très bien pourquoi ils les choisissent. Voilà, je trouve ça, je trouve ça, méchant tu vois. Gratuit, inutile. Alors qu'il y a moyen de faire ça de manière beaucoup plus constructive. Voilà, après ça fera peut-être pas le même buzz que si tu vois une, une pauvre dame qui a un accent euh... à couper au couteau et... et ils vont tout faire évidemment pour utiliser ça et, et, et euh... (Cherche ses mots). Et ça va tourner en moquerie. Mais euh... mais, mais voilà si c'est fait d'une manière constructive, et ça peut se faire d'une manière constructive. Moi je te dis, je, je dans tout ce que je crée je fais intervenir un maximum d'intervenants. Je fais intervenir dans les entreprises les gens, qui travaillent, je fais intervenir les partenaires, les fournisseurs, les clients. Euh, et tout le monde est... est toujours très, très content tu vois, d'être sollicité pour un projet. Parce que tu apportes de la considération aux gens. Et ça ça n'a pour moi aucune, aucune valeur c'est, c'est énorme. Et derrière ça marche.

Interviewer : Tu as abordé la, la valeur qu'on pouvait ajouter à un contenu. Tout à l'heure. Et tu as aussi abordé le, peut-être le côté plutôt business de par ton métier. Comment est-ce que tu, comment est-ce que tu mettrais ça en musique pour une télévision régionale. Puisque tu as parlé par exemple des financements et cetera. Est-ce que tu as une attente qui va être différente par exemple dans la publicité d'une, d'une télévision régionale ? Dans la façon dont elle va communiquer avec ses annonceurs ? Est-ce que tu, tu vois là, qu'il y a une considération différente peut-être...

Montalbano V.

Mais, je pense que les gens aujourd'hui, n'achète pas un produit ou... un service euh... par hasard. Voilà. Il y a, je pense tout un côté émotionnel tu vois, que les gens n'analysent pas quand ils vont, quand ils ont envie d'acheter un truc. Je te parle pas de manger hein... évidemment hein, je te parle vraiment de, d'un produit ou d'un service plaisir quoi tu vois. Bien que voilà, je vais dire, oui quand tu dois t'alimenter, parce que l'alimentaire fait pas toujours bien son travail mais euh... et que c'est facile pour eux, les gens doivent s'alimenter donc finiront toujours par acheter de quoi manger. Mais euh, moi je serais d'avis tu vois à ce que il y ait, en tout cas pour les, (Cherche ses mots) les médias traditionnels qui sont sur les réseaux. Qui aient plus de, qui aient plus de publicité, au sens au sens même de la publicité quoi, tu vois. C'est que tu peux entre guillemets, déjà utiliser une marque, une entreprise pour créer un, un contenu. Et rien que le fait de, de, de, de créer de la matière, de créer euh... un média avec une entreprise, c'est lui faire de la publicité. Tout simplement. Après c'est, c'est encore une fois ça, c'est un constat plutôt axé sur une certaine génération quoi, tu vois ? Tu poses la question à mon père ou à ma mère il te répondront pas forcément de la même manière parce qu'ils consomment encore entre guillemets du, du traditionnel. Mais si tu prends une génération, ma génération YZ euh, ouais c'est des gens qui, qui vont beaucoup plus acheter par l'univers, l'émotion tu vois. On se pose la question pourquoi est-ce que les influenceurs ça marche encore, mais c'est parce qu'ils ont réussi d'une certaine manière à créer un lien tu vois avec une communauté. Et cette communauté tu vois qu'elle est acquise, tu peux lui vendre tout et n'importe quoi. Mais ça passe encore une fois par l'humain tu vois. Un influenceur ça reste un humain avant tout. Après à toi de définir celui qui joue un rôle et celui qui est, qui est sincère. Voilà. Malheureusement certains en ont abusé et... (Cherche ses mots) et pour moi c'est pas, c'est pas la fin de l'influence. C'est le triage de l'influence. Parce qu'il y en a qui font très bien leur taf. Et puis t'en a qui sont juste là parce que on les paye à... à débiter des ***** quoi. Tu vois ? Mais ce qui lie la communauté à ce qui, ce que, ce qui, ce qui fait qu'un consommateur va aller vers un produit ou un service. Bah c'est avant tout l'humain. D'accord ? Et c'est l'univers que tu vas réussir à, à, à développer autour de, de, de, de cet humain tu vois ?

Interviewer: Ok.

Montalbano V.

Voilà. Moi c'est plutôt... c'est plutôt ma vision des, des réseaux c'est de dire : vous êtes, vous êtes sur un espace. Où il faut pas reproduire ce que ce qu'on fait en télé. Voilà. C'est ce que je reproche beaucoup à... à des médias c'est que tu, tu sens qu'il y a pas une ligne éditoriale dédiée

aux réseaux. On prend ce qu'on a, on le met au format et on le rebalance ailleurs. Sauf que les gens veulent pas ça. Les consommateurs veulent pas ça, voilà. Parce que tu t'adresses pas à la même catégorie de personnes.

Interviewer : Et du coup ça, ça m'amène un petit peu sur... je vais dire la, la dernière partie ou en tout cas la dernière question. Euh tu m'as beaucoup parlé de la, de la situation que toi tu considères comme idéal. Sur tous les points de vue. Simplement histoire de refaire un peu la conclusion et de remettre un petit peu tout ça en forme. Qu'est ce, en quoi cette situation idéale elle est, elle est semblable ou différente selon toi de ce qui est proposé pour le moment ?

Montalbano V.

Bah. Je te dis le, le, le problème c'est que tu as, tu as, allez, tu as, (Cherche ses mots) tu as 2 camps. Tu as le média qui se crée directement sur les réseaux. Et qui va aller directement utiliser les codes, tu vois ? Du web, les codes des réseaux. Et puis tu as le, le média traditionnel, qui se sent obligé d'aller sur les, sur les réseaux. Et euh... et qui va forcément y aller sans trop de connaissances. Euh et qui va utiliser ce qu'il fait sur son média euh... traditionnel. Pour gagner du temps à arriver sur les, sur les réseaux. L'avantage que le médias... (Cherche ses mots) donc le média qui se crée sur, sur le, le digital. En général quand il se crée, il se crée avec les, les codes directs. Tu vois il va pas avoir cette facilité à aller chercher quelque chose qu'il produit pour un autre canal de diffusion puisqu'il en a pas. Tu vois. Euh les médias euh... traditionnels que ce soit des médias télé, euh radio, euh voire même la, la presse écrite. Je, je, je pense que... (Cherche les mots). Ils se sont dit : « ouais on va récupérer notre contenu à gauche on va le taper à droite ce sera bon comme ça. ». Et je pense qu'ils se rendent bien compte, malheureusement, que ça va pas être aussi simple que, pour eux quoi. Tu vois ? Parce que parallèlement à ça, il y a tous les vrais médias digitaux. Euh, en général, créé par des gens qui connaissent les codes, qui sont consommateurs de, de ces codes et qui vont, forcément avoir beaucoup plus de, de, de crédits, d'engouement et de succès. Parce que ils ont cette logique d'écouter le consommateur. Tu vois, c'est ça la base de tout finalement, c'est d'écouter le consommateur. Et le média traditionnel j'ai l'impression qu'il n'écoute pas le consommateur où il a l'impression que le consommateur de, de la télévision ou du média de base. Du média traditionnel euh... il va pouvoir reproduire le même schéma dans, dans, sur les réseaux, sur le web de manière générale. Je sais pas si j'ai été euh... assez, assez clair sur ce que je viens de te dire. Si c'est assez clair pour toi.

Interviewer : Oui, si, si. Le, le, le, c'est, c'est très clair. Donc en fait, tu reviens en fait finalement vraiment sur cette idée de ligne éditoriale propre...

Montalbano V.

Bien sûr, totalement. Clairement. Pour moi il y a, il y'a pas je vais dire de, de copier-coller qui puisse, qui puisse... se faire. Voilà. Ce que tu fais en télé, se fait en télé. Euh... il y a, il y a. Je pense qu'il y a un super exemple. Il y a un super exemple que je peux te, te donner. La marque « barilla » qui fait des pâtes.

Interviewer : Oui.

Montalbano V.

Je pense qu'ils ont ouvert un compte euh... je pense qu'ils ont ouvert un compte iTunes ou Spotify.

Interviewer : Spotify.

Montalbano V.

Ouais voilà. Exactement. Et ils ont créé, une playlist, avec des musiques, qui correspondent au temps de cuisson de leurs pâtes. C'est juste énorme. Tu vois ils auraient très bien pu se dire : « ouais on va amener des recettes machin ». Non. Ils sont allés sur une plateforme qui fait de la musique. Ils se sont dit, il faut qu'on adapte notre business, à cet univers-là. Tu vois ce que je veux dire ?

Un média traditionnel serait arrivé avec le même contenu qu'il a sur un autre média. En disant : « bah on va faire de l'audio et on va le taper sur la plateforme. » Non. Il faut voilà. Après y'a, y'a, y'a les budgets et cetera. Je pense que chez, chez Barilla on a les, les moyens de, de, de ses ambitions. Ils sont arrivés sur une plateforme, ils se sont dit : « qu'est-ce qu'on peut faire en respectant les codes, qui va nous créer entre guillemets euh... une, une visibilité, une image. » Et c'est super bien fait, c'est super bien enfin, ça c'est un bel exemple. Regard, la preuve je t'en parle. Parce que tu te dis waouh, top, magnifique. Voilà un bel exemple, tu vois d'une, d'une marque. Qui est capable de s'ouvrir, tu vois en termes de créativité, à ce qui se fait en fonction de la plateforme où ils veulent se positionner. Et, et franchement, allez, c'est, c'est, c'est probablement la dernière plateforme, ou tu t'attendais à avoir une marque comme barilla quoi.

Tu les auraient vu sur Marmittton. J'en sais rien, des trucs un peu plus, plus culinaires. Mais c'est forcément aller, la, la dernière plateforme où tu t'attendais à les, à les voir arriver et exploser du coup. Ouais, l'engouement autour de la marque est juste extraordinaire quoi.

Interviewer : Bah écoute je pense qu'on à pas mal fait le tour, merci !

Montalbano V.

Merci à toi, c'était bien sympa.

Annexe 10 : Transcription de l'entretien 6 - Demortier Jean-Claude

Interviewer : Alors, j'enregistre. Donc voilà, première partie c'est simplement. Se présenter.

Demortier J-C.

Et bien je m'appelle Demortier Jean-Claude. J'habite au Pourrain de Gesves, et j'ai... (Regarde sa femme) (8 que t'auras). 78, voilà.

Interviewer : Comment est-ce que, tu te décrirais en tant que consommateur de vidéo ?

Demortier J-C.

Oh, pas terrible parce que moi les vidéos, je ne suis pas... (Silence). Je ne suis pas chaud, chaud pour ça. J'en regarde hein, mais euh... pas énormément quoi.

Interviewer : Et donc, la consommation de vidéo, principalement que tu vas avoir, sur quel support est-ce qu'elle va se retrouver par exemple ?

Demortier J-C.

Oh, ben. Principalement le sport

Interviewer : HumHum

Demortier J-C.

Heu. (Souffle). Et les nouvelles du quartier, les enfants, mes petits-enfants et voilà.

Interviewer : Et donc, quel genre de... euh... de chaîne, de programme ? Est-ce qu'il y a des chaînes en particulier sur la télé ou est-ce que...

Demortier J-C.

Bof, non. Pas. Pas principalement, disons que je suis habitué, je regarde Bruxelles hein, Luxembourg. Heu, France 3. Et le soir, les nouvelles à Matélé est sur Boukè.

Interviewer : Et donc sur Boukè principalement, comment est-ce que tu regardes Boukè, comment est-ce que tu décrirais ta consommation de Boukè ou que tu la définirais ?

Demortier J-C.

Boh. Ma consommation bah, je regarde. (Silence). Aller, dès que ça ouvre. Hein. Et alors je regarde le journal, puis les sports, et puis bah la météo. Et puis, bah voilà c'est tout.

Interviewer : Donc, si je comprends bien, après la météo, tu arrêtes de regarder.

Demortier J-C.

J'arrête de regarder.

Interviewer : Et, est-ce que il y a une raison en particulier ?

Demortier J-C.

Non y a pas non.

Interviewer : Donc tu, voilà c'est comme ça, c'est par habitude ou bien ?

Demortier J-C.

C'est par habitude. Voilà, c'est par habitude. Oui

Interviewer : Et tu n'as jamais... euh... cherché à regarder par exemple, les émissions qui étaient proposées par Boukè après l'information ?

Demortier J-C.

(Souffle). Si mais très rarement hein. Je ne serai pas te dire quoi par exemple mais, c'est très rarement quand, que je regarde.

Interviewer : Alors, d'un point de vue « programme ». Donc tu es habitué de regarder à 18h00, la télévision etc. Comment est-ce que tu... ferais pour te renseigner, sur le programme de Boukè si tu voulais savoir par exemple ce qui se passe aujourd'hui à 20h30, ce que va diffuser Boukè. Comment est-ce que tu te renseignerais ?

Demortier J-C.

En regardant sur le, les, sur les livres. Mais je ne sais pas s'il y a ?

Interviewer : C'est pas grave. Même s'il y a pas c'est pas grave. D'un point de vue des valeurs de Boukè. Quand tu regardes, ce qui est proposé. Quelle valeurs sont selon toi, celles qui sont le plus véhiculées par Boukè ?

Demortier J-C.

Alors là. Le sport pour moi. Et aussi les nouvelles, de ce qui se passe dans les environs quoi. Les nouvelles qu'il y a à Namur, dans la province quoi. Voilà.

Interviewer : A quelle fréquence est ce que tu regardes Boukè ? Par exemple sur une semaine, combien de fois ?

Demortier J-C.

Oh. Euh, en général tous les jours.

Interviewer : Tous les jours ?

Demortier J-C.

Tous les jours de la semaine je regarde, à partir de... (Cherche l'heure). De 18h00.

Interviewer : Ok. Alors, imaginons que tu doives décrire Boukè, à quelqu'un qui ne sait pas ce que c'est ? Comment est-ce que tu le décrirais ?

Demortier J-C.

Alors, là. Ben je lui dirais, qu'il essaye. Qu'il regarde. Que l'émission est bien, être très bien. A certaines choses.

Interviewer : Certaines choses ? Donc ça veut dire qu'il y a des choses qui sont moins bien ?

Demortier J-C.

Oui mais lesquelles, je ne saurais pas te dire moi tu sais ?

Interviewer : D'un point de vue, imaginons que tu aies le choix de faire des changements dans, dans Boukè. Demain tu as la main mise, la main... tu peux faire ce que tu veux et changer, qu'est-ce que tu ferais par exemple, sur les programmes que tu regardes, ou même sur la chaîne en elle-même ?

Demortier J-C.

Je ne saurais pas te dire. Pour moi y a pas de changement particulier.

Interviewer : Quand tu regardes, comment est-ce que tu, décrirai le degré d'attention que tu portes à ce qui est diffusé. Est-ce que c'est un regard « bah tiens j'épluche les patates j'ai la télé... »

Demortier J-C.

(Interromps tout de suite). Ah non quand je regarde, je regarde. L'attention est là.

Interviewer : Et donc ça veut dire, sur Boukè il y a des publicités aussi, fatalement. Comment est-ce que ton attention se porte, sur les publicités par exemple.

