

# **Analyse des services proposés par RTL TVI - en télévision et sur internet - dans la société hypermoderne**



**Promoteurs :**

Monsieur J.-L. DEPOTTE

Monsieur S. NAHON

**Maître de Stage RTL TVI :**

Monsieur L. BASTIN

**Mémoire présenté par :**

Amélie MASSART

en vue de l'obtention du  
diplôme de Master en

Information-

Communication

## Résumé

Ce mémoire-projet comprend une partie théorique et une partie rendant compte d'expériences pratiques réalisées au sein de RTL TVI.

Tout d'abord, nous retraçons l'évolution du Web - en insistant sur les Web 2.0 et 3.0 (chapitre 1) et de la télévision analogique et surtout numérique (chapitre 2), à la lumière des théories liées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Nous aboutissons à la constatation que ces deux médias présentent, au stade actuel de leur développement, des caractéristiques similaires répondant aux attentes de l'utilisateur. Nous dégageons également de cette analyse les caractéristiques communicationnelles qui y sont attachées.

Avec l'appui de théories, nous définissons ensuite le concept d'hypermodernité (chapitre 3) et nous retraçons brièvement son historique. Nous développons les traits de caractère de l'individu hypermoderne que nous regroupons dans cinq pôles de l'hypermodernité et que nous analysons aussi dans la partie pratique (chapitre 4).

Pour suivre, nous vérifions, au travers d'exemples, dans quelle mesure les produits du Web et de la télévision rencontrent les caractéristiques communicationnelles de l'individu hypermoderne.

La partie pratique du mémoire rend compte de notre expérience de stage au sein de RTL TVI. A partir de cette dernière, nous contrôlons dans quelle mesure les caractéristiques des cinq pôles hypermodernes se retrouvent et sont satisfaits par RTL TVI, dans ses principaux services en télé et sur internet et nous approfondissons alors, par de nombreux exemples concrets, l'analyse des offres et services proposés par RTL TVI dans la société hypermoderne.

Ce mémoire consiste donc à estimer - la pratique corroborant la théorie - l'adéquation entre d'une part, les services technologiques proposés aux utilisateurs actuels du Web et de la télévision et d'autre part, leurs besoins communicationnels reposant essentiellement sur les traits de l'hypermodernité.

Ce mémoire s'achève (chapitre 5) par des pistes de réflexion issues de nos analyses théoriques et pratiques visant à renforcer les liens entre les attentes de l'individu hypermoderne et les services médiatiques offerts par la télévision et le Web de RTL TVI.

## ACCORD DE CONFIDENTIALITE

**L'étudiant :**

Nom : MASSART  
 Prénom : ANELIE  
 NOMA : 11221036

ainsi que

**Le membre du personnel académique représentant l'Université Catholique de Louvain à Mons (UCL Mons)**

Chaussée de Binche, 151 à B-7000 Mons

s'engageant à considérer comme strictement confidentielles et à tenir secrètes vis-à-vis des tiers toutes les informations que l'organisation<sup>1</sup> :

Nom : RTL House  
 Adresse (rue + no) : Avenue J. Geogin, 2  
 Code postal : 1030 Ville : Schaerbeek Pays : Belgique  
 Site web : www.rtltv.be

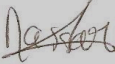

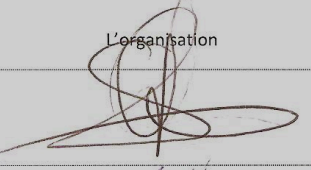
représentée par

Nom : Gobbens  
 Prénom : Souslime  
 Fonction : D.R.H  
 Tél. : 02/337.68.77  
 Courriel : \_\_\_\_\_

pourra leur communiquer, ou dont ils pourraient avoir connaissance, sauf autorisation préalable et écrite de ladite organisation. ~~Les documents confidentiels devront en porter la mention.~~ *Tous les documents de RTL sont confidentiels.*

Les obligations définies dans le présent accord resteront en vigueur pour une durée de dix années (10) à dater de sa signature par chacune des parties concernées.

Fait en 3 exemplaires, chacun reconnaissant avoir reçu le sien.

L'étudiant	Le membre du personnel académique représentant l'UCL Mons	L'organisation
		
Nom : <u>MASSART A.</u>	Nom : <u>HELBOIS D.</u>	Nom : <u>S. Gobbens</u>
Date : <u>24/04/2012</u>	Date : <u>3/5/2012</u>	Date : <u>26/4/2012</u>

<sup>1</sup> Marchande ou non-marchande.

**Je tiens à adresser mes plus vifs remerciements à**

***Monsieur Stéphane Coruble, Directeur du département New Business,  
Monsieur Marc Lellouche, Head of Digital Sales and VOD,  
Monsieur Laurent Bastin Digital Sales and VOD Product Manager  
et Monsieur Damien Croyere, Digital Sales and VOD Executive,***

***Monsieur Jean-Luc Depotte et Monsieur Sébastien Nahon,  
enseignants à l'UCL Mons et Tuteurs Académiques***

***ainsi qu'aux services administratifs de l'UCL Mons***

# Table des matières

<b>Liste des illustrations</b>	4
<b>Introduction générale</b>	7
<b>PARTIE THEORIQUE</b>	
<b>1 Evolution d'internet : du 0.0 au 4.0</b>	11
1.1 Présentation du Web 1.0 ou Web statique	11
1.1.1 Introduction	11
1.1.2 Rôles de l'internaute 1.0	12
1.1.3 A la lumière des théories de la communication	12
1.2 Présentation du Web 2.0 ou Web participatif	13
1.2.1 Introduction	13
1.2.2 Rôles de l'internaute 2.0	13
1.2.3 Interactivité et outils	14
1.2.4 Recherche simplifiée d'informations	15
1.2.5 A la lumière des théories de la communication	17
1.2.6 Résumé des caractéristiques du Web 2.0	18
1.3 Présentation du Web 3.0 ou Web sémantique	19
1.3.1 Introduction	19
1.3.2 Rôles de l'internaute 3.0	19
1.3.3 Interactivité et outils	20
1.3.4 Recherche d'informations simplifiée	20
1.4 Présentation du Web 4.0 ou Web symbiotique	22
1.4.1 Introduction	22
1.4.2 Rôles de l'internaute 4.0	22
1.5 Conclusion de la partie sur l'évolution d'internet	23
<b>2 Evolution de la télévision</b>	24
2.1 Télévision « paléo- néo- post-télévision »	24
2.1.1 Paléo-télévision	24
2.1.1.1 Introduction	24
2.1.1.2 Rôles du téléspectateur de la paléo-télévision	25
2.1.2 Néo-télévision	26
2.1.2.1 Introduction	26
2.1.2.2 Rôles du téléspectateur de la néo-télévision	26
2.2 Télévision analogique et numérique	30
2.2.1 Télévision analogique	30
2.2.1.1 Introduction	30
2.2.1.2 Rôles du téléspectateur de la télévision analogique	30
2.2.2 Télévision numérique	31
2.2.2.1 Introduction	31
2.2.2.2 Avantages de la télévision numérique	31
2.2.2.3 Interactivité	34

2.3 Conclusion de la partie sur l'évolution de la télévision	37
2.4 Parallèle entre le Web 2.0 et la tv 2.0	38
<b>3 Hypermodernité et individu hypermoderne</b>	<b>40</b>
3.1 Introduction	40
3.2 Modernité et postmodernité	40
3.2.1 Après la modernité, la postmodernité	40
3.2.2 Rôles de l'individu postmoderne	41
3.2.3 Postmodernité, réalité ou mythe ?	42
3.3 Hypermodernité	44
3.3.1. Qui est l'individu hypermoderne ?	44
Pôle 1 : Primauté de l'individu	44
Pôle 2 : Règne de l'hyper	46
Pôle 3 : Nouveau rapport au temps : l'immédiateté	48
Pôle 4 : Recherche du bien-être, importance de l'émotion	49
Pôle 5 : Communautarisation, interactions	50
3.3.2 Limites et perspectives de l'hypermodernité	51
3.3.3 Pôles de l'hypermodernité en lien avec le Web et la tv	52
3.4 Conclusion de la partie théorique	58

## **PARTIE PRATIQUE**

<b>4 Activités réalisées durant notre stage en lien avec le mémoire</b>	<b>60</b>
4.1 Vidéos à la demande	60
4.2 Implications au sein de RTL à l'infini	63
4.3 Communication autour de la VOD et de RTL à l'infini	65
4.4 Le site RTL à l'infini et le site <i>Série Evénement</i>	69
4.5 RTL.be, le site personnalisable	77
4.6 Principaux traits hypermodernes exploités dans les activités de stage	82
4.7 Conclusion de la partie pratique	85
<b>5 Pistes de réflexion pour RTL TVI</b>	<b>86</b>
5.1 Privilégier une véritable expérience télévisuelle	86
5.2 Développer le Consumer Relationship Management (CRM)	89
5.3 Privilégier la qualité des émissions	90
5.4 Privilégier la combinaison des ressources du Web et de la TV	91
<b>6 Conclusion générale</b>	<b>99</b>

<b>Bibliographie</b>	102
----------------------	-----

## **ANNEXES**

Annexe 1	Présentation du Web 0.0 ou Web militaire	113
Annexe 2	Nouvelles addictions 2.0, Nouvelles pratiques 2.0,	114
Annexe 3	Diverses conséquences du Web 2.0	116
Annexe 4	Outils du Web 3.0 dans le quotidien	120
Annexe 5	Echanges d'emails avec N. AUBERT et J. DE ROSNAY	121
Annexe 6	Interview de Stéphane CORUBLE	125

## Liste des illustrations

Illustration de la page de couverture – Analyse des services proposés par RTL TVI – en télévision et sur internet – dans la société hypermoderne.

Source : <http://www.google.be/imgres?q=t%C3%A9l%C3%A9vision+t%C3%A9l%C3%A9commande&start=103&num=10&um=1&hl=fr&biw=1024&bih=605&tbn=isch&tbnid>

Illustration 1, page 14 - Augmentation du nombre de sites internet et du nombre d'utilisateurs (1996 => 2006)

Source : FOUSS F. et NAHON S., *Innovations par la technologie, Mons, cours de master 1 en information-communication, UCL-Mons, 2010-2011.*

Illustration 2, page 15 - A gauche : Tag Cloud qui reprend un ensemble de mots-clés concernant La Ligue des droits de l'Homme (nuage interactif qui tourne sur lui-même).

Source : <http://www.liguedh.be/>

Illustration 3, page 15 - A droite : Tag Cloud qui reprend les mots-clés du Web 2.0 qui permet une recherche plus rapide sur ce sujet.

Source: <http://tagcloudfreak.wordpress.com/>

Illustration 4, page 32 - Tableau comparatif du temps passé à regarder la télévision analogique vs. Numérique

Source : IP TV et CIM TV 2009 TSU, « *Media Consumption La télévision numérique en Belgique, état des lieux* », 2009.  
[http://www.ipb.be/index.php?option=com\\_content&task=showarticle&id=13947&Itemid=404](http://www.ipb.be/index.php?option=com_content&task=showarticle&id=13947&Itemid=404)

Illustration 5, page 35 - Télécommande d'une télévision numérique avec ses multiples touches traduisant l'interactivité.