Demortier J-C.

Non bah, je regarde c'est bon.

Interviewer : Donc, tu es sur une télévision régionale euh... est-ce que tu as un, un type de publicité, que tu trouverais plus intéressant ou plus cohérent que l'autre ?

Demortier J-C.

Non pas spécialement.

Interviewer : Pas spécialement, donc peu importe la publicité qui va passer, il y a un intérêt dans...

Demortier J-C.
(Oui de la tête).

Interviewer : D'accord. Dans quelle mesure, imaginons demain il y a un changement, qui fait que tu arrêtes de regarder. Voilà on change un truc, ça ne te plaît pas tu arrêtes de regarder. Qu'est-ce que ce serait ?

Demortier J-C.
Non, y a rien.

Interviewer : Y a rien qui te ferait ?

Demortier J-C.
Oh, non y a rien.

Interviewer : Donc pas un changement de contenu, ou de... tant que Boukè reste dans la région...

Demortier J-C.
Oui voilà tant que ça reste euh... dans la région.
(Reprend seul).
Ce qui est aussi, ce que je ne comprends pas. Pourquoi est-ce que, le type qui fait la météo maintenant...

Interviewer : Oui.

Demortier J-C.
Que ils n'ont pas pris, ils n'ont pas continué avec, celle qui faisait avant. Que à « Matélé », c'est elle qui le fait. Qui fait la météo.

Interviewer : Ah, donc celle qui faisait la météo avant sur Boukè, c'est un nouveau, mais elle est sur Matélé ?

Demortier J-C.
Sur Matélé.

Interviewer : D'accord.

Demortier J-C.
Ca je ne sais pas pourquoi...

Interviewer : Et, et tu aimes moins maintenant que c'est, que c'est le nouveau ?

Demortier J-C.
Oh oui ! Je préfère Matélé, parce que, il donne les, les résultats de la météo, dans chaque coin. Tandis qu'ici à Boukè, c'est Bruxelles, Namur, Liège. C'est tout.

Interviewer : Que sur Matélé, c'est vraiment dans les coins, de la région de Matélé ?

Demortier J-C
De la région de Matélé voilà.

Interviewer : D'accord. Et euh... donc tu me parles du nouveau chez Boukè. Du nouveau présentateur de la météo, en me disant que tu es moins ce présentateur-là, que l'ancienne. Donc ça veut dire que quand tu regardes, la personne qui présente, que ce soit la météo ou autre chose, a un impact peut être, surtout en appréciation du contenu ?

Demortier J-C.
Ouais, je dirais que oui.

Interviewer : Et et il y a une raison pour laquelle, tu pourrais préférer quelqu'un à quelqu'un d'autre ?

Demortier J-C.

Non, non.

Interviewer : C'est juste de feeling ?

Demortier J-C.

Oui, voilà.

Interviewer : Ok, d'accord. Euh. Est-ce que tu as un avis, et si oui, quelle est cet avis. Sur le côté multimédia de Boukè. Donc aujourd'hui, Boukè se développe énormément sur les réseaux sociaux, sur internet etc. Est-ce que pour toi ça a une incidence ?

Demortier J-C.

Oh, Non ça n'a pas d'incidence.

Interviewer : Donc, dans ta consommation de vidéos, euh... Voilà. C'est la télévision...

Demortier J-C.

Il y a que la télévision.

Interviewer : Il y a que la télévision, d'accord.

Demortier J-C.

Parce que je n'ai pas internet, et sur le téléphone non.

Interviewer : Ok, d'accord. Heu... du point de vue du sport par exemple. Est-ce que tu as des remarques , ou une appréciation. Au niveau du contenu, de la qualité du contenu...

Demortier J-C.

Non. Que ce soit le foot, le basket... c'est bien.

Interviewer : Et alors au niveau de la qualité qui est présenté ? Donc on a une qualité, qui différente de celle de la télévision nationale.

Demortier J-C.

Ah oui hein.

Interviewer : Donc on a une actualité qui est plus froide... est-ce que, d'un point de vue appréciation... on a une actualité qui va être moins, moins dans le fait divers... Y'a pas d'appréciation en particulier ?

Demortier J-C.

Non. Non.

Interviewer : Ok. Donc, S'il fallait résumer. Pour être sûr. Donc tu regardes Boukè, tous les jours à partir de 18h00. La boucle journal, sport, météo...

Demortier J-C.

Puis c'est tout.

Interviewer : Il n'y a pas de raison particulière au fait que tu n'aies jamais été, plus loin dans ta consommation...

Demortier J-C.

Non, non.

Interviewer : Et alors à la fin du programme, tu arrêtes de regarder la télé ? Ou alors tu bascules sur une autre chaîne ?

Demortier J-C.

Je vais sur une autre chaîne, hein.

Interviewer : Et quelle...

Demortier J-C.

Boh, c'est le journal parlé hein. C'est le journal national. Oui hein, Luxembourg... et voilà.

Interviewer : D'accord. Pas sur internet... S'il fallait se renseigner, ce serait la revue...

Demortier J-C.

Oui, c'est le télépro.

Interviewer : Euh... Qu'est ce qu'on a dit d'autre ? Le principal, c'est que Boukè présente vraiment, la région. Euh, d'un point de vue valeur, est-ce que tu as le sentiment, est-ce que tu as le sentiment que Boukè a... comment dire, je vais pas dire une valeur en particulier, pas nécessairement le côté région mais plutôt... Euh, en valeur je vais plutôt entendre, le respect de l'environnement... ou euh, allez est-ce qu'il y a une valeur en particulier que Boukè véhicule. Dans ces messages par exemple...

Demortier J-C.

Oh, je pense que... oui hein.

Interviewer : Et ce serait quoi ?

Demortier J-C.

(Souffle et silence).

Bah, oui parce que allez. Ils t'expliquent quand même allez, si c'est l'horticulture, le machin des environs... donc moi je trouve que c'est bien. J'ai quelque chose qui se passe par exemple, ainsi dans le parc Saint-Roch. Tu entends quand même tout ça donc c'est intéressant.

Interviewer : Ok. Et alors au niveau du, du message. Donc tu m'as dit que tu étais fort attentif à ce qui est véhiculé. Au niveau de la publicité tu m'as dit, pas d'intérêt. Donc imaginons que demain on voit Coca Cola par exemple, sur Boukè. Est-ce que ça poserait problème...

Demortier J-C.

Oh, non.

Interviewer : De même que si on avait le petit marchand du coin, ce serait pas mieux ou moins bien ?

Demortier J-C.

Boh. Je pense qu'il faut poser ça à des jeunes, enfin de plus jeunes.

Interviewer : Donc, donc ça veut dire aussi, que peut-être, il n'y a pas vraiment de, dans les achats il n'y a pas vraiment de. Vous n'allez pas être impacté par ce qui est véhiculé. Donc ce n'est pas parce que tu vois une pub sur Boukè, que tu vas dire tiens...

Demortier J-C.

(Interromps) Oh, non. Non, non. Que ce soit sur n'importe quelle chaîne... Non.

Interviewer : Et aucune forme de publicité qui pourrait être proposée ?

Demortier J-C.

Non, non, surement pas.

Interviewer : Ok, bah écoute je pense qu'on a fait pas mal le tour. Ah, Tu regardes que la télévision que tu m'as dit, quand tu regardes la télévision qu'est-ce que tu as comme attente. Peu être d'un point de vue qualité, d'un point de vue...

Demortier J-C.

Qualité non, la qualité est bonne. Non, il n'y a pas d'attente en particulier.

Interviewer : Bon, écoute, je pense que c'est pas mal hein. Je regarde mais je ne vois pas d'autres euh... donc fatalement si tu n'utilises que la télévision, tu n'utilises qu'un seul média.

Demortier J-C.

Bah oui, hein.

Fin d'interview et enregistrement coupé trop tôt

Annexe 11 : Transcription de l'entretien 7 - Fastrez Théo

Interviewer : Bonjour Théo, alors parle-moi un petit peu de toi.

Fastrez T.

Euh moi, bah je m'appelle Théo, j'ai 23 ans enfin. Bientôt 23 ans. Je suis, j'habite à Namur depuis 5 ans maintenant. Je, j'habite à Namur parce que je suis étudiant en droit à l'U Namur. Et donc voilà j'ai pas grand-chose à dire d'autre. Aussi, j'ai joué au foot à Onhay pendant des années. Et donc je suis passionné par le foot.

Interviewer : Et comment est-ce que tu te décrirais en tant que consommateur de contenu vidéo ?

Fastrez T.

Ben je regarde pas mal de vidéos. En premier je dirais, je dirais que je regarde beaucoup les réseaux sociaux avec mon gsm. Je suis beaucoup sur, sûr, sur Tiktok et Instagram. Et là je consomme beaucoup de réel. Euh donc beaucoup des vidéos. Euh. Donc des vidéos courtes et assez drôles. Sinon, à part ça je regarde pas mal Netflix. J'aime bien les films, les séries, euh. Oui j'ai pas de style en particulier. Je dirais que j'aime un peu de tout. Et alors je dirais que je regarde aussi la télé. Je mets la télé soit pour regarder le sport l'information sportive ou alors. Ou alors c'est vrai que je mets aussi la télé pour écouter de la musique.

Interviewer : Donc tu as une utilisation qui est plutôt multimédia, ou tu vas utiliser plusieurs supports par exemple.

Fastrez T.

Oui c'est ça. Je dirais que j'utilise les différents supports en fonction de la période de la journée, ou, je ne sais pas. Aussi en fonction de ce que j'ai à faire ou... de mon envie du moment. Voilà.

Interviewer : Et alors, comment est-ce que tu décrirais tes attentes en fonction du support sur lequel tu regardes du contenu ?

Fastrez T.

Mais attentes..., bah comme je le disais si je suis sur Tiktok ou sur Instagram je vais, je vais consommer beaucoup de réel. Et quand je regarde réel Ben je m'attends à des vidéos courtes et drôles. C'est vrai que sur les réseaux sociaux je vais être moins attentif aussi à la qualité. Donc sur Instagram il y a quand même beaucoup de vidéos où, où la qualité quand même pas terrible. Donc ouais je vais être moins exigeant. En télé bah c'est vrai que je regarde beaucoup le foot. Et là du coup je m'attends quand même à, à de la qualité donc euh... bah par exemple un match ou bien un résumé, je vais vouloir voir des ralentis ou euh. ou des analyses par exemple. Et sinon j'avais dit... Ah oui Netflix. Ben Netflix, je regarde des films et des séries donc je m'attends quand même à beaucoup de qualités quelque chose d'assez travaillé et quand même long. Après je crois pas que je les regarde tous en ayant des attentes directement quoi. Enfin voilà.

Interviewer : Et de quelle manière est-ce que tu consommes du contenu de Boukè en général ?

Fastrez T.

Alors moi je regarde Boukè que depuis quelques années. Je, j'ai joué au foot à Onhay et j'habite là-bas enfin, j'habitais là-bas avant mes études et du coup on regardait beaucoup matélé. Et je connaissais Canal C, parce que parfois c'est eux qui faisaient les reportages. Mais du coup c'est vrai que je regardais pas. Par contre depuis que je suis à Namur, bah... (Hésite). C'est vrai que, que ça m'arrive encore bien d'allumer la télé pour regarder. Je dirais que je regarde soit en zappant ou alors euh... (hésite). Oui quand il y a des gros matchs et que je le sais parce que mon frère joue encore, donc si je sais qu'il y a un gros match dans la région bah je vais regarder si Boukè le, le couvre pas quoi. Après c'est vrai que je regarde pas forcément sur les réseaux sociaux, euh... oui et voilà quoi.

Interviewer : Et donc à quelle fréquence est ce que tu regardes en télévision ?

Fastrez T.

Bah, j'ai pas vraiment de fréquence, parce que j'ai pas vraiment de fréquence je regarde la télé. Je dirais que ça m'arrive de zapper dessus euh... (réfléchis) 1 fois ou 2 par semaine. C'est plutôt quand, quand je me mets dans le fauteuil et que je zappe bah si j'arrive jusque, enfin je sais plus c'est quel numéro, mais si j'arrive jusque là et que le contenu m'intéresse, que c'est du sport ou

quoi bah je vais regarder. Et alors vraiment rarement je fais exprès d'allumer parce que je sais que il y a eu un un match qui m'intéresse ou, ou quelque chose comme ça.

(Se reprend vite) Mais donc oui ça doit être je dirais, aller, 2 fois semaine en moyenne.

Interviewer : Et donc quand tu regardes Boukè, quel est le type de contenu qui véhicule le plus euh, l'émotion que tu veux ressentir ?

Fastrez T.

Pour être honnête j'ai pas vraiment d'émotion que je veux ressentir en regardant Boukè. Enfin, en tout cas je, je me le dis pas en allumant la télé. Après oui je dirais que quand je tombe sur une émission, les, les émissions que j'aime bien ou le contenu que j'aime bien ça va être le sport euh. Ça peut être aussi l'information quand c'est une info qui m'intéresse sur Namur ou quelque chose comme ça. Après à part quand il y a vraiment un contenu qui m'intéresse parce que je le sais, un match de foot ou de basket que, où j'ai un ami ou quelque chose comme ça qui joue. Bah je vise jamais une émission en particulier quoi.

Interviewer : Et dans le contenu sur lequel tu tombes quelles sont les valeurs qui te semblent être véhiculées par Boukè dans leur communication ou leur contenu par exemple ?

Fastrez T.

Mmh. (Silence).

Je sais pas. Je sais pas si je regarde assez que pour pouvoir dire ça. Peut-être, en tout cas pour le sport, peut-être, la gentillesse des journalistes quand ils font les interviews. Mais sinon à part ça oui la proximité, la région. Mais je sais pas si c'est des valeurs. Enfin voilà.

Interviewer : Et comment est-ce que tu décrirais Boukè, à une personne qui ne sait pas ce que c'est ?

Fastrez T.

Je dirais que... je pense que je dirais que Boukè c'est une télévision régionale de Namur euh. Oui qu'ils suivent les actualités de la région, le sport. Après c'est vrai que, enfin moi en tout cas mais que, qu'on connaît pas nécessairement tout ce que Boukè fait ou est. Enfin je sais pas si

c'est compréhensible Mais je trouve que on connaît pas bien les télévisions régionales en général.

Interviewer : Ok. Et comment est-ce que tu décrirais ton attention, euh. Aux messages diffusés par Boukè ?

Fastrez T.

Euh... (Silence). Ben, je pense qu'il y a 2 choses. Comme je zappe beaucoup, je peux soit me retrouver sur un contenu que j'aime bien, ou alors je me retrouve sur un contenu... Bah qui m'intéresse pas forcément. Si je tombe sur un compte que j'aime bien, je vais être assez attentif. Au moins pendant la, la durée du contenu je dirais. Par contre si c'est un contenu que j'aime pas Ben je vais vite zapper et là, et là évidemment je vais pas faire fort attention à ce qui est proposé. Du coup euh... (Silence). Oui voilà ça dépend vraiment.

Interviewer : Et comment est-ce que tu décrirais, un contenu qui va t'intéresser du coup ? Et que donc tu, tu vas regarder attentivement.

Fastrez T.

Bah. Je pense que c'est assez large... (Silence court). mais comme je le disais au début, moi j'aime bien le sport régional. Donc si je tombe sur du sport régional, je pense que ce qui va m'intéresser en premier, par exemple ça va être les équipes qui vont être traitées. Donc euh... si je connais quelqu'un dans l'équipe par exemple. Ou alors si c'est une équipe contre qui j'ai déjà joué, bah là ça va m'intéresser. Donc je vais regarder attentivement. Euh, oui voilà.

Et alors concernant les autres contenus bah. (Silence). C'est vraiment au cas par cas je dirais. Donc par exemple si c'est euh. Si c'est les informations, je dirais que c'est le sujet qui va m'intéresser, et pas le, pas le journal en entier. Donc par exemple récemment je sais que, que Boukè à fait un reportage sur le palais de justice à Namur. Ben voilà le sujet m'intéressait donc j'ai regardé le reportage. Et là j'ai été assez attentif à ce qui était proposé quoi.

Donc voilà je sais plus c'était quoi la, la question exacte, mais je dirais que ça dépend vraiment du... de ce qui est proposé et de l'intérêt que j'ai pour ce qui est proposé.

Interviewer : D'accord. Alors maintenant on va parler de l'utilisation de différents canaux de diffusion par Boukè. Comment est-ce que vous appréhendez ça, vous qui êtes consommateur... enfin. Qui utilisez plusieurs canaux de diffusion ?

Fastrez T.

Plusieurs canaux ? C'est-à-dire ?

Interviewer : Et bien par exemple la télé, les réseaux sociaux, le site euh le site web...

Fastrez T.

Ah. Bah déjà comme je disais, moi j'utilise pas euh... Boukè. Enfin je consomme pas Boukè sur les réseaux sociaux. Par contre du coup, mais je dirais que c'est pas une mauvaise chose. Je pense qu'aujourd'hui beaucoup de, de journaux ou de télévisions vont sur les réseaux donc oui je pense que c'est une bonne chose pour eux. Après je pense que ce qui est important, aussi. C'est euh... c'est la manière avec laquelle... enfin ou comment ils vont y aller quoi sur les réseaux sociaux.

Interviewer : C'est-à-dire ?

Fastrez T.

Bah c'est à dire que, moi par exemple au début je disais que j'étais beaucoup sur Instagram ou Tik Tok. Bah sur Insta, je regarde beaucoup de réels, elle est réelle ben... c'est toujours des vidéos courtes. Avec un contenu euh... un contenu amusant... enfin en tout cas drôle quoi. Donc voilà je pense dans... enfin je pensais surtout au contenu et, et à la forme qu'ils allaient utiliser pour partager le contenu. Quand, quand je disais ça.

Interviewer : Et donc tu as un exemple ? Un exemple... de contenu par exemple qui pourrait toi t'intéresser sur, sur un site comme. Enfin sur une page comme celle de Boukè ?

Fastrez T.

Euh... (Silence).

Un exemple... comme ça pas vraiment. (Réfléchis).

Ah si j'ai peut être une idée. Donc des réels drôles ça va être difficile, par contre bah, une petite vidéo courte qui présente euh... les résultats les plus importants du sport par exemple. Bah je pense ça pourrait être sympa. Après c'est personnel, je sais pas si c'est une bonne idée mais voilà.

Interviewer : D'accord. Mais alors, tu disais ne pas utiliser Boukè ou ne pas suivre Boukè sur les réseaux sociaux, il y a une raison particulière à ça ?

Fastrez T.

Euh, franchement pour être honnête, j'ai pas vraiment de raison. Juste j'ai jamais pensé à suivre la page, ou euh... (Silence). Oui à suivre la page ou quoi. (Silence).

Comme j'ai dit tout à l'heure, enfin, je pense qu'on connaît mal les télévisions régionales. Du coup oui juste j'ai jamais pensé.

Interviewer : Ok. Alors maintenant, j'aimerais que tu imagines que tu deviens le responsable des programmes de Boukè. Quelle est la première décision que tu prendrais, euh... qui selon toi euh... améliorerait le contenu proposé en télévision ?

Fastrez T.

Oula. Bonne question... (Silence).

Bah déjà sur ce que j'ai déjà vu, je pense qu'ils font bien le tour de la région donc ça c'est bien. Après euh... bah je sais pas. Je dirais peut-être que j'essayerais de faire plus de contenu pour les jeunes. Donc c'est vrai que moi quand je zappe, et que je tombe sur Boukè, ben... c'est pas souvent du contenu intéressant, euh... (Réflexion). Pour moi quoi. Par contre des trucs qui sont cool, c'est par exemple, je sais qu'il y a quelques mois, je sais plus quand exactement. Bah ils avaient passé un... une, une finale de foot. Ils avaient retransmis le match en direct, et ça je trouve que c'est sympa. Surtout que ça peut vraiment attirer un peu les gens de tous les âges et, ... même les jeunes. Et en plus comme ils avaient communiqué autour de la finale, et autour du match, bah ça permet aussi peut-être de plus se renseigner, et de plus connaître la chaîne quoi. Voilà.

Interviewer : D'accord. Et concernant le support ? Est-ce que le contenu est adapté ou bien...

Fastrez T.

Euh, oui. Enfin je trouve. En tout cas sur ce que j'ai vu en télé oui.

Interviewer : Et alors, concernant la communication de Boukè sur la sortie de son contenu, comment est-ce que vous la trouvez ?

Fastrez T.

Bah, c'est vrai que moi je... (Silence). Comme je suis pas Boukè sur les réseaux sociaux, je suppose que je rate quand même pas mal d'infos. Après en télé j'ai déjà vu des bandes-annonces, mais euh... (Silence). Enfin voilà moi c'est vrai que ça me donne pas vraiment envie, de regarder je vais dire. Après euh, je pense aussi qu'avec la bande annonce... fin je retiens pas quoi. Je vais pas retenir : « Ah oui, jeudi à 19h45 je sais que, il y a ça quoi. »

Interviewer : D'accord. Et... dans quelle mesure est-ce que tu penses que tu pourrais arrêter de consommer du contenu de Boukè ?

Fastrez T.

Euh... je dirais 2 choses... bah déjà s'ils arrêtaient tout ce qui est sport. Parce que quand je zappe c'est vraiment le programme qui fait que je vais m'arrêter le plus. Donc oui euh, le foot, le basket, enfin voilà si ils arrêtaient tout ça euh. (Silence). Parce que c'est vrai qu'on a pas vraiment d'autre solution pour, pour être au courant des résultats des matchs et tout ça. Et alors... c'était quoi déjà...

Ah oui pour arrêter. Mais la 2e chose je dirais c'est, s'ils se retrouvaient plus loin dans les numéros. Enfin dans les chaînes. Donc là je sais qui sont, ils sont juste après 10. Bah imaginons demain ils se retrouvent, à la chaîne 40 par exemple. Je pense pas que j'arrêtera de regarder mais, je pense que je regarderais peut-être moins parce que, fin parce que je zappe jamais jusque-là quoi.

(Silence).

Après peut-être que s'ils étaient aussi loin, je me renseignerais un peu plus, par exemple sur les réseaux sociaux, ou sur le site web pour les résultats quoi. Mais je, je sais pas, je suis pas sûr.

Interviewer : Et, justement on parle beaucoup des résultats du sport. Comment est-ce que tu décrirais une situation idéale, euh, ou tu aurais accès aux résultats ou des choses comme ça par exemple ?

Fastrez T.

Euh, je comprends pas, un situation idéale pour les résultats ?

Interviewer : Oui. Donc je vais reformuler. Tu aimes être euh. Tu aimes connaître les résultats des matchs. Idéalement comment est-ce que tu aimerais que ça se passe, pour connaître les résultats par exemple. Dans ta consommation de Boukè.

Fastrez T.

Ah oui je vois. Dans ce sens-là. Euh... (Silence).

Ben je sais pas comment Boukè pourrait faire ça, mais par exemple pour tous les résultats, euh, internationaux je vais dire. Comme, euh... je sais pas moi, la Champions League, la NBA, ou euh, le tennis par exemple. Bah si je sais que c'est pas diffusé, ou que je sais pas regarder, je vais utiliser une application. Moi par exemple j'utilise l'application « Sofa Score » je sais qu'avec ça en quelques secondes, bah je peux être tenu au courant du résultat d'un match, et je peux même voir en direct et tout ça les résultats. Donc moi j'aime bien me tenir informé euh du sport comme ça quoi. Après euh, je me doute que c'est pas, ça doit pas être possible de faire ça pour une télévision régionale. Mais du coup on pourrait, je sais pas moi imaginer sur les réseaux les résultats ou des choses comme ça. Pour pas à chaque fois, devoir attendre forcément une émission dédiée aux sports... sur la télé pour, pour pouvoir connaître les résultats des matchs quoi.

Interviewer : Et en termes de contenu, il n'y a vraiment pas un contenu, qui... comment dire, qui pourrait vous faire rester devant la chaîne. En télévision et autre que le sport ?

Fastrez T.

Mmh. (Silence).

Comme ça j'ai pas vraiment d'idée, parce que c'est vrai que moi le, la télé je fais souvent un petit zap mais un peu par habitude quoi. Sinon je suis pas le plus grand consommateur de télé. Même autre que Boukè. (Silence).

Après comme je disais, non moi c'est vraiment le sport. Donc par exemple dans ma consommation autre que Boukè. Ben je vais avoir Roland-Garros par exemple, bah comme je disais la Champions League. Ou alors par exemple là il y a le Giro qui va démarrer, bah c'est vraiment un truc que j'aime bien regarder. Du coup c'est vrai que si Boukè retransmettait des matchs même de la région bah ça, ça pourrait ça pourrait vraiment m'intéresser quoi. Mais dans le reste non j'ai pas vraiment d'idées comme ça.

Interviewer : Alors maintenant, si on devait parler de la publicité...

Fastrez T.

Oui...

Interviewer : Euh... dans quelle mesure est-ce que tu te sens concerné par, par la publicité ? En tout cas à quel point ce que tu te sens... influencé je vais dire par la publicité ?

Fastrez T.

Euh... je me sens, pas vraiment influencé... parfois oui il y a, peut-être des publicités qui marquent plus que d'autres mais... (Silence). Mais oui non je suis pas très attentif aux publicités.

Interviewer : Et, donc, sur une télévision régionale comme Boukè, tu n'aurais pas d'attente particulière je vais dire, en ce qui concerne la publicité qui est, euh... diffusée quoi ?

Fastrez T.

(Silence de réflexion).

Franchement non. Enfin je sais que en allumant une télé régionale, disons que je me doute que je vais pas tomber sur une... pub pour Coca-Cola quoi. Du coup oui peut-être que je m'attends à avoir plutôt des, des magasins ou, ou des entreprises de la région. Maintenant je sais pas si... enfin de là être influencé... (Laisse en suspens).

Interviewer : D'accord. Alors maintenant on va parler de la différence, entre la situation idéale que tu pourrais, euh... espérez pour Boukè. Et la situation que tu vis maintenant dans ta consommation. Donc en quoi est-ce que c'est 2 situations, son soit semblable euh... soit différence, différente pardon.

Fastrez T.

Oula. (Silence).

C'est pas une question facile (Rire).

Bah semblable je dirais euh... oui bah moi j'aime bien suivre le sport, et je trouve que les... (se reprend). enfin Boukè fait un bon travail pour le suivi, des matchs, des championnats ou des résultats quoi. Donc ça je dirais que c'est bien.

Et du point de vue des différences bah. (Silence).

Oui bah je disais ça pourrait être chouette si, si on avait un truc où on savait suivre directement les résultats quoi. Donc pas devoir attendre l'émission de, de sport ou...

Et alors oui peut-être, moi j'aimais bien l'idée de pouvoir regarder un match en direct. Je trouve que c'est sympa et dans le sport régional, c'est rare quoi. Donc voilà.

Interviewer : et en termes d'intégration « multimédias » ? Comment est ce que tu estimes une situation idéale dans l'utilisation par Boukè, de la télévision, des réseaux sociaux ou du site internet ?

Fastrez T.

Ça c'est difficile de répondre à ça puisque moi je regarde que la télévision. Mais du coup oui je pense que ce qui est important c'est, cette bien faire attention à ce qu'on met sur quoi et, surtout comment en fait. Je disais moi sur Instagram, je m'attends pas à des vidéos super longues par exemple. Voilà. Je sais pas si ça répond à la question.

Interviewer : Il n'y a pas de mauvaise réponse donc c'est bien.

Fastrez T.

Ca va alors ! (Rire).

Interviewer : Voilà c'est tout, est-ce qu'il y a un... une remarque, une, un sujet qu'on n'aurait pas abordé et qui te semble important ?

Fastrez T.

Mmh (Réfléchis).

Comme ça de tête non. Non. Je pense qu'on a fait le tour.

Interviewer : D'accord. Merci !

Fastrez T.

Avec plaisir.

Annexe 12 : Transcription de l'entretien 8 - Marin Nicolas

Interviewer : Alors, bonjour Nicolas.

Marin N.

Bonjour.

Interviewer : Pour commencer, parlez-moi un petit peu de vous.

Marin N.

Alors, parler un petit peu de moi... euh... Et bien je m'appelle Nicolas Marin. J'ai 45 ans. Euh. J'habite du côté de Fernelmont. J'ai 2 enfants, euh... voilà je ne sais pas quoi dire d'autre.

Interviewer : D'accord, c'est bien. Alors maintenant comment est-ce que vous vous décriez, en tant que, en tant que consommateur de contenu vidéo ?

Marin N.

Alors moi je consomme pas beaucoup de vidéos hein. Donc c'est à dire que la journée quand je suis au travail, euh, je prends très rarement mon téléphone. Enfin si pour, pour travailler mais pas pour autre chose. Mais sinon quand je regarde du contenu vidéo, ça va être principalement sur mon téléphone Ou alors en télévision.

Interviewer : Et par téléphone...

Marin N.

Oui donc euh.. sur Facebook principalement. Je ne vais jamais sur Youtube ou sur les trucs des... des séries.

Interviewer : Et Ça va être quel type de contenu ?

Marin N.

Laurent signon concerne mon téléphone, donc Facebook. Je regarde souvent, bah c'est des « viesstriees » quoi. Donc, des petites vidéos drôles ou quoi. Maintenant c'est vrai que souvent, ces petites vidéos là... enfin je reçois sur les différents groupes WhatsApp. Et je dirais que c'est

ça que je regarde de plus. Et alors en télévision, bah ça va être le journal. Oui le journal principalement, dans le reste j'ai pas vraiment de... (Réfléchis) de contenu de prédilection je vais dire.

Interviewer : Ok. Donc vous, vous êtes quelqu'un qui utilise plusieurs médias alors ?

Marin N.

Oui c'est ça. Donc téléphone et télévision.

Interviewer : Et alors, est-ce que vous avez des attentes différentes en fonction... en fonction de si vous utilisez le téléphone ou la télévision ?

Marin N.

(Souffle et silence). Bah c'est vrai que je me pose pas vraiment la question. Finalement euh... je dirais que mes attentes sont un peu naturelles. Je me doute quand j'allume ma télé et que je regarde RTL euh... que je vais pas tomber sur une vidéo drôle de 12 secondes quoi. Donc je dirais que oui maintenant le définir... c'est autre chose. (Rire).

Interviewer : Donc là, Vous venez de me parler de « timing »...