Source : [ftp://ftp.on4hu.be/Scientific%20Atlanta/bgctv\\_manual\\_low\\_fr.pdf](ftp://ftp.on4hu.be/Scientific%20Atlanta/bgctv_manual_low_fr.pdf)

Illustration 6, page 63 – Schéma des produits proposés par RTL à l'infini

Source : *Schéma personnel*

Illustration 7, page 68 – Représentation du bouton de la télécommande de l'opérateur qui renvoie à RTL à l'infini.

Source : [www.rtlalinfini.be](http://www.rtlalinfini.be)

Illustration 8, page 70 – Onglet permettant à l'internaute de recevoir la newsletter de RTL à l'infini.

Source : <http://www.rtlalinfini.be>

Illustration 9, page 72 – Illustration du leaflet distribué pendant les journées d'action dans les Belgacom Centers.

Source : *personnelle*



Illustration 10, page 73 - Illustration de la vidéo de présentation des séries disponibles durant le mois de janvier 2012.

*Source : [www.rtlalinifni.be](http://www.rtlalinifni.be)*

Illustration 11, page 74 - Le site « Série Événement » se base uniquement sur les séries diffusées sur les chaînes appartenant à RTL.

*Source : <http://www.rtl.be/rtltvi/emission/serie-evenement/210.aspx>*

Illustration 12, page 76 – Comment RTL TVI met en place de l’interactivité avec ces internautes via le blog « Série Événement ».

*Source : <http://www.rtl.be/rtltvi/emission/serie-evenement/210.aspx>*

Illustration 13, page 77 - Un guide pour aider l’internaute dans sa démarche de personnalisation du site RTL.be.

*Source : <http://www.rtl.be>*

Illustration 14, page 78 - Un onglet placé à l’extrême gauche du site et qui se déplace selon le déroulement de la souris afin que l’internaute puisse changer le thème du site à tout moment.

*Source : <http://www.rtl.be>*

Illustration 15, page 78 - Cette indication fournie par le site internet est utile pour faciliter le repérage. De plus, il permet de consulter l’article (ici RTL.be lance sa nouvelle page d’accueil) grâce aux liens hypertextes qui renvoie à l’article.

*Source : <http://www.rtl.be>*

Illustration 16, page 79 – Chemin qui guide l’internaute dans sa recherche.

*Source : [www.rtlvi.be](http://www.rtlvi.be)*

Illustration 17, page 79 - Sur le site « Série Événement », le menu principal est dans l’en-tête et se mesure en une dimension d’écran. Pas de pertes de temps pour l’internaute.

*Source : <http://www.rtl.be/rtltvi/emission/serie-evenement/210.aspx>*

Illustration 18, page 80 - Sur le site « RTL à l’infini », l’internaute a accès immédiatement au menu « Home ». Le menu principal est dans l’en-tête et se mesure en une dimension d’écran.

*Source : [www.rtlalinifni.be](http://www.rtlalinifni.be)*

Illustration 19 page 81 – RTL TVI propose directement des articles en relation avec l’article précédemment lu. Cela permet d’accroître le temps passé sur le site et le nombre de clics sur le site.

*Source : [www.rtlvi.be](http://www.rtlvi.be)*

Illustration 20, page 88 – Interview de S. CORUBLE, Directeur du département New Business de RTL TVI, réalisée par A. MASSART dans le studio 7 de RTL TVI le 12 avril 2012.

*Source: personnelle*

Illustration 21, page 91 - Tag Cloud issu du site internet de la RTBF qui reprend les mots-clés des émissions disponible en télévision de rattrapage gratuite.

*Source : <http://www.rtbf.be/tv/revoir>*

Illustration 22, page 92 – Un jumelage entre les deux sites renforcerait la visibilité des produits VOD de RTL TVI.

*Source : [www.rtlalinfini.be](http://www.rtlalinfini.be)*

Illustration 23, page 94 – Code QR crée par Amélie Massart et mis aux couleurs de RTL à l’infini. Ce code barre renvoie au site [www.rtlalinfini.be](http://www.rtlalinfini.be)

*Source : image personnelle*

Illustration 24, page 96 - Image extraite de la chaîne YouTube de Disney Channel. Cette page est personnalisée aux couleurs de Disney et permet de montrer des vidéos, des infos et des liens pour promouvoir cette chaîne.

*Source : [http://www.youtube.com/user/DisneyChannelFR?ob=0&feature=results\\_main](http://www.youtube.com/user/DisneyChannelFR?ob=0&feature=results_main)*

## **Introduction générale**

Aujourd'hui, on peut affirmer sans conteste que les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), et plus particulièrement celles liées à internet et à la télévision, influencent nos modes de vie.

Cette constatation a été renforcée lors de notre stage au sein du média belge RTL TVI. Pendant cette formation de plusieurs mois, nous avons été frappée de constater à quel point il est essentiel pour la chaîne de télévision de prendre en considération l'importance des traits qui caractérisent la société dans laquelle nous vivons mais aussi les besoins exprimés par les individus qui la composent. Nous nous sommes rapidement intéressée au fait de savoir comment RTL TVI parvenait à évoluer, au jour le jour, en tenant compte des besoins des téléspectateurs d'aujourd'hui en adéquation avec les progrès technologiques et communicationnels du net et de la télévision. Nous avons été également motivée par la découverte des caractéristiques sociologiques des individus et avons choisi de partir du concept fort riche d'hypermodernité. Il faut donc que RTL TVI s'approche au plus près des exigences des consommateurs afin de s'assurer de leur fidélité. Pour cela, elle doit être à l'écoute et proposer des services qui répondent à ce qu'ils veulent. A partir de nos observations sur le terrain et de notre attrait pour les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) et pour la sociologie, nous analysons les offres et services proposés par RTL TVI dans la société hypermoderne, le tout éclairé par des théories sociologiques et par les connaissances du monde télévisuel et d'internet.

Le lien entre notre analyse littéraire et notre expérience de stage permet de mieux percevoir toute l'importance - vitale pour une entreprise telle que RTL TVI - de tenir compte des tendances et des évolutions des NTIC en parfaite adéquation avec l'individu hypermoderne.

## **Le mémoire-projet se divise en quatre parties principales**

Il se compose premièrement, dans les chapitres 1 et 2, d'une présentation de l'évolution du Web et aussi du développement de la télévision.

Nous mettons surtout l'accent sur le Web 2.0 et sur la télévision numérique car ils constituent les technologies les plus utilisées actuellement dans la société hypermoderne.

Dans cette première partie, en lien avec des théories de la communication, nous décrivons également le rôle du consommateur face aux évolutions de ces deux médias. Nous mettons ainsi en avant les avantages qu'offrent internet et la télévision aux individus tout en ne négligeant pas « les effets négatifs » que peuvent apporter ces NTIC : nouvelles addictions, risque de perdre une partie de sa liberté personnelle, menaces possibles sur sa vie privée, etc.

Après avoir développé l'aspect technologique, nous nous intéresserons à la société hypermoderne et aux individus qui la composent (chapitre 3). Ces individus hyperconnectés possèdent des traits de caractère qui ont évolué depuis la modernité. Ils font preuve, entre autres, d'un besoin d'individualisation mais aussi d'interactions, d'un besoin d'immédiateté et de mobilité. La recherche du bien-être et de l'émotion sont bien présents dans une société caractérisée par « l'hyper ».

Dans ce mémoire, nous montrons comment ces besoins, que nous avons regroupés dans cinq pôles principaux, s'expriment autant en télévision que sur internet.

Dans la partie pratique, nous menons une réflexion sur base de notre stage de cinq mois à RTL TVI. Nous y décrivons les observations que nous avons pu faire en rapport avec le questionnement de ce mémoire. Nous analysons à la fois les services que la chaîne offre en télévision (les contenus des chaînes, le système de Vidéos à la demande RTL à l'infini, l'interactivité liée au bouton rouge de la télécommande , etc.) et aussi ceux proposés sur le Web (le site RTL.be, le site de RTL à l'infini, le blog « Séries Événement », etc.) Nous étoffons ces analyses de terrain par les actions auxquelles nous avons participé durant ces cinq mois de stage : mise en œuvre de soirée pour les clients de RTL à l'infini, actions de terrain dans différents *shopping centers*, etc.

Nous montrons, exemples à l'appui, comment ces grands traits de l'homme hypermoderne sont prises réellement en considération dans les productions de ces deux médias.

Grâce à cela, nous présentons comment RTL TVI adapte, de façon dynamique et créative, ses offres et ses services – sur le net et en télévision- à l'individu hypermoderne

La dernière partie est composée d'une liste non-exhaustive de pistes de réflexion qui constituent, sans prétention, des conseils afin que RTL TVI « colle » toujours au plus près des exigences communicationnelles d'une société qui évolue très vite. L'entreprise se doit d'être toujours réactive et d'anticiper les grands changements sociétaux à venir car la société hypermoderne ne fonctionne pas techniquement comme une télévision numérique ; on ne peut malheureusement pas la mettre sur pause pour mieux la comprendre.

L'important pour un média tel que RTL, c'est cette obligation d'anticiper efficacement les besoins et attentes des individus dans une société en mutation où il ne leur est pas permis « de rater un épisode ».

*Nous rappelons aux lecteurs que ce mémoire est confidentiel*

---

---

## **Ce mémoire est aussi un questionnement ...**

---

### **Chapitre sur le Web, p11-23**

#### **Questions**

- a) **Quels sont les services offerts à l'internaute par le Web d'hier, d'aujourd'hui et de demain?**
  - b) **A quels besoins de l'internaute ces services répondent-ils ?**
  - c) **Surfer sur le Web pour satisfaire ses attentes offre des avantages mais ce comportement présente-t-il aussi des risques potentiels ?**
- 

### **Chapitre sur la TV, p24-39**

#### **Questions**

- a) **Quels sont les services offerts au téléspectateur par la tv d'hier, d'aujourd'hui et de demain ?**
  - b) **A quels besoins du téléspectateur la tv d'aujourd'hui répond-elle ?**
  - c) **Les attentes de l'internaute et du téléspectateur présentent-elles des points communs ?**
- 

### **Chapitre sur l'individu hypermoderne, p40-59**

#### **Questions**

- a) **Qu'est-ce que la postmodernité et l'hypermodernité ?**
  - b) **Quels sont les traits de l'individu hypermoderne ?**
  - c) **Comment regrouper en cinq pôles les principaux traits de l'hypermodernité ?**
  - d) **Ces traits hypermodernes sont-ils présents sur le Web 2.0 et dans la télévision numérique ?**
- 

### **Chapitre sur nos activités de stage à RTL TVI, p60-82**

#### **Questions**

- a) **Quelles sont les activités professionnelles principales réalisées lors de notre stage à RTL ?**
  - b) **Quelles sont les priorités hypermodernes visées par RTL au travers de ses activités médiatiques ?**
  - c) **Ces activités répondent-elles aux besoins psycho-relationnels exprimés par l'individu hypermoderne ? Pourquoi ?**
  - d) **Les activités de stage révèlent-elles une convergence globale Web/TV/hypermodernité ?**
- 

### **Chapitre sur les pistes de réflexion adressées à RTL TVI, p83-95**

#### **Question**

- a) **Quels conseils donner à RTL TVI pour que ses offres et services soient le plus possible en phase avec les besoins de l'individu hypermoderne d'aujourd'hui et dans un moyen terme ?**
-

# PARTIE THEORIQUE

## 1. Evolutions d'internet : du 0.0<sup>1</sup> au 4.0

Dans ce chapitre, nous expliquerons l'évolution qu'internet a connue depuis sa création dans les années cinquante. De plus, nous nous intéresserons au fait qu'au fur et à mesure du développement du Web, les rôles de l'utilisateur ont changé : il est passé d'un récepteur passif à un internaute actif de plus en plus concerné par cette technologie. Nous mettrons aussi l'accent sur certains outils technologiques d'internet qui ont un impact significatif sur le comportement de l'internaute.

*REMARQUE : dans ce mémoire, nous nous focaliserons essentiellement sur le Web 2.0 voire 3.0 car ils correspondent aux Web utilisés dans la société hypermoderne actuelle.*

### 1.1 Présentation du Web 1.0 ou Web statique

#### 1.1.1 Introduction

Suite améliorée du Web 0.0, le Web 1.0 fut développé dès 1993. Il représentait l'internet ouvert à tout public et était composé de pages Web hyperreliées entre elles. Dans leur cours « Innovations technologiques et nouvelles pratiques de communication »<sup>2</sup>, François FOUSS et Sébastien NAHON mettent en évidence que le Web statique est composé de sites Web au contenu figé. Si on veut modifier ces données, il faut accéder physiquement au serveur dans lequel sont stockés les documents composant les sites. Ces documents étaient « basiques » et représentaient un écrit papier numérisé sans aucun artifice, sans trop de recherches de design ou d'ergonomie. Parmi les plus connus, on citera Britannica Online<sup>3</sup> (encyclopédie en ligne), mp3.com<sup>4</sup> (l'ancêtre de Napster permettant de télécharger de la musique et des vidéos).

---

<sup>1</sup> Le Web 0.0 ou Web militaire est développé en annexe 1

<sup>2</sup> FOUSS F. et NAHON S., *Innovations par la technologie*, Mons, cours de master 1 en information-communication, UCL-Mons, 2010-2011

<sup>3</sup> BRITANNICA.COM, « Encyclopedia Britannica ». <http://www.britannica.com/>, consulté le 10 novembre 2011.

<sup>4</sup> MP3.COM, « Site de la plateforme de téléchargements musicaux », sur <http://mp3.com/>, consulté le 10 novembre 2011

On remarque donc que le Web de cette époque était caractérisé par une gestion centralisée d'informations (un stock) ainsi que par une course à l'information. En effet, si l'individu se connectait, c'était pour trouver de l'information préexistante, répondant à un besoin précis et individuel. Ce contenu constituait donc un travail fini qui ne demandait pas à être remis en question ou corrigé par des tiers.

### **1.1.2 Rôles de l'internaute 1.0**

L'internaute 1.0 était passif et « simple récepteur extérieur » de l'information ; il ne pouvait que consulter le Web et ne participait pas à son enrichissement par l'apport d'informations. La technologie fut d'abord construite en fonction du développeur (le *Webmaster*) et pas de l'utilisateur qui avait le second rôle.

La diffusion de l'information véhiculée sur internet traduisait cette primauté donnée au créateur de sites Web. En effet, la transmission de l'information était de nature *broadcast*<sup>5</sup> : un propriétaire de site ou une entreprise commerciale s'adressaient à une masse globale de consommateurs répartis géographiquement sans distinction entre les personnes.

De plus, dans le Web statique, l'internaute devait comprendre comment fonctionnait la technologie, exigeant de lui une maîtrise et un certain savoir-faire ; la technologie à décrypter pouvait alors paraître à plus d'un comme fastidieuse d'autant plus qu'elle « buggait » souvent ! Le rôle du consommateur allait s'enrichir en acquérant plus de pouvoir et une marge de manœuvre plus forte lors du passage au Web 2.0.

### **1.1.3 A la lumière des théories de la communication**

Le Web 1.0 peut être décrit sur base du schéma de la communication créé par SHANNON en 1947. Le Web 1.0 est en effet linéaire, unidirectionnel, sans rétroaction de la part de l'internaute. Ce dernier subit les contenus disponibles sur la toile sans droit de réponse ou de modification. SCHRAMM parle de « théorie du projectile » car le destinataire est une cible passive qui reçoit les informations « de façon autoritaire ».

---

<sup>5</sup> Dans le domaine de l'informatique, le *broadcasting* désigne une méthode de transmission de données à l'ensemble des machines d'un réseau.



Cependant, tout comme l'ont été les travaux de SHANNON, le Web 1.0 correspond au fondement, à l'acte de naissance de l'internet tel qu'on le connaît aujourd'hui. Abraham MOLES<sup>6</sup> n'hésite pas à comparer les théories de SHANNON à *l'origine des espèces* de Darwin, c'est-à-dire un de ces livres « qui sert de pierre d'angle de la construction scientifique ». Cette réflexion peut aussi être adaptée au Web 1.0 à partir duquel de nombreuses recherches ont été développées.

## **1.2 Présentation du Web 2.0 ou Web participatif**

### **1.2.1 Introduction**

De 2003 à aujourd'hui, le Web 2.0, issu des forces et faiblesses de la version précédente<sup>7</sup>, est passé d'une logique de stock d'informations à une logique de flux d'informations. Le flux coule d'internaute à internaute. Ceux-ci se considèrent comme une communauté d'utilisateurs dont chaque membre a une responsabilité et un pouvoir de gestion sur la toile. Ce Web 2.0 est aussi appelé Web dynamique ou participatif car il est caractérisé par deux dimensions importantes : une grande interactivité entre les internautes et une recherche simplifiée d'informations en ligne.

### **1.2.2 Rôles de l'internaute 2.0**

Le Web 2.0 est une version améliorée et plus intuitive du Web 1.0. A l'inverse du Web 1.0, la plupart des internautes n'ayant que peu de connaissances techniques peuvent s'approprier les nouvelles fonctionnalités du Web. La technologie s'ouvre à tous et donc le nombre de personnes connectées croît : on passe de 45 millions d'utilisateurs en 1996 à plus d'un milliard en 2006 (voir l'illustration 1). D'une certaine façon, le Web se démocratise. Le Web 2.0 se caractérise aussi par une grande facilité d'interactions, sous des formes variées, entre utilisateurs. Les internautes participent à l'échange d'informations et peuvent interagir de

---

<sup>6</sup> Abraham MOLES (1920-1992) est l'un des précurseurs des études en Sciences de l'information et de la communication en France.

<sup>7</sup> En réalité, nous avons affaire à une évolution continue et non saccadée. Beaucoup d'idées du Web 2.0 ont été employées sur des sites bien avant que le terme ne soit employé officiellement. Par exemple, Amazon.com utilisait déjà la recommandation et l'utilisation d'avis d'autres consommateurs pour guider l'utilisateur. Autre exemple, l'annuaire DMOZ (1998) a été créé grâce aux internautes.

façon simple aussi bien sur les contenus que sur la structure et l'ergonomie du site internet. Les utilisateurs sont donc passés d'un rôle passif 1.0 à un rôle actif 2.0.

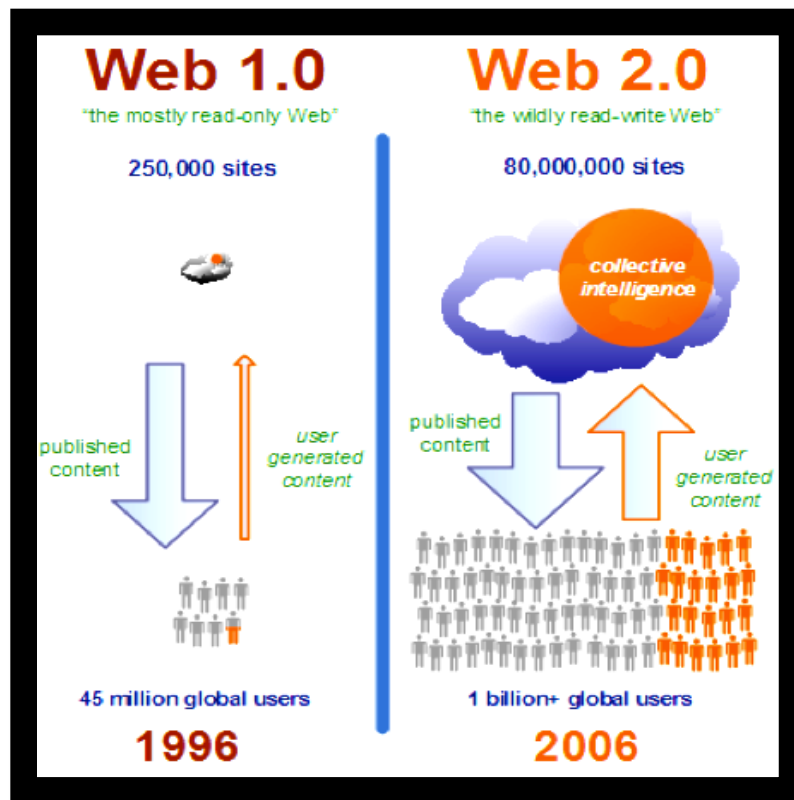


Illustration 1 - Augmentation du nombre de sites internet et du nombre d'utilisateurs (1996 => 2006)

Source : FOUSS F. et NAHON S., *Innovations par la technologie*, Mons, cours de master 1 en information-communication, UCL-Mons, 2010-2011.

### 1.2.3 Interactivité et outils

Il existe différents outils collaboratifs 2.0 qui facilitent:

- a) l'échange de contenus multimédia : Les chaîne YouTube, les codes QR<sup>8</sup>, les blogs, etc.
- b) la création de contacts privés ou professionnels: Facebook, Twitter, LinkedIn et autres réseaux sociaux, World of Warcraft (jouer en réseau), etc.
- c) les systèmes de gestion de contenus<sup>9</sup> sans politique de droits d'accès : Wikipédia, etc.

<sup>8</sup> Ces codes-barres hypermodernes renvoient directement sur le site internet d'une marque après avoir été scannés avec un smartphone.

<sup>9</sup> Un système de gestion de contenu ou SGC (*Content Management System* ou CMS) est une famille de logiciels destinés à la conception et à la mise à jour dynamique de sites Web ou d'applications multimédia. Ils ont différentes fonctionnalités : ils permettent à plusieurs individus de travailler sur un même document; ils permettent de structurer le contenu (utilisation de FAQ,

## 1.2.4 Recherche simplifiée d'informations

La version 2.0 est un système de collaboration ouvert à tous avec pour conséquence une augmentation marquée de l'information disponible en ligne. Différents moyens de gestion de la connaissance ont été mis sur pied afin de permettre aux consommateurs de trouver plus rapidement sur internet une information pertinente.

Par exemple, pour faciliter les recherches d'informations sur un sujet spécifique, l'internaute 2.0 utilise des tags (on parle aussi de *Tag Cloud*) qui permettent, grâce à une étiquette collée à un concept ou à un mot-clé, de retrouver tous les articles disponibles sur le site internet concernant ce mot-clé. Ce raccourci permet de gagner du temps et de structurer la recherche de façon plus simple et exhaustive. Le consommateur navigue de mot-clé en mot-clé afin d'étoffer sa recherche sans s'éloigner sémantiquement de son sujet.