Marin N.

Oui, bah voilà je dirais le timing. Euh... la qualité aussi qui est pas toujours exceptionnelle sur les réseaux sociaux. (Silence de réflexion). Oui voilà. Bien que c'est vrai que sur les réseaux maintenant, aller. En fonction de ce qu'on suit, on a de plus en plus du contenu euh... qui... comment dire. Intelligent je vais dire. Donc de l'information ou des choses comme ça.

Interviewer : D'accord. Alors maintenant racontez-moi de quelle manière, est-ce que vous consommez Boukè. Principalement ?

Marin N.

Alors moi j'ai pas la consommation la plus euh... assidue je vais être honnête. Je regarde on va dire (Réfléchis). Peut être une fois par semaine. Euh... à la télévision. Donc en fait moi j'ai mon gamin qui joue au foot, à Meux. Donc c'est sur la commune de La Bruyère. Et Boukè suit les

matches et les trucs comme ça donc j'aime de regarder. (Rire). Souvent, si Boukè a suivi son match, il aime bien de venir se voir à la télévision. Même quand on le voit 2-3 secondes. (Rire).

Interviewer : (Rire). Bah oui, il doit se prendre pour une star... donc vous m'avez dit regarder une fois par semaine ?

Marin N.

Oui, voilà c'est ça. Après c'est vrai que ça dépend du temps que j'ai aussi hein. Euh, dans les grosses périodes au travail par exemple, je ne vais pas regarder. Même si c'est le dimanche. Ou alors je regarde moins, ben pendant les trêves on va dire. Donc je dirais que ça dépend.

Interviewer : Et on va être sur quel type de contenu du coup ? Uniquement le sport ?

Marin N.

Oui, uniquement le sport.

Interviewer : Et vous n'avez jamais voulu regarder, un autre contenu... une autre émission...

Marin N.

Non, franchement. En fait je parlerais même pas de... d'avoir envie. C'est surtout une question de temps. Donc voilà quand, quand je rentre du boulot. Je passe du temps avec la famille, et donc j'ai pas envie de prendre ce temps-là pour regarder la télé quoi.

Interviewer : D'accord. Donc excepté le journal télévisé la semaine, et le foot sur Boukè le dimanche... il n'y a pas d'autre consommation de télévision ?

Marin N.

Bah, pas d'autre... si il y a de l'autre aussi. Mais ça va être par exemple, un film avec les enfants ou... voilà quelque chose comme ça.

Interviewer : Ok. Et alors vous me disiez regarder aussi des vidéos euh... donc sur les réseaux sociaux. Ce que vous suivez, ce que vous regardez peut-être Boukè sur les réseaux sociaux ?

Marin N.

Non. Donc déjà moi je sais pas si je l'ai dit mais je ne suis que sur Facebook. Euh... et alors oui euh, WhatsApp, Messenger... et donc oui si on entend vraiment réseau social, euh, euh que Facebook. Et alors non sur Facebook je ne suis pas Boukè.

Interviewer : Et, il y a une raison particulière à ça ?

Marin N.

Il n'y a pas de raison particulière. Si ce n'est que, voilà moi j'ai pas besoin de voir tout le contenu de Namur, Mettet etc. Donc c'est vrai que j'ai pas un onglet dédié, en tout cas la possibilité de trier les informations que je... (Silence). que je reçois. Donc je dirais que c'est surtout ça. Et puis de toute façon je suis pas souvent souvent sur les réseaux sociaux hein. Moi c'est vraiment euh... 5 min le matin, 5 min le soir quoi.

Interviewer : Et même le contenu de... du sport régional ? Y a pas un intérêt ?

Marin N.

(Inspire puis souffle). Boh je dirais pas qu'il y a pas d'intérêt. Hein ? Maintenant si je dois commencer à, aller. À trier euh... tous les postes, toutes les photos... enfin voilà je sais pas à quelle fréquence Boukè, va poster des choses mais... je suppose que le sport n'est pas la majorité du contenu quoi. Et puis simplement, j'ai pas, j'ai pas envie de... de parcourir comme ça la page Boukè quoi. Sur Facebook.

Interviewer : Et comment est-ce que vous décririez Boukè ? Par exemple à quelqu'un qui ne sait pas ce que c'est ?

Marin N.

Comment est-ce que je décrirai... boh, simplement je dirais que c'est une télévision régionale. Enfin... peut-être plus un média régional maintenant. Puisqu'on vient de parler de Facebook par exemple. Mais donc non un média régional euh... (Silence) de la région de Namur. Voilà qui couvre l'actualité euh... vraiment de la région. Et voilà quoi.

Interviewer : Et, quelles sont les valeurs que vous trouvez pour Boukè ? Dans votre consommation, quelles seraient les valeurs que vous trouvez qu'ils véhiculent ?

Marin N.

Bah, c'est pas évident parce que je disais, je suis... je suis pas le plus assidu hein. (Petit silence). Maintenant, si je dois vraiment dire quelque chose, je dirais que j'ai toujours trouvé les journaliste gentil avec les gosses quand ils font un truc avec eux. Donc, oui, bienveillant comme ça. Voilà. Des gens sympas.

Interviewer : Ok. Quand vous Regardez le sport, comment est-ce que... comment est-ce que vous décririez votre degré d'attention, à ce que vous regardez ?

Marin N.

Boh, quand c'est le gamin euh... je suis assez attentif à, a son résumé de match quoi. Sinon bah quand c'est pas lui. Moi j'aime quand même bien le, le sport régional. Donc je dirais que je regarde euh... plus ou moins attentivement, en fonction de, de ce qui se passe autour de moi je vais dire. Donc c'est vrai que si on m'appelle en même temps ou qu'on parle en même temps.. ; ben... voilà fatalement je vais être moins attentif quoi.

Interviewer : Et, ce qu'il vous arrive de voir des publicités du coup, quand vous regardez la télé ?

(Je me reprends). Enfin, non. Quand vous regardez Boukè plutôt.

Marin N.

Euh, oui ça m'est déjà arrivé.

Interviewer : Et donc, Comment est-ce que vous percevez cette publicité ? Est-ce que vous avez des attentes particulières ? Est-ce que vous y êtes attentif ?

Marin N.

(Silence). Bah, c'est vrai qu'en ce qui me concerne, je suis un amoureux du terroir on va dire. Donc pour moi c'est important, de faire vivre la... la région. Donc j'ai plus aller, allez faire mes courses chez le boucher du coin. Ou chez le vendeur de fruits et légumes du village, que dans les grandes surfaces par exemple. Donc, comment est-ce que je perçois cette publicité ?

Bah disons que je parlerais pas de perception je pense que pour moi, c'est ... (Silence). Fondamental qu'une télévision régionale mette en avant la région, avant le reste quoi. Et c'est

vrai que si je découvre ben, des petites pépites pas loin. Ça pourrait m'intéresser. (Silence puis réenchaine). Et ça pourrait du coup me pousser, à être attentif à la télévision et après à modifier ou au moins à tester euh... ce qui est passé en... en publicité. Voilà.

Interviewer : Maintenant, imaginez que vous devenez le responsable des programmes de Boukè. Quelles sont les premières décisions que vous prendriez pour améliorer, selon vous, ce qui est proposé ?

Marin N.

Oh. (Rire). Je ne crois pas que je suis mieux placé pour proposer quoi que ce soit. (Rire).

Interviewer : (Rire). Après, l'idée ici est surtout de voir si euh... si vous avez, déjà pensé à quelque chose de négatif. Par exemple en regardant le sport, et que vous voudriez changer on va dire.

Marin N.

Oui, bah, c'est vrai que je trouve que Boukè a tendance parfois à, peut-être pas assez mettre en avant le sport des enfants. Donc c'est vrai que sur les émissions, enfin voilà je trouve que c'est peut-être souvent les matchs des grands. Maintenant je le comprends aussi puisque, un match d'enfant c'est comme souvent moins intéressant. Mais d'un autre côté bah, peut-être une chronique sur les, les... vraiment les enfants, les petits. Bah ça ramènerait des parents sur la chaîne. Parce que c'est vrai quand le gamin était plus jeune, voilà je trouve qu'on voyait moins quoi. Bon après c'est peut être juste ma perception de, de parents quoi. Ou en tout cas une perception que j'ai eu il y a quelques années.

Interviewer : D'accord. Et concernant, peut-être la forme, la qualité...

Marin N.

Oh, non dans le reste c'est bien. Franchement euh, ils font du bon boulot et on se doute que ils ont pas les moyens d'une... d'une grosse télévision pourtant ce, c'est chouette. Bien filmé, des belles images... Voilà.

Interviewer : Et concernant la sortie du contenu. Est-ce que vous trouvez ça bien communiqué ?

Marin N.

C'est-à-dire ?

Interviewer : Et bien, si vous voulez savoir ce qui va passer à une certaine heure par exemple ?

Marin N.

Ah oui, bah pour le sport c'est toujours au même moment, du coup c'est vrai que pour moi ça n'a pas trop d'incidence.

Interviewer : D'accord, c'est vrai. Et, j'y pense mais, nous avons parlé des réseaux... de la télé... euh, en ce qui concerne le site web, vous arrive-t-il de vous y rendre. Par exemple pour revoir les émissions du sport ?

Marin N.

Euh, non, c'est vrai que je n'y ai jamais porté attention. Je savais qu'il y en avait un parce que je... (Se reprend). Enfin, ils en avaient parlé à la fin d'une émission mais je n'ai jamais été plus loin quoi. Je pense qu'on oublie. De s'y rendre en fait (Rire).

Interviewer : Donc, vous n'avez jamais été ?

Marin N. Oh, si j'ai du y aller 2-3 fois mais je parle de ça. Je pense que ça devait encore être Canal C à ce moment là.

Interviewer : Et si vous aviez du euh... Enfin, comment est-ce que vous imaginez quelque chose qui soit un site agréable pour la télé régionale ?

Marin N.

Bah, moi j'aime pas le perte de temps. Donc, c'est sûr que pour moi c'est l'ergonomie avant tout. Euh... (Silence) et quelque chose qui charge vite. Pas attendre des heures pour voir une page quoi.

Interviewer : D'accord, d'accord. Et, dans quelle mesure, vous pensez que vous pourriez arrêter de regarder Boukè ?

Marin N.

Oh. Bah je pense si le gamin arrête le foot je pense que je regarderai déjà moins. Maintenant de là à arrêter complètement... Non... je ne sais pas trop. Je pense que tant que ca reste une télé sympa, pas euh... pas « industriel ». Qu'ils continuent comme ça je regarderai toujours un peu le sport régional, je pense.

Interviewer : On vient de discuter un petit peu, d'éléments qui rendraient la situation meilleurs ou idéal pour Boukè. Alors histoire de refaire un petit peu le tour, en quoi est-ce que cette situation elle est différente ou semblable à ce que vous vivez actuellement dans votre consommation ?

Marin N.

Bah, comme je disais, je trouve que c'est déjà pas mal. Dans ce qu'ils proposent... ce qu'ils font. Après voilà oui c'est... juste... peut-être un petit peu plus orienter le contenu vers les enfants. Dans le reste moi je regarde en télévision, et... bah ce qu'ils font c'est déjà pas mal. Et pour être honnête j'ai ni le temps, ni euh... ni l'envie de, de commencer à développer sur d'autres... (Silence, cherche ses mots). D'autres supports, euh... donc euh... donc voilà. (Se reprend rapidement). En fait pour faire simple, avec l'envie de consommation et le temps de consommation que j'ai, je dirais que ce qui est proposé là est d'une certaine manière... euh... (Réfléchis) déjà idéal en fait.

Interviewer : D'accord. Merci ! Avez-vous des remarques supplémentaires ou des choses à ajouter en ce qui concerne Boukè ?

Marin N.

Euh... (Réfléchis)

Non, pas particulièrement.

Interviewer : Ok, merci pour la participation dans ce cas !

Marin N.

Avec plaisir, c'était bien sympa !

Annexe 13 : Transcription de l'entretien 9 - Lemaitre Claudine

Interviewer : Bonjour madame Lemaitre. Alors, pour commencer cet entretien, est-ce que vous pouvez me parler un petit peu de vous ?

Lemaitre C.

Oui hein. Donc je m'appelle Claudine Lemaitre, j'ai... 71 ans. J'habite à Gesves et je suis à la retraite. J'ai 2 enfants, des petits enfants. Et c'est tout. Je ne sais pas ce que tu veux que je dise d'autres ?

Interviewer : D'accord. Rien si vous trouvez que c'est bon comme ça alors c'est bon comme ça. Alors maintenant, première question de contenu je vais dire. Comment est-ce que vous Regardez du contenu vidéo ?

Lemaitre C.

Ooh.. Moi je regarde la télé... (Silence).

Interviewer : Rien que la télé ?

Lemaitre C.

Bah oui hein. Ou ce que tu voudrais que je regarde ? J'ai un téléphone mais, c'est pas comme celui de mes petits fils. Je n'sais pas regarder de vidéo.

Interviewer : Et pas d'ordinateur ?

Lemaitre C.

Rien de rien. Même pas d'ordinateur. (Clin d'œil).

Interviewer : D'accord. Par contre, si on fait cet entretien, c'est que... c'est que vous regardez Boukè ?

Lemaitre C.

C'est ça, voilà.

Interviewer : Vous pouvez m'en dire plus ?

Lemaitre C.

Oui hein. Donc moi je regarde Boukè la soirée. Donc à 18h00 j'aime bien regarder les infos. Avec euh... le journal, la météo... et puis souvent, le soir je remets encore vers 20h00, 20h30.

Interviewer : Vous ne regardez pas de 18h00. Enfin non, je reformule. Vous faites une pause entre le journal, et la soirée ? Donc vers 20h00 ?

Lemaitre C.

Oui voilà. J'aime bien regarder le journal sur RTL aussi.

Interviewer : Ok, et alors euh... en plus du journal sur Boukè. Donc journal, météo, etc. Comme vous venez de dire. Ce que vous aimez regarder comme euh, comme contenu ? Donc, comme émission par exemple.

Lemaitre C.

Oh bah je trouve que Boukè, ils font pas mal de belles émissions. Donc euh... par exemple moi j'aime bien regarder l'émission dans le jardin. Moi je jardine beaucoup et je trouve que l'émission est chouette. Par contre je ne retourne plus sur le nom. Sinon bah de temps en temps j'ai déjà vu. J'avais une chouette émission où ils partent dans les villages. Enfin voilà un peu les émissions autour de la région. Je trouve ça chouette.

Interviewer : Et vous regardez ça à quelle fréquence ? Donc par exemple combien de fois par semaine on va dire.

Lemaitre C.

Bien. (Silence de réflexion). Le journal je dirais tous les jours. En fait moi l'après-midi je regarde les jeux. Puis vers 18h00, je mets Boukè. Puis en général, en mangeant, je regarde le journal de RTL. Et après le journal de RTL, je regarde ce qui a.

Interviewer : Ok, ok. Et quelles sont les valeurs, qui vous semble communiquées par Boukè ? Dans leur contenu, euh... leur communication...

Lemaitre C.

Olala, euh. (Silence). Je dirais la nature. Hein mine de rien ça fait, ça fait quand même quelques années que je regarde l'émission sur le jardin. Et même dans le JT, voilà j'ai l'impression que c'est des gens qui aiment la nature. Et dans le reste bah... « Ji n'sais nin mi ».