Illustration 2 - A gauche : Tag Cloud qui reprend un ensemble de mots-clés concernant La Ligue des droits de l'Homme (nuage interactif qui tourne sur lui-même). *Source : <http://www.liguedh.be/>*

Illustration 3 - A droite : Tag Cloud qui reprend les mots-clés du Web 2.0 qui permet une recherche plus rapide sur ce sujet.

*Source: <http://tagcloudfreak.wordpress.com/>*

L'internaute 2.0 aime trouver la réponse à sa question rapidement. Le Web 2.0 s'est vu doter de nouveaux moteurs de recherches et de règles d'ergonomie pour permettre d'aller droit au but lors des recherches.

---

de documents, de blogs, de forums de discussion, , etc.) ; ils permettent de hiérarchiser les utilisateurs et de leur attribuer des rôles et des permissions (utilisateur anonyme, administrateur, contributeur, etc.) *Source : Wikipédia, l'Encyclopédie libre. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Système\\_de\\_gestion\\_de\\_contenu](http://fr.wikipedia.org/wiki/Système_de_gestion_de_contenu), consulté le 10 mai 2012.*

En voici quelques règles illustratives :

- appliquer la règle des trois clics (ou l'équivalent en secondes): sur un site, une information doit être trouvée sans dépasser un nombre excessif de secondes qui est équivalent au temps mis pour faire trois clics de souris ;
- bénéficier de l'affichage du menu principal dans l'en-tête ;
- éviter de devoir faire défiler la fenêtre pour atteindre ce qu'il veut ;
- ne pas devoir s'inscrire pour accéder à l'article qui intéresse l'internaute pour éviter sa fuite vers un autre site ;
- éviter les liens « morts », des liens qui n'existent plus (par exemple, une page blanche affichant *error HTTP 404* ou *404 error : File not found*)
- profiter d'indicateurs (rubriques => sous-rubriques) qui situent l'internaute sur le site <sup>10</sup>, etc.

De plus, dans l'univers 2.0, le référencement en ligne de sites est basé sur de la collaboration.

En effet, lorsque l'internaute effectue une recherche en ligne, il va écrire un ensemble de mots-clés dans une barre de recherches d'un moteur de recherches. L'ordre d'apparition des sites proposés va dépendre du nombre de similitudes entre les mots-clés tapés dans le moteur des recherches et les mots-clés qui se retrouvent dans les sites présélectionnés.

Mais ce classement de sites peut aussi dépendre de la note de satisfaction donnée par les internautes aux contenus. Ce système de vote est défini par l'humain, ce qui traduit le côté « social » du Web 2.0. Il faut noter que ce système de vote est possible pour des articles qui constituent un site Web. Ceux qui cumuleront le plus de votes (ou d'étoiles) susciteront le plus l'attention de l'internaute<sup>11</sup>.

Grâce à ce système d'évaluation, les sites les mieux cotés apparaîtront les premiers dans les moteurs de recherche mais est-ce vraiment un critère objectif de hiérarchisation?

Le risque existe de classer les meilleurs sites non plus pour l'exactitude de leurs contenus mais pour la popularité qu'ils engrangent. Les évaluateurs ne sont pas tous des spécialistes. De plus, de nombreux mots-clés sont achetés par des grosses entreprises qui s'assurent ainsi d'être

---

<sup>10</sup> Lorsque l'utilisateur surfe sur le site de l'UCL, un bandeau situé en haut du site sert de fil conducteur dans les recherches et indique quel parcours a été déjà effectué : > UCL > ENSEIGNEMENT ET FORMATION > Programmes d'études > Programme d'études 2011-2012 > Doctorats.

<sup>11</sup> Comme montré dans la partie "pratique" en point 4 de ce mémoire, le nombre d'étoiles données à un articles du site "Série Evénement" constitue un gage de qualité ou d'intérêt (subjectif) de la part d'autres internautes ayant consulté cet article.

classées en tête, sur les moteurs de recherches. Donc, le succès d'un site est aussi une question d'argent. L'internaute devra donc rester vigilant.

Une autre manière de promouvoir les échanges entre communautés, ce sont les widgets ou boutons interactifs. Ils sont placés à la suite de contenus multimédia sur un site et permettent à l'internaute de directement réorienter ces contenus vers les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube) ou de les envoyer par email. Ces boutons facilitent le partage et l'interaction entre surfeurs.

Ces améliorations apportées à la structure du net ont aussi un but marketing. En effet, le design, les couleurs, la structure, la transparence des messages sont de plus en plus soignés pour contribuer à mettre l'internaute en confiance<sup>12</sup> et le garder longtemps sur un site (intérêt manifeste pour les sites d'e-commerce<sup>13</sup>). Ces mêmes changements sont appliqués aux newsletters qui sont des messages envoyés directement aux internautes après qu'ils aient donné volontairement leur adresse email à l'entreprise. Ces newsletters servent à tenir le consommateur au courant des nouveautés, des promotions faites par l'entreprise.

### **1.2.5 A la lumière des théories de la communication**

Si le Web 1.0 a pu être associé aux théories de SHANNON, le Web 2.0 peut être mis en parallèle avec les schémas de communication qui introduisent un retour de la part du destinataire. En effet, dans le Web participatif, l'internaute possède une possibilité de modification des contenus virtuels. Il peut réagir face à ce qu'il reçoit et la relation Web/consommateur devient bidirectionnelle et rétroactive. Le Web 2.0 ressemble aux théories fonctionnalistes qui décrivent le public comme autonome, actif et doué de raison accumulant les connaissances de façon active<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Plus longtemps un internaute, mis en confiance lorsqu'il navigue, reste sur un site de ventes en ligne, plus il est susceptible d'acheter.

« La notion de confiance est omniprésente dans les discours des acteurs du e-commerce eux-mêmes, au point que Bill GATES lui consacrait, en 2002, la totalité de son e-mail annuel envoyé à tous les salariés de Microsoft pour définir les orientations stratégiques de l'année. Dans ce texte, il explique notamment que la partie la plus importante du travail de l'entreprise est de faire en sorte que les produits Microsoft suscitent la confiance. Et il ajoute que sans cette confiance tous les efforts sont vains, notamment les améliorations apportées aux produits. De même Jeff BEZOS, le très charismatique patron d'Amazon, croit fermement que « pour révolutionner le commerce sur internet, l'établissement de la confiance avec les clients actuels et potentiels doit l'emporter sur toute autre préoccupation ». Extrait de ROUSTAN M. et LEHUEDE P., « Qu'est-ce qu'internet a changé aux modes d'achat des Français ? », *Cahier de Recherche*, Novembre 2005, no 213. Consultable en PDF : <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C213.pdf>.

<sup>13</sup> Services de ventes en ligne sur internet

<sup>14</sup> HEINDERYCKX F., *Sociologie des médias*, Mons, cours de Bachelier 3 en information et communication, UMons, 2009-2010.

## 1.2.6 Résumé des caractéristiques du Web 2.0<sup>15</sup>

Liste non exhaustive des caractéristiques principales de l'internet d'aujourd'hui:

- a) L'interactivité et la participation permettent davantage d'échanges et d'implication du *consomm-acteur*. Citons Ian DAVIS<sup>16</sup>, pour qui le Web 2.0 est avant tout « *une attitude, une philosophie d'ouverture sociale qui privilégie la participation du plus grand nombre* ».
  - b) Le net se compose de sites taillés sur mesure (on parle de *customization*) selon les envies et la disponibilité des individus, il est donc dynamique et personnalisable<sup>17</sup>.
  - c) Il est mobile car il peut être consulté n'importe où, n'importe quand et sur n'importe quel support. Il s'adapte à la nomadisation de la société hypermoderne tout en offrant un service rapide car l'individu d'aujourd'hui prône l'immédiateté et l'instantanéité<sup>18</sup>.
- De ce fait, internet veille au bien-être de l'utilisateur grâce à des contenus de plus en plus travaillés pour le satisfaire.
- d) Il permet un retour au tribus ou aux communautés de personnes avec un lien d'appartenance fort<sup>19</sup> (même si, en réalité, l'individu reste seul devant son ordinateur)<sup>20</sup>.
  - e) En plus, il met à disposition de l'internaute une quantité gigantesque d'informations (notion d'hyper) qui peut ne pas lui être bénéfique.

Ces caractéristiques sont le reflet des traits de caractère de l'individu hypermoderne et elles se retrouvent aussi chez l'utilisateur de la télévision numérique d'aujourd'hui.

---

<sup>15</sup> L'annexe 2 reprend les parties sur les nouvelles addictions 2.0 et les nouvelles pratiques 2.0. L'annexe 3 reprend les diverses conséquences du Web 2.0.

<sup>16</sup> GUILLAUD Y., « Qu'est-ce que le Web 2.0 ? », Septembre 2005. <http://www.internetactu.net/2005/09/29/quest-ce-que-le-Web-20/>, consulté le 9 novembre 2011.

<sup>17</sup> IGoogle permet à l'internaute de créer sa propre page d'accueil Google personnalisée. IGoogle, « Créez votre propre page d'accueil en moins de 30 secondes ». <http://www.google.com/ig?hl=fr>, consulté le 13 février 2012.

<sup>18</sup> La présence de plus en plus répandue du Wifi dans les villes mais aussi dans les commerces et chez les privés traduit ce besoin de recevoir tout et tout de suite grâce à une connexion permanente peu importe le lieu où on se trouve. Le néologisme *ATAWAD* (*AnyTime, AnyWhere, AnyDevice*) a été inventé pour caractériser les individus qui prônent l'immédiateté.

<sup>19</sup> Les clubs de consommateurs, les fans d'un artiste ou d'une marque regroupés en communautés explosent sur internet. Voir l'article: LEVEQUE E., « Club.Nestlé.fr personnalise la relation consommateurs », Avril 2005. <http://www.journaldunet.com/0504/050405nestle.shtml>, consulté le 12 octobre 2011.

<sup>20</sup> Voir l'interview de Stéphane CORUBLE en annexe 6, question 6.1.

## 1.3 Présentation du Web 3.0 ou Web sémantique

### 1.3.1 Introduction

Depuis 2008, le Web 3.0 ou Web des objets ou Web sémantique commence à se développer dans les pays occidentaux. On peut le résumer en une phrase : « *Que vous en ayez besoin ou pas, nous allons faire quelque chose pour vous* ».

Etre connecté avec le monde numérique deviendra un comportement inné qui ne demandera plus d'efforts de la part du consommateur. Le Web sera multitâches et omniprésent dans notre vie.

C'est pour cette raison qu'on l'appelle aussi Web des objets car il sera présent dans tous les objets de notre quotidien. De l'ordinateur au frigo, en passant par la photocopieuse ou le canapé du salon<sup>21</sup>.

### 1.3.2 Rôles de l'internaute 3.0

Comme dit précédemment, le Web 3.0 est un outil au service de l'internaute. Le rôle de celui-ci est allégé par le logiciel qui travaille pour lui. Le consommateur baignera de plus en plus dans un écosystème informationnel où il sera de plus en plus immergé dans le virtuel. La communautarisation en ligne sera encore plus forte car tout le monde sera associé et relié selon les préférences personnelles, les modes de consommation, les amis communs, etc. Le net sortira du carcan matériel délimité par l'ordinateur pour arriver dans nos objets quotidiens. Cela aura une conséquence sur notre identité qui sera tant réelle que virtuelle.

Tout se mélange à tout, les frontières posées avant disparaissent : le net envahit l'espace réel et notre identité réelle se transpose de plus en plus dans une identité virtuelle.

---

<sup>21</sup>Par exemple, votre voiture pourrait vous suggérer de mettre du carburant plus tôt que prévu à cause d'information prédictive sur une éventuelle non-disponibilité dans une région vers laquelle vous roulez...Et votre organisateur personnel pourrait reporter automatiquement les rendez-vous que vous manquez et avertir par courriel les clients parce que vous n'avez pas écouté les recommandations de votre voiture. Extrait de FOUSS F. et NAHON S., *Innovations par la technologie*, Mons, cours de master 1 en information-communication, UCL-Mons, 2010-2011.

### 1.3.3 Interactivité et outils

Le Web 3.0 possède toujours un versant social car comme pour sa version 2.0, il privilégiera les relations *Peer-to-Peer* (deux à deux ou P2P ou d'égal à égal)<sup>22</sup> pour que les internautes échangent leurs connaissances.

De plus, ce *Smart Web* va collecter les données personnelles afin de proposer des produits adéquats et aussi de construire des *net-profils*<sup>23</sup>. Ces profils virtuels se bâtiront en même temps que l'internaute interagit sur le réseau. Il s'agira d'un profil unique qui englobera toutes les coordonnées, les centres d'intérêt, les communautés et les amis virtuels du consommateur. Cette carte d'identité va suivre l'utilisateur partout sur le Net, elle s'actualisera en même temps qu'il surfe. Le Web ressemblera à une gigantesque base de données standardisée car tout le monde y sera intégré.

Ce Web social relie de lui-même les personnes – et leurs caractéristiques et activités – entre elles sans effort de la part de l'internaute afin de créer des communautés en ligne.

### 1.3.4 Recherche d'informations simplifiée

Le Web sémantique permettra d'aller au-delà de la simple recherche mot pour mot dans un moteur de recherche. Internet comprendra les sens profonds des mots, il établira des connexions entre les suites de mots dans une phrase tapée dans Google. Il se rapprochera de plus en plus du langage humain et de ses mécanismes de pensée et de raisonnements lorsqu'on recherche une information<sup>24</sup>.

On organise une recherche intelligente pour avoir des résultats plus fins et permettre à l'internaute d'aller droit au but sans perdre sans temps à trier les infos et lutter contre la surinformation. C'est une volonté déjà émise dans les versions précédentes du Web.

Comme le dit le New-York Time, le net ressemblera plutôt à un guide pour l'internaute qu'à un catalogue figé<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> Chaque ordinateur connecté au réseau est susceptible de jouer tour à tour le rôle de client et celui de serveur. Les utilisateurs sont tous sur un pied d'égalité pour le partage d'infos. Napster est le premier réseau mondial P2P pour le téléchargement de musique en ligne.

<sup>23</sup> Profils virtuels, identités sur internet

<sup>24</sup> Ainsi, le mot chat ne sera plus la suite des lettres c-h-a-t mais il sera automatiquement compris comme un mammifère à moustache de la famille des félins.

<sup>25</sup> MARKOFF J., « Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense », Novembre 2006. <http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12Web.html?pagewanted=1&ei=5070&en=5d021ca2d006e2d6&ex=1189828800>, consulté le 10 novembre 2011.



*International Data Corporation (IDC)*<sup>26</sup> dira que grâce au Web sémantique, la cacophonie provoquée par l'abondance de données non structurées et non reliées du Web 2.0 sera réduite.

Il y aura un vrai chat entre l'utilisateur et le moteur de recherche car ce dernier pourra même poser des questions à l'internaute afin qu'il affine ses propositions de réponses à la requête. Grâce à cette recherche de pertinence qui se veut toujours meilleure, les spam<sup>27</sup> ou autres courriers indésirables seront éliminés automatiquement par la machine qui saura distinguer quel e-mail est intéressant pour la personne des courriers qui ne le sont pas. Ce processus de sélection d'informations pertinentes a déjà été mis en action grâce aux newsletters qui permettent de communiquer avec les clients de façon moins intrusive car ils ont donné leur accord auparavant pour recevoir ce courrier en ligne.

Citons Tim BERNERS-LEE<sup>28</sup>, un des fondateurs du World Wide Web et membre du W3C, pour résumer ce que sera peut-être l'avenir du Web :

*«J'ai un double rêve pour le Web. D'une part, je le vois devenir un moyen très puissant de coopération entre les êtres humains (Web 2.0) et dans un second temps, j'aimerais que ce soit les ordinateurs qui coopèrent. [...] Quand mon rêve sera réalisé, le Web sera un univers où la fantaisie de l'être humain et la logique de la machine pourront coexister pour former un mélange idéal et puissant... »* Courrier de l'UNESCO, 2000.

---

<sup>26</sup> International Data Corporation est un cabinet d'analyse et d'étude marketing. Il se compose de plus de 1000 experts à travers le monde qui étudient, entre autres, les avancées au niveau des TIC. Site de IDC : <http://www.idc.com/about/about.jsp>

<sup>27</sup> Le spam, pourriel ou pollurriel est une communication électronique non sollicitée, en premier lieu via le courrier électronique. Il s'agit en général d'envois en grande quantité effectués à des fins publicitaires.

<sup>28</sup> BERNERS-LEE T., « Longer biography ». <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Longer.html>, consulté le 10 novembre 2011.

## 1.4 Présentation du Web 4.0 ou Web symbiotique

### 1.4.1 Introduction

Après le Web 3.0, on envisage l'arrivée du Web 4.0 ou Web symbiotique<sup>29</sup> en 2030. Le terme symbiotique a été utilisé, entre autres, par Seth GODIN<sup>30</sup> car cette technologie doit pouvoir relier l'humain, son propre corps et l'ensemble de son environnement à internet.

### 1.4.2 Rôles de l'internaute 4.0

Ce rôle n'est pas facile à décrire car le Web 4.0 n'est qu'un ensemble de suppositions. Beaucoup de concepts viennent le nourrir mais peu sont technologiquement développés.

Mais cela ne veut pas dire que certaines innovations 4.0 ne sont pas déjà en marche aujourd'hui.

Avec le Web symbiotique, une limite est franchie car dorénavant, on incorpore des puces électroniques dans le corps de l'individu. Les sens seront mis en exergue, exit le doigt sur la souris pour se connecter. Maintenant l'ouïe, la vue mais aussi les membres du corps (bras, jambes) auront un rôle à jouer dans le Web du futur. Certaines consoles de jeux utilisent déjà le corps du joueur comme manettes de jeux<sup>31</sup>. L'informatique et l'homme ne feront plus qu'un. Il s'agira d'une hybridation de puces électroniques à l'intérieur du corps humain et de l'extension du corps humain vers des moyens de communication extérieurs.

Il y a une « machination » du biologique et une « biologisation » des machines. La frontière entre les deux sera de plus en plus mince. On peut se demander alors qui est/sera l' « homme », s'il est fait de biopuces implantables ? Qui est/sera-il, s'il peut être connecté en permanence à d'autres corps par l'intermédiaire des réseaux ? L'homme de 2020 ou de 2050 continuera-t-il d'être mesuré à l'aune de l'humain ou à celle de la machine ?

---

<sup>29</sup> ALBERGANTI M., « Joël de Rosnay dévoile le Web 4.0 ». <http://www.dailymotion.com/swf/x7g070>, consulté le 10 novembre 2011.

<sup>30</sup> Seth GODIN (1960-) est un entrepreneur américain, ancien responsable du marketing direct de Yahoo, ainsi qu'un auteur et conférencier à succès sur des problématiques du marketing.

<sup>31</sup> *Kinect d'Xbox 360* remplace la manette traditionnelle par le corps du joueur. La console scanne le corps du joueur pour y repérer les membres. Elle créera ensuite un avatar avec un squelette virtuel qui reproduira à l'identique les mouvements du joueur réel. La console est équipée d'une reconnaissance faciale pour identifier plus rapidement le joueur. Site de Kinect d'Xbox 360: <http://www.xbox.com/fr-fr/kinect>.

## 1.5 Conclusion de la partie sur l'évolution d'internet

Au travers de ce chapitre retraçant l'évolution d'internet, on constate que cette technologie place l'individu dans un rôle de plus en plus impliquant. Qu'il soit participatif (Web 2.0), sémantique (Web 3.0) ou symbiotique (Web 4.0), le Web a évolué dans une perspective de connexion, d'interactivité, de collaboration voire de fusion entre communautés d'utilisateurs (même si, comme dit plus haut, l'internaute reste malgré tout physiquement seul devant son ordinateur).

En effet, le « sentiment d'appartenance », bien souvent basé sur des liens éphémères, ne se limite plus à l'environnement proche de l'individu mais concerne aussi son environnement plus éloigné.

L'internet d'aujourd'hui mais aussi celui du futur tend donc vers une intelligence de services au service du consommateur avec un objectif de rapidité, d'immédiateté, de confort d'utilisation, d'interactions fortes.

« Un consomm'acteur qui exige toujours plus, toujours plus vite et n'importe où » semble être le slogan de l'internaute d'aujourd'hui et de demain.

Mais ce dernier ne risque-t-il pas de devenir « un enfant roi » résistant avec difficultés aux frustrations ? Nous verrons dans le chapitre sur l'hypermodernité que cette idée est souvent mise à mal.

Certes, les avantages de cette technologie sont évidents cependant il faut garder à l'esprit que les risques ne sont pas loin. En effet, dans les chapitres précédents, nous avons également présenté différents facteurs susceptibles de mettre l'internaute « en insécurité psychologique ». N'oublions pas qu'internet n'est qu'un canal, il est ce qu'en font ses concepteurs et ce qu'en font les utilisateurs. Il appartient à ce dernier de se comporter, sur la toile, comme un « utilisateur avisé » qui ne tombe pas dans les pièges de l'addiction et des excès.

Autre aspect mis en évidence dans ce chapitre : le désir de mobilité ou nomadisation de l'utilisateur du Web. Il ressort que l'internaute d'aujourd'hui aspire à plus de mobilité dans son utilisation d'internet: les services du Web devraient être accessibles en tout lieu et en tout temps. A cette fin, l'évolution technologique pourrait tendre à la satisfaction de ce besoin de confort du consommateur.

## **2 Evolution de la télévision**

### **2.1 Télévision « paléo- néo- post-télévision »**

Dans ce chapitre, nous analyserons le développement de la télévision :

- 1) selon la typologie « paléo-télévision », « néo-télévision » ainsi que « post-télévision » ;
- 2) sous un angle plus technologique en passant de la télévision analogique au numérique.

Nous mettrons en lumière que chaque étape par laquelle la télévision est passée a donné lieu à des contenus différents ainsi qu'à des profils et rôles spécifiques des téléspectateurs.

Entre 1950 et 1980, l'offre télévisuelle change : on passe d'une télévision fonctionnant selon le triptyque « informer, éduquer, distraire » à « faire la télévision que demandent les téléspectateurs ». Ce changement de paradigme correspond à la typologie d'Umberto ECO. En effet, en 1983, ECO publie une typologie retraçant l'évolution de la télévision : la paléo-télévision, la néo-télévision et la post-télévision. Cette transformation du genre télévisuel conduit à des changements dans le positionnement du spectateur.