Interviewer : Et comment, comment est-ce que vous décririez Boukè à quelqu'un qui ne sait pas ce que c'est ?

Lemaitre C.

Oh... je lui dirais que c'est une chouette télévision. Pour toute la région voilà. Euh... les environs. (Silence). C'est chouette pour savoir ce qui se passe autour de nous quoi. Voilà.

Interviewer : Et quand vous regardez Boukè, est-ce que vous vous sentez attentive ? Donc attentive à ce qui passe en télé, euh au contenu, aux publicités par exemple ?

Lemaitre C.

Ah ça oui. Quand je regarde, je regarde. Je ne fait jamais autre chose en même temps ou... je regarde. Toujours. Et attentivement.

Interviewer : Et, quel est le type de contenu, ou l'émission par exemple, qui... véhicule le plus ou le moins, l'émotion que vous voulez ressentir ? En regardant Boukè.

Lemaitre C.

(Rire). L'émotion ? Je ne sais pas. Je ne sais pas si on peut parler d'émotion. On va plus être sûr euh.. sur euh... sur ce que j'ai envie de regarder. Donc, par exemple, je regarde l'émission de jardinage euh, parce que j'aime jardiner. Et que j'aime bien avoir des conseils ou... ou apprendre des choses.

Interviewer : D'accord. Maintenant, j'aimerais que vous imaginiez que vous devenez responsable euh... de chez Boukè.

Lemaitre C.

(Interromps en riant). Rien que ça ?

Interviewer : (Rire). Voilà, rien que ça. Quelles décisions est-ce que vous prendriez pour améliorer la chaîne ? Donc améliorer ce qu'elle propose, les émissions, Voilà, peu importe.

Lemaitre C.

Olala. (Silence). Je réfléchis mais... bon déjà j'ai peut-être quelque chose, je n'aime pas trop le nouveau journal télévisé. Après c'est, c'est peut être la modernité et que moi je suis trop vieille pour comprendre hein, Mais... je n'aime pas en fait quand on regarde le JT, il y a plein de petits rectangles qui clignotent. Tu vois ce que je veux dire ?

Interviewer : Je vois, oui.

Lemaitre C.

Voilà, ça je n'aime pas. Enfin... c'est très personnel hein. Donc bon. (Silence).

Sinon, quelque chose que je n'aime pas non plus. Tu vois moi pour regarder, ce que je vais regarder au soir. Je regarde dans la revue. Tu vois, le télépro ? Et Boukè ne sont pas dedans. Alors je regarde sur le guide de ma TV, sauf que le guide, bah, Il est pas souvent à jour non plus. Donc ça je n'aime pas. Parce que je ne sais jamais si je vais regarder Boukè ou bien s'il n'y a pas grand chose sur... sur Boukè.

Voilà.

Interviewer : D'accord, je vois. Ce qui m'amène à vous parler de... de la communication de Boukè. Euh, Comment est-ce que vous trouvez leur communication, sur la sortie d'une nouvelle émission par exemple ?

Lemaitre C.

Bah, je vois que parfois, ils font des petites euh... des petites bandes annonces. Sauf que tu penses bien moi. Je ne pense pas à... à noter quand est-ce que l'émission va sortir hein.

Interviewer : Et alors, Comment est-ce que vous voudriez qu'on vous prévienne pour les émissions ?

Lemaitre C.

Bah moi j'aurais le guide à jour. C'est tout.

Interviewer : Et dans ce qui est proposé...

Lemaitre C.

Ce qui est proposé, c'est chouette. C'est chouette, c'est bien.

Interviewer : Ok. Et en regardant tous les jours vous avez dû le voir. Donc, Boukè. Il y a de la publicité qui passe. Comment est-ce que vous trouvez cette publicité, comment est-ce que vous l'appréhendez euh... est-ce que... voilà, idéalement comment est-ce que vous, vous imaginez ça ?

Lemaitre C.

(Silence). Bah, je vais te dire que ça ne me fait ni chaud ni froid. Voilà. Je vois les publicités mais, c'est pas pour ça que, que je vais changer mes habitudes de magasin... ou voilà. Moi tant qu'ils ne font jamais euh... 15 minutes de pub comme sur certaines grandes chaînes. Le reste euh... (Laisse en suspens).

Interviewer : Et vous pensez que vous pourriez arrêter de regarder Boukè ? Et si oui, euh... si oui dans quelle mesure ? Par exemple à cause de quel changement ?

Lemaitre C.

Boh, arrêter complètement... arrêter non. Fin je ne vois pas pourquoi j'arrêtera... et s'ils changent euh... regarde ils ont déjà changé de nom et je continue de regarder. (Rire).

Interviewer : (Rire). D'accord, Mais donc aucun changement ne pourrait jouer ?

Lemaitre C.

Bah, si demain ils arrêtent de faire la région alors oui. Mais s'ils continuent euh, de faire leurs émissions, les beaux journaux, alors je ne vois pas pourquoi est-ce que j'arrêtera. Puisque je trouve ça chouette.

Interviewer : Ok. Donc, là on vient de discuter un petit peu de ce que serait une situation idéale de consommation. Euh... Histoire de refaire un petit tour, En quoi cette situation elle est semblable, ou alors différentes, euh... de ce qui est proposé actuellement par Boukè ?

Lemaitre C.

Euh, Comme je le disais en termes euh... en termes de contenu Boukè fait de belles choses. Proche de, de la situation idéale. Donc c'est des chouettes émissions avec des... des chouettes journaux télévisés. Et, oui moi ce qui m'ennuie plus, et, et c'est sur ça que je veux revenir bah ça va être le fait que, que le guide ne soit pas à jour. Ça c'est vraiment dommage parce que, parfois on, on rate des émissions qu'on voulait regarder. Donc euh, (court silence) donc voilà.

Interviewer : Ok. Merci pour vos réponses. Vous avez éventuellement une autre remarque, ou alors un point que... on n'aurait pas abordé ? Et qui vous semble important ?

Lemaitre C.

Non, je ne crois pas. On a fait pas mal le tour je pense hein ?

Interviewer : Euh, oui, je pense. Enfin, sauf si vous voyez autre chose ?

Lemaitre C.

Non non, rien.

Interviewer : Dans ce cas, merci pour votre, participation.

Lemaitre C.

Derien. Avec grand plaisir hein.

Annexe 14 Transcription de l'entretien 10 - Aurélie Kwiatek

Interviewer : Bonjour Aurélie, est-ce que vous pouvez, nous parler un petit peu de vous ?

Kwiatek A.

Euh, oui bien sûr. Alors moi donc je m'appelle Aurélie Kwiatek. J'ai 38 ans. Je suis infirmière. Euh... J'habite Gesves. J'ai une fille. Voilà, je dois déjà parler de Boukè ou pas ?

Interviewer : Non, pas forcément. On abordera le sujet euh... un peu plus tard

Kwiatek A.

D'accord. Alors je pense que j'ai tout dit.

Interviewer : Donc, première question, comment est-ce que vous vous décririez, en tant que consommatrice euh, de contenu vidéo ?

Kwiatek A.

Alors je pense que la première des choses, c'est qu'il faut savoir que moi je ne suis pas infirmière euh... classique. Donc je vais dire je ne travaille pas en hôpital. En tout cas je ne suis pas assigné à un hôpital, ou à une maison de repos par exemple. Et donc, je suis beaucoup sur les routes. Et alors de ce fait là, bah c'est vrai que je dirais que je ne suis pas une grande consommatrice de vidéos. J'ai pas beaucoup de temps à consacrer à ça, puisque finalement ce sont les... (court silence) les déplacements qui occupent une bonne partie de ma journée. (court silence).

En plus de ça, euh... j'ai pas les réseaux sociaux moi. Donc je n'ai pas Facebook, pas Instagram, pas Snapchat euh... enfin voilà je les connais pas tous mais euh... en tout cas je ne suis pas dessus. Donc, je dirais qu'en termes de vidéo, en ce qui concerne la vidéo, je regarde la télé. Et c'est à peu près tout. Éventuellement je vois euh... en fait même si je ne suis pas sur les réseaux sociaux, J'ai quand même WhatsApp par exemple. Hélas vrai que dans les groupes d'amis ou de famille, bah voilà, y'a toujours des partages de petites vidéos, des vidéos marrantes ou quoi.

Interviewer : Et, donc ça veut dire, pas de vidéo à la demande... youtube, Netflix...

Kwiatek A.

Voilà c'est ça. Donc je n'ai pas Netflix, ni aucun... ni aucun, je sais pas comment on pourrait appeler ça moi. Aucun créateur de séries. Bah comme pourrait l'être justement Netflix. Et alors youtube euh. Si je sais mettre youtube sur ma télé, mais je pense que (réfléchis). Oui je ne mets youtube que pour mettre de la musique par exemple. (Court Silence). Mais pas vraiment pour regarder des vidéos.

Interviewer : Donc si je comprends bien, vous allez vous décrire plus comme quelqu'un euh, comme un utilisateur mono média. Donc qui va utiliser finalement un seul support.

Kwiatek A.

Voilà. Je, j'ai la télé, et c'est tout. C'est vrai qu'entre le travail, et la petite qui n'a que 4 ans euh... et, et donc de qui il faut encore s'occuper beaucoup. J'avoue que je ne prends pas le temps de, de regarder euh... (petit silence). Beaucoup de contenu.

Interviewer : Et, en télévision alors, vous consommez quel genre de contenu ?

Kwiatek A.

En télévision... (Réfléchis). On a une consommation qui est assez variée euh... donc évidemment les informations, JT, etcetera. Des émissions divertissement. Du genre euh..., « l'amour est dans le pré ». Et quand il y a un beau film par exemple, là on va regarder quoi. Oui je dis on, mais c'est parce que ça m'arrive vraiment rarement de regarder la télévision toute seule. Donc quand, quand je regarde la télé. Ça va souvent être avec mon conjoint. (Se reprend). Ah oui ! Et... et que je parle de regarder la télé à plusieurs, on regarde encore bien les matchs de foot par exemple... et là euh... c'est souvent en famille. Enfin quand c'est le diable rouge.

Interviewer : Et sur la télévision. Euh... est-ce que, est-ce qu'il y a un... une attente en particulier ? Donc sur le type de contenu proposé, ou alors sur euh... la façon dont le contenu va être proposé ? Format, qualité...

Kwiatek A.

Bien. Je pense qu'inévitablement oui. Je crois que c'est quand même quelque chose d'inconscient euh... mais que fatalement quand on regarde la télévision, Eh bien on s'attend à voir quand même un minimum de qualité... (Laisse en suspens). Oui voilà. Maintenant je pense que c'est... comme je disais c'est, c'est inconscient. Je ne me dis pas en allumant la télé euh : « Ah oui tiens, j'espère que le contenu sera comme ça, comme ça... ». Voilà non.

Interviewer : D'accord. Alors maintenant, j'aimerais que vous me décriviez euh, de la façon la plus large possible, comment est-ce que vous consommez Boukè ?

Kwiatek A.

Oui. Donc je dirais que la première des choses, moi je suis originaire de la région de Charleroi. Je suis venu à Gesves euh, pour suivre euh, mon conjoint. Mais donc ça veut dire que je connaissais déjà télésambre. Donc la télévision régionale de..., de par là-bas. Et je n'étais pas une grande consommatrice c'est vrai, par contre mes parents regardaient. Et donc euh... voilà je connaissais déjà un petit peu l'univers de télévision régionale. Et en fait en arrivant ici, euh, le meilleur ami de mon conjoint est euh, gesvois aussi. Et il est arbitre de basket. Et en fait, c'est... simplement en parlant avec lui qu'on a pris connaissance, (se reprend) enfin que j'ai, pris connaissance de l'existence euh, de Boukè.

Donc je dirais que c'est depuis ça qu'on a commencé à regarder. Euh... (Silence). Alors au début euh, peut-être un peu au hasard. Donc on zappait en fait. Puis un jour on est tombé sur le JT par hasard. Et voilà on a... le JT on a bien accroché. En fait j'ai travaillé pendant quelques années dans une maison de repos à Temploux. Mais alors euh, bah c'est vrai que du coup, je connaissais bien toute la région de Namur, la ville etc. J'y passais souvent. Du coup c'est vrai que c'est chouette d'avoir le JT pour pouvoir encore suivre euh... euh... ce qui se passe là-bas. Et alors le journal euh, (cherche ses mots). Oui donc le journal, on va souvent le mettre quand on cuisine par exemple. Quand on est rentré à la maison.

Interviewer : Et vous allez regarder combien de fois par semaine ?

Kwiatek A.

(Réfléchis). Je pense que je dirais qu'il y a pas de réponse, (court silence) . Deréponse précise. Le journal commence vers 18h00 je pense, et donc ça va vraiment dépendre de l'heure à laquelle on rentre du travail. Souvent on rentre plus tard que ça donc euh... (Silence). Je dirais que la semaine on a moins de boulot on va pouvoir euh, on va pouvoir regarder 3/4 fois semaine. Et puis les semaines où on est vraiment, où les périodes où on est vraiment débordés, on va plutôt être sûr une fois voire pas du tout.

Interviewer : Et quelles sont les valeurs, qui vont, qui vous semble être véhiculé par Boukè, quand vous Regardez la chaîne

Kwiatek A.

(Réfléchis). C'est pas une question évidente. (Silence). La première chose, je ne sais pas si c'est une valeur euh... mais je trouve qu'on sent vraiment l'accroche à la région. Dans leur façon de

faire les reportages, dans leur façon de présenter euh... ce qu'il se passe. Voilà donc ça je trouve c'est vraiment ce qui ressort.

Euh, en ce qui concerne les valeurs... (Silence). Je trouve que ce qui ressort c'est le côté euh... (petit silence), je dirais le côté « gentil » des gens. C'est pas péjoratif, mais quand on regarde Boukè, je trouve que les voix font plus proches des gens. Donc les voir des reportages hein. Eh bien je trouve qu'elles sont plus proches des gens peut-être, peut-être moins carré que sur une télévision nationale par exemple. Mais pas pour autant moins professionnel hein. Mais on sent une certaine gentillesse dans, dans les voix. Et même dans les gens qui présentent et qui apparaissent devant la caméra, donc qui présente le journal ou... Voilà.

Interviewer : Et comment est-ce que vous décririez ça, enfin Boukè pardon. À une personne qui ne sait pas ce que c'est ?

Kwiatek A.

Je dirais... je dirais que Boukè est une télévision régionale. Tout simplement. Alors oui que, elle est sur la région de Namur... Euh... oui c'est vrai que je ne sais pas quelle zone il couvre. Pas précisément en tout cas.

Interviewer : Ok. Et quand vous Regardez Boukè, à quel point, est-ce que vous avez l'impression d'être attentive... à ce que vous regardez ?

Kwiatek A.

Je pense que j'ai 2 façons de regarder. Soit, je suis dans le fauteuil. Et alors là ça veut dire que je regarde euh... attentivement. Soit, donc la cuisine c'est un espace ouvert sur le salon. Et donc je peux être dans la cuisine par exemple en train de faire à manger, ou en tout cas de faire quelque chose, et là la télé va en fond euh... (court silence). Et alors là oui je vais être attentive mais... par intermittence. Donc là c'est vrai que, je peux avoir un truc à sortir du four, ou alors la petite va me demander un truc. Et à ce moment-là je perds un petit peu le fil.