#### **2.1.1 Paléo-télévision**

##### **2.1.1.1 Introduction**

Dans les années 50, la paléo-télévision est sous le monopole de l'Etat. Elle était aussi importante qu'une institution telle l'école ou la famille. Le but de cette télé est d'éduquer le spectateur. Elle établit un contrat pédagogique avec lui. A ce sujet, WOLTON et MISSIKA<sup>32</sup> représentent la paléo-tv par une métaphore en lien avec l'école : les téléspectateurs constitueraient une « grande classe » dont les professionnels de la télé seraient les « maîtres ». Cette télévision a pour volonté de transmettre du savoir sur un ton dirigiste avec une forte distinction et une hiérarchisation des rôles : émetteurs-savants vs. spectateurs qui doivent apprendre. Elle instaure des séparations des genres télévisuels (fictions, informations, sports, etc.), des publics cibles (émissions d'enfants, émissions pour amateurs de sports, etc.), de la temporalité et de la périodicité de diffusion stricte (tel jour à telle heure pour tel genre d'émission sur telle chaîne). Cette ligne de conduite est présente dans toutes les émissions de la paléo-tv. La grille de programmation joue un rôle structurant où l'individu peut faire son choix afin qu'il soit prévenu du genre d'émission qu'il va

---

<sup>32</sup> MISSIKA J.-M. et WOLTON D., *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard, 1983, 348p.

regarder et qu'il puisse mieux adapter sa production de sens, son cadre de réflexion en fonction du genre de programme visionné<sup>33</sup>. La télé du monopole orientait ainsi les choix de consommation à travers ce découpage précis.

### **2.1.1.2 Rôles du téléspectateur de la paléo-télévision**

A l'image de l'internaute 1.0, le spectateur de la paléo-tv est passif. Il reçoit les informations issues de la télévision comme un élève reçoit les connaissances du professeur. Cette posture peut parfois agacer l'individu qui se voit relégué au rang d'enfant ignorant. Le lien qui unit la télé et le spectateur est paternaliste, monodirectionnel et de nature *broadcast* : un émetteur pour une foule indifférenciée de téléspectateurs géographiquement dispersés (on retrouve ce même lien dans le Web 1.0). Il existe une distance forte entre le spectateur et le présentateur qui utilise le vouvoiement ainsi qu'une posture stricte lorsqu'il présente. Ce dernier occupe le premier rôle, celui qui possède la connaissance. Les téléspectateurs se regroupent en famille pour regarder la télé : c'est un moment durant lequel toute l'attention est portée au petit écran.

De plus, le spectateur est fidèle aux chaînes de télé car celles-ci ne sont pas nombreuses et les outils de contrôle de la télé (télécommande, magnétoscope) ne sont pas largement répandus dans les foyers.

De la même manière que pour le Web 1.0, le schéma de communication de SHANNON peut s'appliquer à la paléo-télévision ainsi qu'à la télévision analogique.

---

<sup>33</sup> Selon BETTETINI *«une fois reconnu et socialement légitimé, le genre établit une forte et durable interaction, un solide pont de liaison entre la production de l'émetteur et les attentes, les présuppositions et prédispositions du récepteur»*. Extrait de NEGRI A., DE BERTI R., SIGNORELLI P., CASETTI F., Editions RAI/Verifica dei Programmi Transmessi, « Scènes de la vie quotidienne », *Sociologie de la communication*, 1997, volume 1 n°1. pp. 567-592.  
Pour WOLF, *«la fonction des genres et celle de fonder le texte du "contrat" entre émetteur et récepteur de façon à rendre opérationnels les systèmes d'attentes connectés et de permettre tant le respect que la déviation des façons d'agir acceptées et institutionnalisées au niveau de la communication»*. Extrait de NEGRI A., DE BERTI R., SIGNORELLI P., LEMAIRE I., « Scènes de la vie quotidienne », *Réseaux*, 1990, volume 9, no 44-45. pp. 55-83.

## 2.1.2 Néo-télévision

### 2.1.2.1 Introduction

En 1980, les émetteurs tv se sont multipliés, la déréglementation a libéré la tv du monopole de l'Etat, les offres de programmes ont augmenté et les grilles-horaires sont devenues plus flexibles.

La néo-télévision s'installe peu à peu dans le champ médiatique sans pour autant chasser la « vieille télé ». La néo-télévision est caractérisée par une hybridation et un métissage généralisé où se mêle, dans un même programme, des spectacles, des variétés, des informations, des jeux, etc.

### 2.1.2.2 Rôles du téléspectateur de la néo-télévision

Maintenant, le téléspectateur n'est plus passif mais il devient *télespect-acteur*.

Le rapport entre émetteur et récepteur est équilibré, paritaire, amical et de confiance.

Le spectateur est noyé dans un ensemble indifférencié d'autres téléspectateurs mais son attention et sa présence personnelle sont continuellement sollicitées.

En effet, la néo-télévision s'est développée après la perte du monopole de l'Etat sur la télévision. Ce contexte a permis l'arrivée de plus de chaînes et donc plus de concurrence entre elles. Le défi à relever pour les chaînes de la néo-télévision consiste à fidéliser son public, de capter son attention au maximum<sup>34</sup>. Cette télé offre au téléspectateur plus de liberté de choix que lors de la paléo-télévision. Il est donc plus changeant et versatile lorsqu'il regarde la télé. Ce pouvoir du téléspectateur est accru grâce à la télécommande qui permet de « zapper » à distance lorsque le programme ne plaît pas ou que la publicité arrive à l'écran.

C'est pour cela qu'il est nécessaire de produire la télé que le public attend. La néo-tv crée un lien individualisé, une claire interaction entre les deux partenaires de la consommation. L'interactivité est une composante essentielle de cette nouvelle télévision. Concrètement, on remarque une prolifération des coups de téléphone en direct, la participation des spectateurs aux émissions, des jeux-concours à distance.

Afin de fidéliser ces téléspectateurs, les producteurs de télévision veulent établir une relation amicale et de proximité. Elle mise beaucoup sur le présentateur de l'émission qui crée un lien

---

<sup>34</sup> « La Néo-tv parle d'elle-même et du contact qu'elle est en train d'établir avec son public ». ECO U., « TV : la transparence perdue », *La guerre du faux*, 1983, p.1-14.

personnifié avec le récepteur : on se tutoie et on s'appelle par son prénom. Il n'est pas seulement un intermédiaire mais il incarne un moyen d'écoute, d'interprétation, d'implication, de proximité du public. Il s'adresse « les yeux dans les yeux » au citoyen. Il doit adopter la position, poser les questions que le spectateur est susceptible de se poser. Il demande à l'invité de l'émission les explications que le public pourrait demander. Il se fait l'interprète du profane, il doit être le représentant de ses réactions et il doit susciter l'émotion car l'émotion fait vendre. Dans la néo-tv, on veut susciter le débat, confronter les points de vue. Le présentateur doit faire preuve d'empathie face aux « témoins qui se confessent » ; il doit faire preuve d'écoute compassionnelle et doit provoquer les émotions car elles attirent l'audience<sup>35</sup> et comme l'ont dit PARK et BOLTANSKI<sup>36</sup>, elles caractérisent la télé d'aujourd'hui. Le présentateur donne le plein pouvoir au public en lui permettant de voter, d'interagir avec les invités afin d'encourager la continuité dans l'engagement.

Cette relation entre émetteur et récepteur traduit le fait que le public ne reçoit pas le message passivement mais l'interprète.

Les formes de communication entrent plus dans la sphère privée et vont jusqu'à toucher le quotidien le plus prosaïque. On raconte les petites histoires de tous les jours, donne des conseils, rencontre des personnalités connues mais sous un angle humain.

Francesco CASETTI<sup>37</sup>, caractérise ce contact par le recours fréquent au « nous ». On est passé d'un « je t'amuse, je t'informe, je t'apprends » à un « amusons-nous, informons-nous, apprenons ensemble »<sup>38</sup>.

Par exemple, le présentateur Pascal VREBOS dans son émission politique *Controverse* sur RTL TVI, n'hésitait pas à remercier le téléspectateur de « *nous recevoir chez vous* » lors du lancement de l'émission.

Le téléspectateur a gagné en liberté. Dorénavant, il « voit » la télé tous les jours, c'est un réflexe qu'on a à n'importe quel moment de la journée. La télévision est comme « un animal domestique avec lequel on joue et dont il suffit de sentir la présence<sup>39</sup> ».

---

<sup>35</sup> Selon François HEINDERYCKX, la « charge émotionnelle » est un critère de sélection de l'information car la présence d'émotions lors d'un événement, de témoignages, dans des images, s'impose comme étalon de base guidant la sélection et la hiérarchisation de l'information, autant que son traitement et sa présentation. Voir HEINDERYCKX F., *Sociologie des médias*, Mons, cours de Bachelier 3 en information et communication, UMons, 2009-2010.

<sup>36</sup> Extrait de MOENS F., *Médias et politique*, Mons, cours de Master 1 en information et communication, UCL-Mons, 2010-2011.

<sup>37</sup> CASETTI F., « Pacte de communication et pacte de la néo-télévision », dans *Tra me e te*, Cahiers RAI-VPT, 1988

<sup>38</sup> La néo-télévision se veut communautaire. On est ensemble et on élabore les programmes ensemble. Cette télévision peut être assimilée au Web 2.0 où la communauté avait un rôle important dans l'univers informatique.

<sup>39</sup> Ce n'est pas pour rien que la télévision est parfois le seul compagnon des personnes âgées. Selon une enquête du magazine *Télépro* réalisée auprès de 1700 lecteurs et publiée dans le journal L'Avenir (15/12/10), il ressort que la télévision tient

La sublimation collective de la paléo-télévision est abandonnée pour une consommation individuelle qui satisfait les attentes selon la programmation.

Le téléspectateur est élevé au rang de professionnel de la télé. En effet, il peut être scénariste : un programme de télévision ne peut se penser en dissociant l'offre de la demande, en séparant l'émetteur et le récepteur, en séparant le message du public. Le rythme, le style et la mise en scène du spectacle répondent à une attente du spectateur.

Ce dernier peut être acteur : on assiste à un changement qualitatif lorsque le public est appelé à adopter une posture contemplative mais aussi à devenir un acteur des programmes. « Monsieur tout le monde » est devant les caméras. La télévision aime les réflexions sociétales incarnées par des anonymes interviewés sur leurs conditions de vie ou filmés dans leur intimité. Maintenant, ils viennent pour attester de la véracité d'une analyse par un expert ou un sociologue, ils ne sont plus là simplement pour illustrer une thèse d'un intellectuel. Dans « les magazines de confession », on a tendance à éviter l'analyse de l'expert, seul suffit le témoignage qui atteste de la réalité de la question : « C'est vrai parce que je l'ai vécu » dira le témoin. Les jeux, les talk shows veulent appeler une réaction immédiate aux propos échangés entre les animateurs, candidats et invités. Le public représente l'expression directe de l'opinion du téléspectateur qui est censé s'y reconnaître. Ces pratiques s'appuient donc sur une volonté de proximité, d'émotion et de représentativité. A ce propos, le sociologue PARK dit que ce qui intéresse d'abord l'individu moyen c'est lui-même, viennent ensuite ses voisins. L'Asie et les îles Tonga n'arrivent que bien après dans la liste de ses préoccupations belle illustration du recentrage narcissique de la tv. Le sociologue Luc BOLTANSKI affirme qu'il ne reste que le caractère exemplaire du « spectacle » de l'information. Les médias ne sont plus que sentiments et l'opinion publique se forme à travers l'émotion suscitée par l'information. Annah ARENDT parle même d'une politique de la pitié de l'information<sup>40</sup>.

---

compagnie à 62% des personnes vivant seules et à 72% des 15-45 ans. De plus, 79% des séniors passeront une des deux fêtes de fin d'années devant leur poste de télévision. Extrait de HALE M., « Les fêtes devant la télé », dans *L'Avenir*, du 15 décembre 2010.

<sup>40</sup> Extrait de MOENS F., *Médias et politique*, Mons, cours de Master 1 en information et communication, UCL-Mons, 2010-2011.



L'acteur doit aussi adopter une attitude calquée sur le style de l'émission : sages et taiseux dans des émissions culturelles, réactifs, rians sur les plateaux de jeux ou silencieux lors des moments de suspens.

Le spectateur de la néo-télévision peut aussi devenir caméraman<sup>41</sup> : les images et vidéos amateurs sont rendues publiques à la télévision. Encore aujourd'hui, la chasse aux scoops tournés par des vidéastes amateurs prolifèrent (ce qui entraîne une baisse du professionnalisme et une augmentation du phénomène de « *Do it yourself*<sup>42</sup> »).

Ce nouveau statut attribué au public est en corrélation avec le boom des vidéos<sup>43</sup> et du « journalisme citoyen » décrit dans ce mémoire. Dorénavant, la différence entre professionnels et amateurs ne tiendra plus qu'au savoir-faire et aux moyens financiers mais ne reposera plus sur l'esthétique ou sur l'éthique<sup>44</sup>.

Ces rôles correspondent parfaitement au statut de « téléspect-acteur » qui le sort de sa passivité traditionnelle et à qui on attribue un nouveau pouvoir.

La télévision que nous connaissons ne se confond pas trait pour trait au modèle de la néo-télévision décrite ci-dessus. En effet, beaucoup de caractéristiques de la paléo-télévision subsistent encore à l'heure actuelle. Nous avons affaire à un mixte entre paléo et néo-tv. Néanmoins, deux affirmations peuvent être déduites.

- a) Sans modèle, il est difficile d'identifier et de comprendre les évolutions qui traversent l'espace télévisuel.
- b) On peut considérer la néo-tv comme un mode de fonctionnement parmi d'autres qui vient s'ajouter à celui de la paléo-tv ainsi qu'aux autres modèles existants ou à venir.

RAMONET et MISSIKA annoncent une nouvelle ère télévisuelle : la post-télévision dans années 90. Cette post-télévision pousse les émotions à leur apogée, englobe de plus en plus les spectateurs, ne s'intéressent plus aux messages émis, elle est fusionnelle et tout ce qui compte aujourd'hui c'est d'être à la télévision et de se montrer.

---

<sup>41</sup> RTL TVI incite aussi les téléspectateurs à leur envoyer par téléphone (au 4343) ou ordinateur (via le site internet <http://www.rtl.be/info/static/view/alerteznous/--ALERTEZNOUS>) des témoignages par rapport à un événement. La rédaction de RTL TVI se charge ensuite de vérifier et de traiter l'information envoyée. Celle-ci sera par la suite publiée sur le site rtl.be et cité lors du JT.

<sup>42</sup> Voir chapitre 3 sur l'hypermodernité.

<sup>43</sup> Voir annexe 3, point 2.

<sup>44</sup> MISSIKA parle de "déprofessionnelisation". MISSIKA J.-L. *La fin de la télévision*, Seuil, 2006, 108p.

## **2.2 Télévision analogique et numérique**

### **2.2.1 Télévision analogique**

#### **2.2.1.1 Introduction**

Depuis ses débuts, dans les années 50, les signaux analogiques sont transmis par ondes hertziennes (ondes radio) captées par une antenne. Les ondes radioélectriques varient constamment, ce qui peut donner des couleurs, une brillance et une résolution inégales. Le schéma de la télé analogique est une équation assez simple : un type de contenu = un terminal = un mode de consommation. Elle peut se traduire par : « nous regardons sur mon poste de télévision un programme conçu spécifiquement et uniquement pour la télévision, à un moment déterminé par la chaîne de télévision et dans un cadre souvent collectif. »

Depuis l'arrivée du numérique et de ses outils, cette identité tend à voler en éclats.

#### **2.2.1.2 Rôles du téléspectateur de la télévision analogique**

Pendant de nombreuses années, le téléspectateur est demeuré « passif » devant son téléviseur : la télévision lui donnait rendez-vous. Mais, petit à petit, le choix des programmes, en fonction des goûts des téléspectateurs, devient de plus en plus difficile pour les diffuseurs ; la publicité est très souvent « zappée » et donc les retombées financières assez moyennes. Devant tous ces aspects négatifs, il apparaît important que le téléspectateur ait une consommation active pour qu'il passe encore plus de temps devant son téléviseur.

Cette télévision classique correspond à la paléo-télévision d'ECO décrite précédemment. Elle peut aussi être associée au Web 1.0 car tous deux correspondent aux socles qui vont permettre le développement de technologies plus évoluées (par exemple le Web 2.0). Paléo-télévision et Web 1.0 mettent le consommateur dans un rôle de réception passive, soumis à ce que la technologie lui impose sans pouvoir la manipuler selon ses envies.

Il n'y a donc pas d'interaction entre le programme et le téléspectateur, pas de participation de la part de l'individu, pas de personnalisation au niveau des programmes diffusés d'une façon globale, généralisée et identique vers la masse, pas d'immédiateté car les individus sont soumis à un horaire strict de diffusion du programme. De plus, la linéarité est de mise et la flexibilité ainsi que la mobilité sont inévitablement absentes de l'ère analogique.

## 2.2.2 La télévision numérique

### 2.2.2.1 Introduction

Avant de définir la télévision numérique, nous allons expliquer ce que sont la convergence numérique et la numérisation, deux phénomènes qui ont donné naissance à la technologie numérique.

#### 2.2.2.2 Avantages de la télévision numérique

Le passage de la télévision analogique à la télévision numérique a permis à ce média traditionnel de se moderniser. Elle devient un terminal intelligent et tout semble tendre vers un réagencement des équipements audiovisuels des foyers sous la forme d'une plate-forme multimédia intégrée, sorte de hub<sup>45</sup> numérique gérant les flux de ce qui correspond aujourd'hui à la télévision, la radio, l'internet, le téléphone, l'album photo/vidéo et la domotique. Bref, ce sont essentiellement des ordinateurs « customisés » qui vont trouver leur place dans le salon plutôt que dans le bureau.

Voici une liste non-exhaustive des avantages que propose la tv numérique :

##### - Une augmentation significative du nombre de chaînes

Le passage de l'analogique au numérique a permis à l'utilisateur de disposer de beaucoup plus de chaînes de télévision mais aussi d'avoir une meilleure qualité d'image et de son. Selon l'opérateur, les bouquets et les options choisies, on peut posséder entre 50 chaînes au minimum et 800 (contre une trentaine en analogique).

C'est l'explosion des chaînes thématiques qui grossit le nombre de chaînes disponibles. Outre les chaînes généralistes classiques, telles que celles de la RTBF, de la VRT, de France Télévisions et des groupes RTL, VTM, TF1, AB, MTV, vous recevez aussi, par exemple, une chaîne dédiée aux sports moteurs, à la pêche, à la voile, aux enfants, à la cuisine, à l'aménagement intérieur, à la musique hip-hop, etc. De plus, beaucoup plus de chaînes ont été placées car la bande passante numérique est beaucoup plus importante que celle de l'analogique (un canal analogique permet

---

<sup>45</sup> Agrégateur de technologies numériques

de faire passer dix chaînes numériques). De plus, comme le nombre de chaînes disponibles augmente, le temps de consommation de la tv augmente aussi :

Au nord de la Belgique on observe une augmentation du temps passé à regarder la télévision de 17 minutes, par jour et de 13 minutes au sud.

<b>Durée de vision 2009 (par jour, en minutes)</b>	<b>Sud</b>	<b>Nord</b>
<b>18-54 avec IPTV ou Câble Digital TV = numérique</b>	302	232
<b>18-54 sans IPTV ou Câble Digital TV</b>	289	215
<b>18-54 (total)</b>	294	222

Illustration 4 - Tableau comparatif du temps passé à regarder la télévision analogique vs. numérique

Source : IP TV et CIM TV 2009 TSU, « Media Consumption La télévision numérique en Belgique, état des lieux », 2009.

[http://www.ipb.be/index.php?option=com\\_content&task=showarticle&id=13947&Itemid=404](http://www.ipb.be/index.php?option=com_content&task=showarticle&id=13947&Itemid=404), consulté le 12 janvier 2012.

Malgré cette offre pléthorique de chaînes, des études ont montré que le consommateur passant au numérique conserve ses chaînes traditionnelles préférées et troquera peut-être une chaîne considérée comme complémentaire pour une nouvelle chaîne digitale. Dans un monde de choix extrême, la valeur de la marque média est fondamentale à l'avantage des chaînes historiques à la notoriété et à la programmation bien établies.

#### **- La possibilité de regarder ce qu'on veut, quand on veut**

Comme précité, la technologie numérique permet une vision délinéarisée, une flexibilité, une adaptation au rythme de vie de l'individu hypermoderne, une personnalisation de ses programmes et de la programmation de sa soirée.

Grâce au magnétoscope, le téléspectateur avait déjà depuis les années 80' l'opportunité d'enregistrer ses programmes et de les regarder quand bon lui semblait. Mais l'enregistreur numérique inséré dans le décodeur numérique (ou *setop box*) facilite grandement l'usage de cette fonctionnalité.

L'enregistrement individuel de programmes n'est pas le seul mode émergent de consommation d'images. Il existe aussi des services de vidéos à la demande et « catch-up TV » (tv de

rattrapage) disponibles sur PC via internet, mais également sur le poste de télévision via Belgacom TV ou via le câble numérique.

Avec l'arrivée du numérique, on est entré dans l'ère de la programmation personnelle c'est-à-dire que l'individu contrôle désormais son mode de consommation, ses lieux de consommation ; il est nomade et doit pouvoir consulter ses programmes sur des supports portatifs, peu encombrants, rapides et mobiles (d'où la nécessité de rendre le wifi accessible publiquement avec une couverture maximale). Il dirige aussi son niveau de consommation selon les modèles tarifaires que les opérateurs lui proposent (câble, ligne téléphonique, satellite, télévision numérique terrestre (TNT) et le choix des contenus selon ses centres d'intérêts (avec systèmes d'indexation et de traçage comme le flux RSS ou l'EPG).

Cette flexibilité proposée par la télévision comblera les exigences des « *Atawad* » (*AnyTime, AnyWhere, AnyDevice*), individus caractérisant très bien la société hypermoderne<sup>46</sup>.

### **- Une image et un son de qualité, des programmes diffusés en HD pour le bien-être de l'utilisateur**

La télévision numérique a permis de diffuser des émissions d'une qualité supérieure face à celle proposée par l'analogique.