Interviewer : Ok, et alors donc j'entends vous n'avez pas les réseaux sociaux. Donc fatalement vous ne pourriez pas suivre Boukè sur les réseaux sociaux. Euh... Mais que pensez-vous du fait que Boukè utilise aujourd'hui un site internet ?

Kwiatek A.

Euh... (Silence). Pour être honnête je n'en avais euh... aucune idée. Enfin j'ai jamais fait attention au fait que Boukè avait un site internet, et donc j'y suis jamais allé.

Interviewer : Mais, selon vous c'est une bonne chose ?

Kwiatek A.

Ah oui. Je pense que dans le monde dans lequel on vit actuellement euh, oui je pense que c'est vraiment important pour eux de, d'avoir un beau site.

Interviewer : D'accord. Alors maintenant, j'aimerais que vous imaginiez que vous deveniez la responsable des programmes. Donc responsable euh, télévision je parle. Et que du coup vous deviez prendre des décisions pour améliorer le contenu qui était proposé. Voilà. Quelles seraient ces décisions ?

Kwiatek A.

Ouf. Je peux réfléchir ?

Interviewer : Oui, oui.

Kwiatek A.

(Silence).

Je pense pas que je vais avoir 50 décisions... parce que finalement euh, je ne connais pas tant que ça les métiers euh... liés à ce secteur-là. Par contre je vais, je peux dire quelque chose concernant mon... ma propre utilisation. Je trouve que, toute la boucle JT commence un petit peu tôt. Voilà donc si je dis pas de bêtises c'est 18 h ?

Interviewer : C'est ça

Kwiatek A.

Et bien voilà je trouve ça un peu tôt. Je pense que beaucoup de gens doivent rentrer du boulot, et du coup soit ratent le début soit euh... enfin voilà. Je pense que personnellement je décalerais le début du JT, pour 18h30 par exemple.

Interviewer : Et, sachant que, la rediffusion est disponible sur internet... sur le site internet....

Kwiatek A. Honnêtement si je prends mon point de vue personnel, je ne pense pas que je vais faire la démarche d'aller voir un journal sur un site. Voilà. D'autant qu'après le journal... on va retrouver les journaux nationaux, donc ça va sortir de la tête. Et donc je pense que les gens n'iront pas. Simplement.

Interviewer : D'accord. Et, si à la place de devenir responsable des programmes euh... vous deveniez responsable web par exemple. Responsable du site web. Quelle décision vous prendriez pour améliorer le contenu du site web ? Ou en tout cas puisque vous n'allez pas dessus euh... plutôt qu'est-ce que vous attendriez sur un site web, d'une télévision régionale ?

Kwiatek A.

(Soupir et silence). Quand je vais sur un site, peu importe le, le type, ce que j'attends avant tout en général c'est l'ergonomie. Donc je veux que ce soit facile d'utilisation, pas avec 50 000 onglets. Voilà quelque chose de simple, clair, net, précis. Pas trop de chichis finalement.

Interviewer : D'accord. Maintenant, dans quelle mesure est-ce que vous pourriez arrêter de consommer Boukè ?

Kwiatek A.

C'est une bonne question aussi, euh... (Silence). Je pense si la chaîne se généralisait trop. Donc je veux dire par là que, on a déjà les chaînes nationales pour les mauvaises nouvelles et tout ce qui va avec. Donc je pense que tant que Boukè restera dans une information locale, sans mauvaise nouvelle euh... sans, oui la... c'est le côté répétition en fait. Quand on a une mauvaise nouvelle sur RTL, on l'a sur la RTBF, on a... on a les notifications des applications de journaux... voilà un moment du, un moment donné, c'est agréable de voir qu'on a un JT ou on a des nouvelles régionales, qui sont pas mauvaises, qui sont plutôt bonnes en général même. Voilà.

Interviewer : Et, outre le JT, Qu'est-ce qui vous empêche de regarder d'autres contenus ? Par exemple euh... après les JT nationaux ?

Kwiatek A.

Bah, j'ai envie de dire rien. Par contre je pense que moi je regarde pas parce que, je sais pas ce qu'il y a sur Boukè finalement. Maintenant on pourrait dire : « pourquoi est-ce qu'on ne passe pas le pas » hein, c'est vrai hein... mais Je pense qu'on a tellement les... le côté habitude, qu'une fois que c'est inscrit dans la routine on cherche pas plus loin.

Interviewer : Mais alors, Dans votre mode de consommation il y aurait aucun moyen euh... comment dire. Aucun moyen que vous. Que la chaîne pourrait mettre en place, pour vous aider à passer ce pas là justement ?

Kwiatek A.

(Silence).

Etant donné qu'on regarde le JT, Pourquoi pas imaginer un système de promotion dans, à la fin du JT ?

Interviewer : Que voulez-vous dire par là ?

Kwiatek A.

Et bien, à la fin de journal, plutôt que le traditionnel euh : « merci de nous avoir suivi et à demain », imaginez un « Voici nos programmes du soir ». (Silence).

Même un petit truc indépendant, avec simplement les programmes du soir.

Interviewer : Oui, d'accord. Mais sachant que Boukè euh, propose déjà des... (silence), je n'ai plus le mot. Des bandes annonces ! Voilà, sachant ça, comment est-ce que vous considérez votre proposition ?

Kwiatek A.

Ben... je dirais pour moi ça ne change rien. Quand on regarde la télévision nationale, elles font des bandes annonces, mais y a aussi des... des petites coupures comme ça, où ils expliquent : « voilà les programmes qui vont suivre ».

Interviewer : Et, imaginons que maintenant, vous souhaitez euh, vous renseigner-vous même sur les programmes de la soirée. Par exemple. Comment est-ce que vous feriez ça ?

Kwiatek A.

Habituellement quand je me renseigne c'est, c'est via le TV guide. Bon, après j'ai déjà vu que celui qui était fait pour Boukè, n'était pas souvent à jour. (Se reprend). Enfin, pas souvent, pas tout le temps disons. Donc oui je pense que je ferai ça, faire en sorte qu'il soit à jour et que... Voilà.

Interviewer : D'accord. Alors, on vient de parler quand même pas mal, des améliorations et d'une situation qu'on pourrait imaginer euh... donc selon vous hein, idéal pour Boukè. Histoire de refaire un petit peu le tour, en quoi cette situation est semblable ou différente de ce que vous pourriez imaginer pour votre télévision régionale ?

Kwiatek A.

(Silence). Je pense que... par rapport aux valeurs j'avais dit que Boukè était... enfin qu'on sentait une télévision vraiment proche de la région. Ça pour moi c'est vraiment un point positif. Je pense que c'est vraiment important pour eux de, allé de continuer comme ça. Maintenant comme je le disais, moi avec mon profil, euh... c'est assez difficile de pouvoir regarder dès 18h00. Donc je sais pas ce qu'il faudrait faire mais voilà, ça c'est quelque chose qui personnellement va me déranger. Outre ça euh... (Silence).

Interviewer : Peut être du point de vue de l'intégration multimédia ?

Kwiatek A.

(Souffle). Non j'ai pas tellement envie de, de parler du côté multimédia. Moi-même je suis pas sur beaucoup de médias donc voilà, je vois pas trop l'intérêt moi d'en parler comme ça et de décrire une situation que... qui dans tous les cas ne me concerne pas.

Interviewer : D'accord. Est-ce que vous avez envie de discuter d'autres choses ? Des éléments dont on n'aurait pas parlé et que vous voudriez aborder ?

Kwiatek A.

(Silence). Non... Pas forcément, je n'avais pas d'idée des sujets abordés avant l'interview donc... c'est vrai que je n'avais pensé à rien.

Interviewer : Parfait alors. Merci de votre participation.

Kwiatek A.

Derien, ça m'a fait plaisir.

Annexe 15 : Transcription de l'entretien 11 - Lizin Sandy

Interviewer : Bonjour Sandy, alors, commençons par le commencement. Euh, est ce que tu peux me parler un peu de toi ?

Lizin S.

Évidemment, donc j'ai... 39 ans maintenant ? Euh. Je sais pas si tu en as besoin mais j'ai pas dit nom et prénom. Euh, donc moi c'est Sandy Lizin. Comme je disais j'ai 39 ans. Je travaille euh... enfin d'abord j'habite à Ohey, et je travaille à Ciney. Dans un institut spécialisé. Je suis là-bas en tant que, qu'éducatrice. Euh, et donc je suis en permanence euh, au contact de personnes handicapées. À part ça mmmh... (Réflexion). Je suis passionnée par le monde des chevaux. Donc je vais aller, j'ai des amis qui ont un ranch du côté de Haillot. Et j'y suis plusieurs fois par semaine. Ma fille monte aussi d'ailleurs. Et euh c'est tout.

Interviewer : D'accord, maintenant j'aimerais que tu te décrives, en tant que consommatrice vidéo. De contenu vidéo.

Lizin S.

Comme consommatrice... attends donc du point de vue... ce que je regarde ?

Interviewer : Ce que tu veux, ça peut être euh, le contenu que tu vas regarder, la fréquence, le support aussi... finalement tout ce qui toi te semble euh... important à savoir sur la façon dont tu regardes du contenu vidéo.

Lizin S.

(Silence). Je veux dire alors que le premier truc que je regarde, ça va être les réseaux sociaux. Euh, donc Facebook. C'est vrai que je suis sur Facebook depuis plusieurs années. Et voilà j'aime

bien... j'aime bien regarder, j'aime bien regarder Facebook. Et alors en 2e je dirais la télévision avec toutes sortes... toutes sortes de contenus.

Interviewer : Tu as des exemples de ce contenu ? Que ce soit sur Facebook ou, ou en télévision hein.

Lizin S.

Euh oui, ben sur Facebook, je vais dire ce, c'est des petites vidéos. Après il y a un peu de tout, moi je vais avoir beaucoup de vidéos avec des chevaux évidemment... (court silence) et sur les animaux en général. Donc oui voilà, ou alors des vidéos... (se reprend) quelque chose que j'ai beaucoup aussi c'est des émissions mais coupées. Donc ou je vois euh... seulement un extrait. Et alors en télévision bah moi c'est surtout les informations euh... (court silence) ou alors le film ou l'émission du soir hein.

Interviewer : Et donc comme tu utilises plusieurs supports, donc la télévision et les réseaux sociaux, est-ce que tu te définirais comme un utilisateur... fin une utilisatrice multimédia ? Et si oui, est-ce que, en fonction du média que tu utilises, tes attentes vont être différentes ?

Lizin S.

Ben multimédia je suppose que oui. Et alors mes attentes bah... (silence), ça dépend de quelles attentes tu parles ?

Interviewer : N'importe lesquelles. Ça peut être contenu, forme euh... peu importe.

Lizin S.

(Silence) Bah c'est vrai que quand j'y pense comme ça, c'est sûr que je vais pas avoir. Enfin j'utilise pas... (court silence) je les utilise pas pour faire la même chose, ou en tout cas au même moment. Mais après des attentes... (Silence). Enfin je sais pas comment expliquer mais je vais pas sur Facebook en me disant que je vais peut-être voir quelque chose ou que j'ai envie de voir quelque chose en particulier par exemple.

Interviewer : D'accord, mais alors tu dirais que ton... exigence va être la même ? En télévision ou sur Facebook ?

Lizin S.

Non je pense pas ça non plus, c'est juste que... je trouve que c'est difficile de mettre des mots sur une attente que je pourrais avoir sur Facebook enfin... (Silence). J'ai l'impression que Facebook j'y vais sans trop savoir ce que je vais chercher. Tu comprends ?

Que quand j'allume la télé, bah allez je vais dire le soir, on est à la maison, bah on va allumer la télé en fond et on sait que il va y avoir le journal par exemple. Donc là... enfin je dirais pas que c'est une attente mais disons que je, je sais ce que je fais entre guillemets.

Interviewer : D'accord. Et maintenant, comment est-ce que tu me dirais que tu consommes du contenu Boukè ?

Lizin S.

(Rire) Ben, à la télévision ? C'est une télé non ? (Question rhétorique) Et du coup je tombe dessus en zappant. Voilà. Alors quand je zappe bah soit je vois que j'ai envie de regarder le programme euh. Si je suis interpellée ou quoi... et alors oui voilà.

Interviewer : Alors, pour répondre, oui c'est une télévision, mais plus « que ». Mais du coup par la réponse je crois comprendre que tu ne regardes que en télévision ?

Lizin S.

Ah oui j'ai jamais fait attention qu'on pouvait regarder (court silence) autrement. Mais alors pourquoi c'était plus qu'une télévision ?

Interviewer : Euh, Ben donc Boukè aujourd'hui se diversifie. Donc on propose du contenu sur les réseaux sociaux, donc Facebook Instagram. Et alors on a aussi bah le site web hein. Qui se développe pas mal.

Lizin S.

Ah oui bah tu vois j'avais jamais fait attention. (Silence) Mais non, donc moi que télévision. Je regarde en zappant, et alors le contenu qui m'intéresse mais... mais je zappe souvent jusque-là. Donc sur la chaîne 11.

Interviewer : Ok. Et qu'est-ce qui va faire que tu y restes ? Quand tu arrives à la chaîne 11.

Lizin S.

Euh bah le... (court silence) ce qui est proposé hein. Donc euh, imaginons que je me retrouve devant le journal et qui a un chouette sujet sur quelque chose d'intéressant, je vais rester au moins le temps du sujet.

Interviewer : Rien d'autre ?

Lizin S.

Bah Si mais ça à chaque fois le... la même idée. Que ce soit journal information, euh émission, n'importe, si quand je m'arrête et que ça m'accroche ben... (court silence) je, enfin si quand je zappe et que ça m'accroche je m'arrête voilà.

Interviewer : Et tu dirais que ça t'arrive euh, combien de fois par semaine ?

Lizin S.

De m'arrêter sur Boukè ? Peut-être 1-2-3 fois. (Silence). Ça dépend vraiment.

Interviewer : Ok, Et quand tu t'arrêtes ce que tu es attentive à ce que tu regardes ?

Lizin S.

Euh bah oui si je regarde oui. Enfin si en fait, si ça me fait m'arrêter, ben je vais regarder ce qui fait que je m'arrête sur la chaîne. Par contre ça fait, c'est vrai qu'en... en général j'ai une attention à la télé moi qui est faible hein. Je vais vite être distraite, plus écouter pendant 3 minutes... Voilà.

Interviewer : Et comment est-ce que tu décrirais Boukè à, à quelqu'un qui ne sait pas ce que c'est ?

Lizin S.

Oh, bah si déjà moi je sais pas très bien... tout sur Boukè (Rire). Euh, non mais je dirais que c'est une télévision euh. (Silence) local. Qui couvre vraiment la zone autour de Namur et voilà.

(Se reprend). Et je viens d'apprendre que c'était plus qu'une télévision, ou en tout cas que ça faisait une télévision avec d'autres médias.

Interviewer : Ok, et tant que tu parles d'autres médias. Même si tu ne consommes pas sur ces autres médias euh... qu'est-ce que tu en penses justement que Boukè s'élargit à tout ça ?

Lizin S.

Bah comme je connais pas beaucoup j'ai pas vraiment d'avis là-dessus, maintenant... je suppose que s'ils le font c'est que c'est un peu inévitable. Je pense que... enfin je, je suis d'accord quand on voit où va le monde maintenant, même avec les jeunes et tout ça, je pense qu'ils ont pas le choix de... de se développer là-dessus et de, d'essayer d'aller là où sont tous les jeunes aujourd'hui.

Interviewer : Ok. On vient de parler donc de la façon dont tu regardes Boukè. Et maintenant j'aimerais que tu imagines que tu deviens la responsable de Boukè. Donc sur tout ce qui est télévision et peut-être même site web ou réseaux sociaux si tu as envie de donner un avis. Si tu devenais responsable quelles sont les premières mesures que tu prendrais pour améliorer Boukè ?

Lizin S.

(Souffle). C'est trop large comme question. J'avoue je ne suis pas une spécialiste donc euh... j'ai pas vraiment de d'idées à donner là-dessus... (Silence).

Interviewer : Donc tu n'as jamais rien remarqué qui t'a ennuyé par exemple, un jour ou tu as regardé quelque chose ?

Lizin S.

(Long Silence). Non. Allez comme ça de tête je dirais peut-être que... tu vois je ne savais pas qu'il y avait un site internet et que... et des réseaux sociaux par exemple. Après de là à pouvoir donner des décisions pour euh... enfin précises je vais pas savoir quoi. Peut-être juste dire qu'ils devraient essayés de trouver pour que les gens de la télé se disent : « tiens oui il y a, il y a un site internet où il y a des réseaux sociaux ».

**Interviewer : Ok. Et dans quelle mesure tu pourrais arrêter complètement de regarder ?
De regarder Boukè.**

Lizin S.

Bah pour être honnête, ce qui fait que je regarde c'est plutôt le fait qu'ils sont arrivés dans les chaînes... (Silence) je vais dire proche. Si demain ils retombent... enfin je ne sais pas où ils étaient avant hein mais. Voilà si demain ils reviennent dans les chaînes où je ne zappe pas jusque-là, c'est sûr que je pense que je vais arrêter quoi.

Interviewer : Et tu ne suivrais pas sur Facebook ? Ou même via le site ?

Lizin S.

Bah ici je vais sûrement aller faire un petit tour après le, l'entretien. Au moins sur Facebook. Et alors oui. Oui, oui allez je pourrais suivre sur Facebook mais voilà je veux dire je ne serais pas non plus la plus assidue hein.

Interviewer : Même si la page adaptait son contenu pour qu'il te convienne ?

Lizin S.

Ce qu'il y a c'est que je n'ai pas de page prédéfinie ou de. (Silence). D'exemple type de page ou de choses qui fait que je vais rester et qui va m'intéresser, tu vois ?

Interviewer : D'accord. Par contre, tu me parlais avoir beaucoup de contenu sur les chevaux sur les animaux. Si demain tu venais à découvrir une émission sur l'équitation par exemple...

Lizin S.

Ah là c'est autre chose. Euh... là on va vraiment toucher un contenu ou... ou un sujet qui va me plaire. Donc oui là c'est sûr que je pourrais regarder que ce soit (court silence), que ce soit des parties d'émission sur les réseaux ou que ce soit en télévision.

Interviewer : Ok. Donc, vraiment le contenu.

Lizin S.

C'est ça, en effet.

Interviewer : Et si tu, si tu commençais à regarder. Comment est-ce que tu voudrais être mise au courant de quand il y a une émission par exemple ?

Lizin S.

Euh... (Silence). Moi tout ce que je regarde c'est via le TV guide. Je vais pas prévoir 2 semaines en avance ce que je regarde donc le soir quand je suis dans le divan, je mets le TV guide et je vois le programme qui me plaît le plus.

Interviewer : Ok. Et sans forcément avoir une intégration euh... plutôt multimédia sur un seul sujet. Enfin sur un seul contenu quoi. Donc par exemple une émission télé, annoncée sur les réseaux ?

Lizin S.

Oui non parce que sur les réseaux sociaux je peux très bien rater l'info donc.
Ça ne change rien.

Interviewer : Alors la dernière partie de l'interview, c'est la... les différences et les similitudes que tu as entre ta consommation idéale et celle que tu vis actuellement. Est-ce que tu peux m'en dire plus là-dessus ?

Lizin S.

Euh... non pas vraiment. Je ne vais pas avoir une consommation idéale ou pas... enfin voilà, c'est vraiment au cas par cas.

Interviewer : Ok, et donc tu aurais quelque chose d'autre à aborder ? Une remarque, un thème que tu aurais voulu à... aborder aussi ou ?

Lizin S.

Non, pas vraiment.

Interviewer : Ok, et bien merci pour ton aide dans ce cas.

Lizin S.

J'espère que tu auras assez de choses ?

Interviewer : Oui, oui merci.

Lizin S.

Parfait alors.

Annexe 16 : Premier tableau – analyse verticale

Catégorie des thèmes	André Marie Fraselle	Laura Hussin	Thomas Carpiaux	Synthèse horizontale
<p>1. Consommation générale de vidéo.</p> <p>Les canaux (Quels canaux ? Monomédia ou multimédia ?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - De temps en temps sur le téléphone - Un peu tous les jours la télévision - Monomédia 	<ul style="list-style-type: none"> - Télévision - Téléphone - Multimédia 	<ul style="list-style-type: none"> - Télévision - Ordinateur - Téléphone - Multimédia 	
<p>Les attentes (Quelles attentes en fonction des canaux ?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'attente 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapide et courte, vite parvenir à l'objectif. Exemple du format question-réponse (réseaux sociaux) - Plus romancé en télévision 	<ul style="list-style-type: none"> - Téléphone ou ordinateur = même genre de contenu - Contenu plus direct sur l'actualité sur le téléphone et l'ordinateur. - Contenu plus court sur le téléphone et l'ordinateur qu'en télévision - Contenu plus divertissant en télévision 	

Le contenu (Quel type de contenu il/elle consomme ?)	<ul style="list-style-type: none"> - L'information - Films - Football belge - Belles émissions 	<ul style="list-style-type: none"> - Séries sur Netflix - Films sur Netflix - Facebook - Instagram - Emissions divertissement 	<ul style="list-style-type: none"> - Emissions - Séries - Films - Actualités - Netflix - Youtube - Sport 	
<p>2. Consommation de Boukè</p> <p>Les canaux (Regarde Boukè sur quel(s) canau(x) ?, Quelle fréquence ? Multiplication des canaux ? Comment ?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consommation en télévision uniquement - 2 fois par semaine - Pas sensible à la diversification des canaux de diffusion - Regarde en zappant 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - Voit du contenu à peu près tous les jours 	<ul style="list-style-type: none"> - Résumé des sports sur les réseaux sociaux - Story sur Instagram - L'émission sport du dimanche soir - 2 fois /semaine en télévision - 5 jours sur 7 sur les réseaux sociaux 	
Les valeurs (Quelles valeurs sont transmises par la chaîne ?)	<ul style="list-style-type: none"> - Valeurs autour de la nature et de ses bienfaits. 	<ul style="list-style-type: none"> - La région 	<ul style="list-style-type: none"> - Région namuroise - Proche des consommateurs et des citoyens 	

<p>Le contenu (Quel contenu consomme le répondant ? Qu'en pense-t-il ?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les informations de temps en temps - Les émissions divertissement - Le sport régional qu'il trouve bien développé - Chaque fois en zappant 	<ul style="list-style-type: none"> - Les « flash » infos - Beaucoup de story - Pas la télévision - Adapté au support 	<ul style="list-style-type: none"> - L'émission sur le sport - Les résumés du sport - Les story - Sur les réseaux c'est l'aspect visuel qui fait qu'il s'arrête ou non, puis le type d'information 	
<p>L'attention aux messages (Attention au contenu, attention à la publicité)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Regarde avec intérêt - Préfèrerais des publicités de 2-3 minutes sous formes de petits reportages sur les entreprises de la région. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas fort, sauf si elle trouve le contenu intéressant 	<ul style="list-style-type: none"> - Quand c'est intentionnel de regarder, il est attentif, surtout pour le basket. - Diminue son attention lors des autres sports 	
<p>2 La consommation idéale L'amélioration (Comment améliorer ? Communication sur la sortie de programmes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ils ont moins de moyens et donc il se sent moins exigeant - Ne changerais rien - Plus de faits détaillés sur la région - N'a pas à faire avec leur communication de sortie de contenu, suppose que ce n'est pas une grille des programmes 	<ul style="list-style-type: none"> - Plus de contenu ou il est possible de réagir en story - Plus de propositions d'activités (musées, restaurants, musiques, ...) - Propositions de directs, sur Facebook par exemple, ou les gens peuvent interagir 	<ul style="list-style-type: none"> - Des pages dédiées au contenu du sport (Exemple de Boukè et Boukè Sport sur Facebook et Instagram) - Le tv guide est mal mis à jour, il faudrait qu'il le soit plus. - Le site internet ne donne pas envie de naviguer dessus 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Mettrait la chaîne plus haut dans les numéros en télévision et attirerait l'attention sur les réseaux sociaux des programmes du soir disponibles en télévision 	<ul style="list-style-type: none"> - Plus d'activité sur les réseaux sociaux - Est au courant du contenu par les réseaux sociaux, quelqu'un qui n'est pas abonné ne l'est pas - Boukè pourrait tenir les consommateurs informés des sorties de contenu 	
L'arrêt de consommation	<ul style="list-style-type: none"> - Si Boukè commence à mettre trop de publicité 	<ul style="list-style-type: none"> - Si trop de contenu sans pour lequel elle n'a pas d'intérêt (trop de mauvaises nouvelles par exemple), suppose en fonction de l'algorithme 	<ul style="list-style-type: none"> - Peut de chance d'arrêter - Si l'activité sur les réseaux diminue. 	
Pourquoi pas les autres canaux ?	<ul style="list-style-type: none"> - N'y voit pas d'intérêt personnel, reste sur la télé. - Trouve que sinon, on ira trop sur le smartphone et les GSM 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas le temps de regarder en télévision et d'autres émissions l'intéresse avant Boukè (comme les films, ou le divertissement) - Jamais pensé à aller voir sur le site web - Elle ne connaît pas spécialement la 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne va jamais autrement que par des liens sur le site, puis ne navigue pas - Ne regarde pas le reste car il est focus sur le sport. Si le sport était à la fin du JT, il regarderait le JT 	

		chaine et ne passe donc pas le pas de la regarder. C'est aussi assez loin dans les numéros		
Synthèse verticale	A une consommation de Boukè uniquement en télévision. Il n'utilise pas beaucoup d'autres médias dans sa consommation générale. Il aime ce qui est produit et attirerait encore plus l'attention sur la région. Que ce soit du point de vue du contenu ou de celui de la publicité.	Elle utilise plusieurs médias et a une approche vraiment différente du contenu proposé en télévision ou sur ses réseaux sociaux. Elle proposerait plus d'activité découverte et ferait intervenir les gens. Aimerais aussi plus de directs sur les réseaux. Propose de mettre la chaîne plus bas dans les numéros mais ce n'est pas possible. Consommatrice d'information rapide.	Il a une grosse utilisation multimédia et a beaucoup d'attentes différentes d'un média à l'autre, bien qu'il ait le même type de consommation entre le téléphone et l'ordinateur. Scinderait plus le contenu général du contenu sportif. Fait aussi le point sur le tv Guide. Insiste aussi la communication de Boukè et propose pas mal de solutions différentes.	Synthèse générale

Annexe 17 : Deuxième tableau – Analyse verticale

Catégorie des thèmes	Driss Vandenneede	Vincent Montal	Demortier Jean-Claude	Synthèse horizontale
<p>3. Consommation générale de vidéo.</p> <p>Les canaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Téléphone - Ordinateur - Multimédia - N'a pas de télévision 	<ul style="list-style-type: none"> - Multimédia - Téléphone - Pc - Moins en télé 	<ul style="list-style-type: none"> - Télévision - Monomédia - 	
Les attentes	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'attente (n'attend pas beaucoup sur son téléphone) 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapide (réseaux Sociaux) - Courtes (réseaux sociaux) - Le « Snacking » (vidéo très très courtes) - Adaptées à l'utilisation 		
Le contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Séries quotidiennes (sur Auvio) - Instagram (les story ou l'actualité) - N'a jamais pensé à regarder le site web - RTBF - RTL 	<ul style="list-style-type: none"> - Séries/films - Podcasts - Informations/ Stratégies marketing - Facebook - Instagram - TikTok - Netflix - Youtube - Twitch - Vidéos à la demande 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenu de Bruxelles - Contenu du Luxembourg - France 3 - Boukè - Matélé - Le sport - Les nouvelles de quartier 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Information moins car anxiogène et négative 		
<p>4. Consommation de Boukè</p> <p>Les canaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Regarde lorsqu'il voit un contenu passer sur les réseaux - Une fois par heure sur les réseaux donc voit quand le contenu sort. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plutôt en digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Uniquement en télévision - Tous les jours 	
<p>Les valeurs (Quelles valeurs sont transmises par la chaîne ?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dynamique - Bienveillant 	<ul style="list-style-type: none"> - Dans l'ère du temps - Ecosystème régional - Moderne 	<ul style="list-style-type: none"> - La région 	

<p>Le contenu (Quel contenu consomme le répondant ?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'actualité sur Instagram - Les story sur Instagram - Globalement tout le contenu qui y est proposé - Regarde le contenu jusqu'à ce qu'il n'y en ait plus - Ouvert à tous types de contenu - Regarde en premier la description, puis le contenu s'il y a un intérêt 	<p>/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le journal - Le sport - La météo - Uniquement ces 3 là. 	
<p>L'attention aux messages (Attention au contenu, attention à la publicité)</p>		<p>/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Très attentif quand il regarde 	
<p>3 La consommation idéale L'amélioration (Comment améliorer ?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contenu accessible aux personnes en situation de handicap (en y intégrant des sous-titres, des 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenu humanisé (faire participer les gens, avec gentillesse) 	<ul style="list-style-type: none"> - Attention à l'humain car n'a pas aimé un changement de présentateur 	

Communication sur la sortie de programmes)	descriptions textuelles, de l'audiodescription par exemple)	<ul style="list-style-type: none"> - Apporter de la valeur au contenu - Pas que de l'info, aussi de l'éducation - Ouvertures des frontières régionales 		
L'arrêt de consommation	<ul style="list-style-type: none"> - Ne pense pas arrêter si Boukè contenu de cette manière 		<ul style="list-style-type: none"> - N'arrêterait pas de regarder tant que ça reste dans la région 	
Pourquoi pas les autres canaux ?	<ul style="list-style-type: none"> - N'a pas Boukè à la télévision 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas plus en télévision car il doit être là au moment de la diffusion - N'a pas Boukè à la télévision 	<ul style="list-style-type: none"> - Il n'a pas internet 	
Synthèse verticale	Il a une consommation assez limitée puisqu'il n'a pas de télévision. Il consommé uniquement sur Instagram son contenu, mais ne va pas sur le site web alors qu'il consomme de la vidéo à la demande. Il met un point d'honneur à l'inclusion des personnes en situation de handicap dans le contenu publié.	En tant que professionnel du secteur, il a un avis construit sur les questions. Malheureusement, nous sommes rendus compte au fur et à mesure de l'entretien qu'il n'avait pas une connaissance et une consommation profonde de Boukè.	Le répondant à une consommation pratiquement exclusivement limitée à la télévision. Que ce soit en général ou pour Boukè. Il n'a pas beaucoup d'avis sur ce qui était demandé.	Synthèse générale

Annexe 18 : Troisième tableau – Analyse verticale

Catégorie des thèmes	Théo Fastrez	Nicolas Marin	Lemaitre Claudine	Synthèse horizontale
<p>5. Consommation générale de vidéo.</p> <p>Les canaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Télévision - Gsm - Multimédia 	<ul style="list-style-type: none"> - Téléphone - Télévision - Multimédia 	<ul style="list-style-type: none"> - Téléviion - Monomédia 	
Les attentes	<ul style="list-style-type: none"> - Reéls courts et drôles sur Instagram - Qualité en télévision (sport avec des ralentis par exemple) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne se pose pas la question - Se doute qu'il y a une différence - La durée de la vidéo 		
Le contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Tiktok - Instagram (Réels) - Netflix (Films/séries) - Information sportive - Les événements sportifs - Musique en télévision 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook (Vidéos drôles) - Whatsapp - Le journal - Film en famille 	<ul style="list-style-type: none"> - Le journal RTL - Le diverstissement (les jeux de l'après midi) 	

<p>6. Consommation de Boukè Les canaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La télévision en zappant ou alors s'il sait qu'il y a un match de foot qu'il veut suivre 	<ul style="list-style-type: none"> - La télévision le dimanche - 	<ul style="list-style-type: none"> - La télévision 	
<p>Les valeurs (Quelles valeurs sont transmises par la chaîne ?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gentillesse - Proximité - La région 	<ul style="list-style-type: none"> - Gentil - Bienveillants 	<ul style="list-style-type: none"> - Nature - La région 	
<p>Le contenu (Quel contenu consomme le répondant ?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de contenu défini à part le sport - Sinon l'actualité qui l'intéresse - Aime aussi le contenu avec des gens qu'il connaît 	<ul style="list-style-type: none"> - Le sport, l'émission du dimanche (1 fois/semaine) 	<ul style="list-style-type: none"> - Le journal - La météo - Vers 20h – 20h30 le contenu qui passe - Emission jardinage - Emission En voiture Simone - Tous les jours 	

L'attention aux messages (Attention au contenu, attention à la publicité)	<ul style="list-style-type: none"> - S'il aime, il regarde attentivement 	<ul style="list-style-type: none"> - Dépend de la situation 	<ul style="list-style-type: none"> - Toujours attentive 	
4 La consommation idéale L'amélioration (Comment améliorer ? Communication sur la sortie de programmes)	<ul style="list-style-type: none"> - Bien réfléchir son arrivée sur les réseaux - Vidéos courtes (réels) avec les résultats du sport. - Plus de contenu pour les jeunes en télévision - Les résultats du sport autrement qu'en télévision - Des retransmissions de sport en télévision 	<ul style="list-style-type: none"> - Onglet dédié pour du contenu plus précis - Mettre le terroir en avant - Mettre plus en avant le sport des enfants - Ergonomie d'un site 	<ul style="list-style-type: none"> - N'aime pas le nouveau JT (L'identité graphique) - Boukè dans le « télépro » - Le Tv Guide - Pas trop de temps de publicité 	
L'arrêt de consommation	<ul style="list-style-type: none"> - S'il n'y avait plus de sport - Si Boukè se retrouvait hors des chaînes de zapping 	<ul style="list-style-type: none"> - Si l'enfant arrête le sport, diminue sa consommation 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne pense pas arrêter - S'ils changent pour être moins 'régionaux » 	
Pourquoi pas les autres canaux ?	<ul style="list-style-type: none"> - N'y a jamais pensé 	<ul style="list-style-type: none"> - N'y pense pas - Pas le temps - Pas l'envie 		
Synthèse verticale				Synthèse générale

Annexe 19 : Quatrième tableau – Analyse verticale

Catégorie des thèmes	Aurélie Kwiatek	Sandy Lizin		Synthèse horizontale
<p>7. Consommation générale de vidéo. Les canaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Télévision - Un peu téléphone - Monomédia 	<ul style="list-style-type: none"> - Télévision - Mutlimédia 		
Les attentes	<ul style="list-style-type: none"> - Pas particulièrement 	<ul style="list-style-type: none"> - N'a pas la même exigence - Utilise plus les réseaux sociaux « sans but » comparé à la télévision 		
Le contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Informations (JT) - Divertissement - Films - Matches de foot 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook (vidéos drôles, chevaux, best-of) - Informations - Films - « Emissions du soir » 		

<p>8. Consommation de Boukè Les canaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Télévision 	<ul style="list-style-type: none"> - Télévision (En zapping) - 1 – 2 – 3 fois/semaine 		
<p>Les valeurs (Quelles valeurs sont transmises par la chaine ?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La région - Gentillesse - Proximité 	<ul style="list-style-type: none"> - Région 		
<p>Le contenu (Quel contenu consomme le répondant ?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Journal - De 0 à 4 fois par semaine 	<ul style="list-style-type: none"> - Le contenu qui l'intéresse - L'accroche au moment du zapping 		

L'attention aux messages (Attention au contenu, attention à la publicité)	<ul style="list-style-type: none"> - Soit attentive - Soit distraite - Dépend de l'activité en cours 	<ul style="list-style-type: none"> - Plutôt distraite 		
5 La consommation idéale L'amélioration (Comment améliorer ? Communication sur la sortie de programmes)	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne chose d'avoir un beau site (ne connaît pas le site web) - La boucle JT commence trop tôt (commencerait à 18h30) et la redif elle ne fera pas la démarche - Ergonomie du site (clair, net, précis) - Système de promotion des programmes après le JT - Tv Guide pas à jour 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversification qui lui semble inévitable - Revient sur le fait qu'elle ne savait pas pour le site internet - 		
L'arrêt de consommation	<ul style="list-style-type: none"> - Chaine trop générale - Trop de mauvaises nouvelles (répétition avec les autres chaines) 	<ul style="list-style-type: none"> - S'ils retournaient dans les chaines « hors zapping » 		
Pourquoi pas les autres canaux ?	<ul style="list-style-type: none"> - N'y a jamais prêté attention - Ne revient pas après le JT national car ne sait 	<ul style="list-style-type: none"> - N'a pas l'air informée des autres canaux 		

	<p>pas ce que Boukè propose</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pas d'intérêt dans le multimédia 			
Synthèse verticale	<p>La répondante utilise très peu d'autres médias que la télévision. Elle consomme Boukè quand elle a le temps. Elle propose des remarques intéressantes et pertinentes sur l'heure de diffusion du journal télévisé.</p>	<p>La répondante utilise plusieurs médias et consomme Boukè un petit peu au « hasard » grâce au zapping. Elle insiste sur le fait qu'elle ne savait pas forcément que Boukè utilisait plusieurs canaux de communication et que c'était peut-être un point d'amélioration.</p>		Synthèse générale

9. Personnes ressources

De Foere Sébastien, directeur marketing chez Boukè

Goosens Ludovic, Key Account Manager de Callisto

Jendot Pascal, directeur d'antenne chez Boukè

10. Bibliographie

Livres :

- Bale, F. (2004). *Les médias. Que sais-je ?*
- Bodier, S. (2014). *Le web marketing*. Presse universitaire de France.
- Davidson, D. & al. (2010). *Cross-Media communications : An introduction to the Art of creating integrated media experiences*. ETC Press.
- De Naresh, M., Nunan, D. & Birks, D. (2017). *Marketing Research* (5e éd). Pearson Education.
- Dussart, C. (2016). *Smart transformation : Plus de la moitié de vos clients sont des digital natives : adaptez-vous !* Eyrolles.
- Gambarato, R.R. & Alzamora G.C (2018). *Exploring transmedia journalism in the digital age*. IGI Global.
- Goggin, G. & Hjorth, L. (2014). *The Routledge Companion to Mobile Media*. Routledge.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy : a plan of action*. The Aspen Institute.
- Laurichesse, H. (2013). *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*. A.Colin.
- Le Diberder, A. (2019). *La nouvelle économie de l'audiovisuel*. La découverte.
- Millerand, F. & Proulx, S. (2010). *Web social : mutation de la communication*. PUQ.
- Rieffel, R. (2013). *S'informer à l'ère du numérique*. Presse universitaire de Rennes.
- R. Stafford, M. & Faber R-J. (2005) *Advertising, promotion and new media* (1st éd). Routledge.
- Toledano, J. (2020). *Gafa : Reprenons le pouvoir*. Odile Jacob.
- Van Dijk, J. (2012). *The culture of connectivity : a critical history of social media*. Oxford University Press.
- Zerdick, A. & Picot, A. & Schrape, K. & Burgelman, JC. (2005). *E-merging media : communication and the media economy of the future*. European communication council.

Articles de revue :

- Berkani, S. (2018). Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme du web 3.0. *Revue Nouvelle Economie*, (19/2), 1-15. Inconnu.
- Bourdaa, M. (2013). Le transmedia storytelling. *Terminal*, (112), 7-10.
<https://doi.org/10.4000/terminal.447>
- Bugard, J. (2014). Digitalisation ou (R)évolution de l'écosystème média. *Revue française du marketing*, (249), 83-84. Inconnu.
- Bughin, J. & LaBerge, L. & Mellbye, A. (2017). The case for digital reinvention. *The McKinsey quarterly*, (Inconnu), (26-41). DOI : 00475394.
- Chao-Chen, L. (2013). Convergence of new and old media : new media representation in traditional news. *Chinese journal of communication*, (6/2), 188-201. DOI : 10.1080/17544750.2013.785667
- Chardonnet, A. & Thibaudon, D. (2003). Le guide du PDCA de Deming : Progrès continu et management. *Editions d'organisation*, (Inconnu), 53-72. ISBN : 2-7081-2839-6.
- Charon, J-M. (2011). Les médias à l'ère numérique. *Les cahiers du journalisme*, (22/23), 14-27. (Inconnu).
- Depover, C., Quitin, J-J. & Strebelle, A. (2013). Le web 2.0, rupture ou continuité dans les usages pédagogiques du web ? *Education et francophonie*, 41(1), 173-191.
<https://doi.org/10.7202/1015064ar>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism ? *Journalism Studies*, (5/2), 139-152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Dimmick, J. & Chen, Y. & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and Traditional News Media : The gratification-opportunities niche dimension. *The journal of media economics*. (17/1), 19-33.
https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2
- Donnat, O. (2009). Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique : Elements de synthèse. *Cultures Etudes*, (5), 1-12.
<https://doi.org/10.3917/cule.095.0001>
- Dussart, C. (2017). Transformation numérique des entreprises : faites-en votre priorité ! *Gestion*, (42), 86-89. <https://doi.org/10.3917/riges.422.0086>

- Giret, V. & Poulet, B. (2008). La fin des journaux. *Le débat*, (148/1), 3-15.
<https://doi.org/10.3917/deba.148.0003>
- Hesmondhalgh, D & M. Meier, L (2018). What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information, Communication & Society*, (21/11), 1555-1570.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340498>
- Kugler, M. (2011). Serge PROULX, Mélanie MILLETTE et Lorna HEATON (dir.), Médias sociaux, enjeux pour la communication. *Communication*, (31/2), 1-3.
<https://doi.org/10.4000/communication.4380>
- Laurichesse, H. (2013). Un marketing générateur de contenus pour l'univers transmédia. *Terminal*, (112), 67-76. <https://doi.org/10.4000/terminal.544>
- Lits, M. (1995). Temps et médias : un vieux couple dans des habits neufs. *Recherches en communication*, (3), 54-62. (Inconnu).
- Maïdakouale, I. (2019). Gaëtan TREMBLAY, Aimé-Jules BIZIMANA et Oumar KANE, Le service public médiatique à l'ère du numérique. Radio-Canada, BBC, France Télévisions : expériences croisées. *Communication*, (39/2), 2-9.
<https://doi.org/10.4000/communication.16268>
- Maier, S. (2010). All the news fit to post ? Comparing news content on the web to newspapers, television and radio. *J&MC Quartely*, (87), 548-562. (Inconnu).
- Patrin-Leclère, V. (2013). Un média est-il une marque? *Communication*, (32/2). 1-22.
<https://doi.org/10.4000/communication.5027>
- Pavlik, J-V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, (1:2), 181-193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Rieppi, S. (2008). Web 2.0 : Innovation ou imposture ? Généalogie d'un phénomène. *Politique, Revue de Débats*, (54), 48-50. <https://hdl.handle.net/2268/74346>
- Roland T, R. & Richard W, O. (2013). The death of advertising. *Journal of advertising*, (23), 71-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>
- Rouvroy, A. (2010). La « digitalisation de la vie même » : enjeux épistémologiques et politiques de la mémoire digitale. *Documentaliste - Sciences de l'Information*, 47(1), 63-64. (Inconnu).
- Schroeder, R. (2018). Towards a theory of digital media. *Information, Communication and Society*, (21 ;3), 323-339. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1289231>

- Sonnac, N. (2006). Médias et publicités ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés. *Le temps des médias*, (6), 49-58. <https://doi.org/10.3917/tdm.006.0049>
- Zacklad, M. (2012). Organisation et architecture des connaissances dans un contexte de transmédia documentaire : les enjeux de la persuasivité. *Etudes de communication*, 39, 41-63. <https://doi.org/10.4000/edc.4017>

Page Internet :

- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Ibourki, K. (2022). *Médias : Attitudes et Perceptions*. https://www.csa.be/map/wp-content/uploads/sites/6/2022/11/CSA_Etude-MAP-2-WEB.pdf
- Scribber. Debret, J. (2021). *Exemple APA – Dictionnaire ou encyclopédie*. <https://www.scribbr.fr/category/normes-apa/>
- Dictionnaire en ligne Larousse. (s. d.). *Média*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9ussite/69039>

Thèses et mémoire :

- Degand A. (2012). *Le journalisme face au web : Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones* (Doctorat – Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication – UCL)

Abstract

For several years from now, we have been experiencing a major digital phenomenon. This is having a major impact on businesses, which are having to reinvent themselves in order to adapt their offering(s), communications and operating methods to this phenomenon.

The media sector, and regional television stations in particular, are also being heavily impacted by this digitalisation. Their audiences are ageing, and they are finding difficulties to attract new viewers.

What's more, advertisers are seeing less and less use in promoting through these channels, which are considered to be too ineffective in terms of return on investment. This raises questions about the way they finance themselves.

In this paper, we will discuss this growing phenomenon and suggest solutions to these media. The aim is to help them cope with the digitisation of their business.

The first part of this study will be devoted to a literature review. This will be divided into 3 parts. The subjects covered concern media discovery in the broadest sense. We will then focus on traditional media. We will then look at digitalisation, in relation to the media and advertisers. Finally, we look at the solutions that exist to help them deal with this phenomenon.

The second part deals with data collection. This consists of a qualitative market survey of 11 respondents. The aim of this study is to understand the consumption habits and preferences of audio-visual content and the local media, Boukè. We will discuss the results and then make suggestions for a winning strategy.

These recommendations are the result of the correlation between the scientific literature review and the qualitative market study. This link will take place in the 'discussion' section.

In addition, this Master Thesis is carried out in the form of a "consultancy mandate".

Word Count = 18 208