L'épaisseur des écrans s'affine grâce à la technologie LED, la Haute Définition de l'image permet un confort de visionnage jamais atteint (la HD c'est cinq fois plus de pixels, donc une meilleure définition). La HD permet d'avoir un Home Cinéma chez soi et les opérateurs TV sont occupés à développer leurs réseaux pour pouvoir diffuser un maximum de chaînes TV en HD à un maximum de leurs clients. De plus en plus de films, proposés à la demande, sont également disponibles en qualité HD<sup>47</sup>. Le belge est toujours à la recherche d'une meilleure qualité afin de vivre une réelle expérience en regardant un film.

La technologie 3D est passée du cinéma au téléviseur. D'après les constructeurs, plus de 200 millions de téléviseurs 3D devraient être vendus à travers le monde d'ici 2015.

---

<sup>46</sup> Signe indéniable du succès du différé, Médiamétrie a investi plus de 18 millions d'euros au cours des quatre dernières années pour mesurer les nouveaux usages de la télévision. Parmi ces études, elle a accordé une part importante à l'audience en différé. En effet, la consommation délinéarisée importe beaucoup pour les chaînes de tv, avides de chaque point d'audience et par les agences médias qui souhaitent maximiser les investissements publicitaires de leurs clients. Extrait de GONZALES P., « Le différé : l'audience du futur de la télévision », dans *Le Figaro*, du 24 décembre 2011.

<sup>47</sup> Patrick BLOCROY, porte-parole de Voo, déclara en mars 2011, que 28% de leurs commandes sont constituées de vidéos en HD. Cela montre l'attrait des belges pour les belles images, même s'ils doivent payer plus cher que pour une vidéo au format traditionnel. Extrait de O.D.D. « Télévision numérique, version 2.0 », dans *La Libre Belgique*, du 24 mars 2011.

Malheureusement, de nombreux défauts sont encore à gommer pour obtenir une technologie au top. Premièrement, le prix des téléviseurs reste élevé. Deuxièmement, les lunettes sont un frein car elles sont vite rébarbatives, de plus, leur prix varie entre 75 à 150 euros la paire. Heureusement, les téléviseurs qui ne demandent plus de lunettes sont en cours de développement dans les pays asiatiques.

Malgré quelques imperfections, les technologies se développent de plus en plus afin de proposer à l'individu une expérience et un bien-être d'utilisation de qualité.

### **2.2.2.3 Interactivité**

Comme expliqué ci-dessus, c'est depuis le milieu des années 70 que le téléspectateur inverse les rôles par rapport à la télé : maintenant, il lui donne rendez-vous. Par étape, la télévision est entrée dans l'ère de l'interactivité comme l'illustre les nombreuses fonctionnalités d'une télécommande d'aujourd'hui (cfr. croquis ci-après des fonctionnalités d'une télécommande)

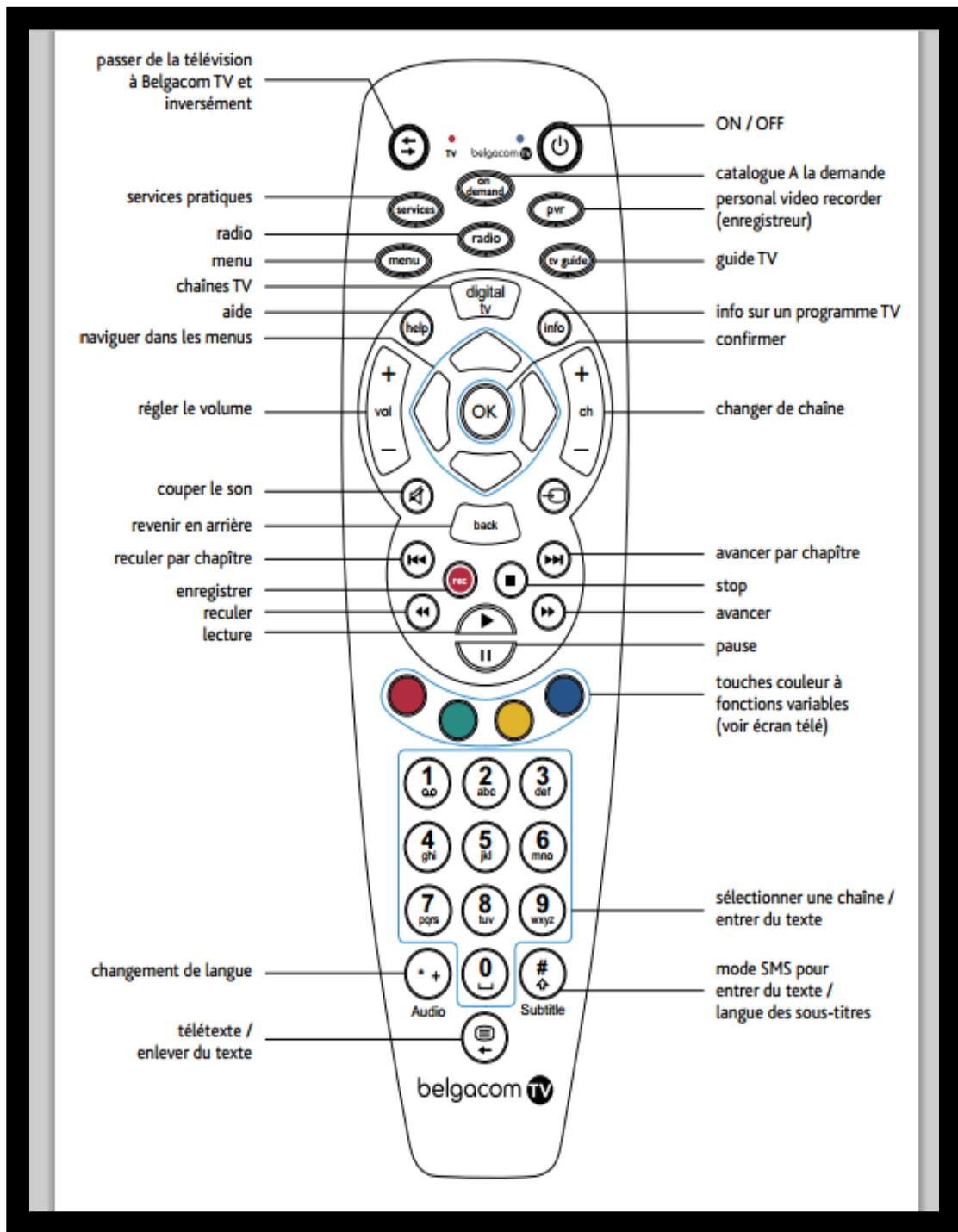


Illustration 5 –Télécommande d’une télévision numérique avec ses multiples touches traduisant l’interactivité.

Source : [ftp://ftp.on4hu.be/Scientific%20Atlanta/bgctv\\_manual\\_low\\_fr.pdf](ftp://ftp.on4hu.be/Scientific%20Atlanta/bgctv_manual_low_fr.pdf)

Parallèlement l'augmentation du nombre et de la diversité des chaînes proposées fut un premier grand bouleversement dans l'univers de l'échange homme-machine. Ensuite, la Call-TV fut une forme atténuée d'interactivité car les téléspectateurs étaient invités à participer à l'émission, par téléphone ou SMS, en votant, en répondant à des questions ou en dialoguant avec l'animateur. Ensuite, la télévision payante à la séance (le *pay per view*) propose au consommateur de payer pour regarder. Maintenant, l'interactivité encore intensifiée grâce à la VOD, les services en ligne mais aussi l'arrivée des magnétoscopes à disque dur intégré qui permettent aussi un archivage grâce à un graveur des émissions préselectionnés dans une vidéothèque personnelle<sup>48</sup>. Toutes ces avancées ont ouvert de nouvelles perspectives communicationnelles qui se généralisent dans la plupart des foyers.

L'interactivité et les technologies accessibles sur demande (mais aussi nomades grâce à des écrans toujours plus plats et plus légers) répondent aux attentes de l'individu hypermoderne. L'individu demande des services de plus en plus customisés, adaptés à ses envies. Cette demande de services singuliers montre la montée de médias personnalisés « sur mesure » qui s'opposent à la logique de « mass média » traditionnels. Malgré tout, cette évolution des mentalités et des moeurs ne signifie pas que le nouveau remplace l'ancien. La télévision reste un « mass media » qui cohabite avec des tv d'un type nouveau, aux formats et aux vocations plus diverses.

Le nouveau confortera l'ancien, il lui offrira une nouvelle carrière et lui ouvrira des opportunités inattendues de développement. De plus, les médias généralistes auront toujours une place importante malgré la « démassification ». En effet, la frontière entre le choix et l'hyperchoix est fine : la liberté offerte aux téléspectateurs va au fil du temps, se transformer en « antiliberté ». Trop de choix, tue le choix.

En plus, les médias traditionnels représentent ceux à qui l'individu peut faire confiance pour choisir à sa place ce qu'il doit lire ou regarder ou encore, ce qu'il doit avoir entendu parler.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Avec ces nouvelles technologies, les vidéothèques traditionnelles qui ont pignon sur rue subissent la concurrence et leurs rentrées sont divisées en deux depuis 2005. Malgré que le prix des VOD soit plus élevé qu'en vidéoclub (surtout pour les nouveautés), le système via la tv convainc le client. De plus, maintenant l'individu ne doit plus se déplacer en ville pour choisir ses dvd, il ne doit plus les ramener après un délai assez court (max deux jours) en risquant une amende pour retard, il économise de l'essence, ne doit plus craindre les intempéries (voir VOO TV, « abonnement à la télévision numérique », 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=TH92uOVqU6Q>, consulté le 12 novembre 2011) et surtout il sait qu'il pourra toujours trouver son film préféré à disposition sur la plateforme VOD sans craindre les ruptures de stock en rayon.

<sup>49</sup> RTL TVI a bien remarqué que l'individu revient souvent aux médias qu'il connaît. En effet, la chaîne de télévision a vu son taux d'audience monter après que la personne ait fait le tour de l'offre par Belgacom TV ou VOO. Souvent, pour plus de 100 chaînes proposées, seules 13 sont retenues. Cela prouve le paradoxe hypermoderne de l'individu nomade et en même temps sédentarité (besoin de changements, de nouveautés mais besoin de repères et de retour au connu).

Source : TEST-ACHAT, «La TV numérique, toujours inadaptée », avril 2011.

<http://www.test-achats.be/tv/la-tv-numerique-toujours-inadaptee-s715043.htm>, consulté le 15 mai 2011.



## 2.3 Conclusion de la partie sur l'évolution de la télévision

Tout a bien changé en matière de télévision. Beaucoup s'accordent à dire que « la télé de papa est morte »<sup>50</sup>. Plus qu'un apport technologique indéniable, la numérisation des télévisions est un levier de valorisation, une opportunité de fédérer plus que de l'audience : de l'appartenance. La télévision est devenue un outil de partage qui doit permettre à l'individu hypermoderne de vivre une expérience unique remplie d'émotions et adaptée à ses envies et à sa vie. La tv n'est plus un simple écran qui propose un catalogue de programmes mais c'est un média vivant qui relie des communautés qui la regardent. Elle ajoute au rôle du téléspect-acteur une expérience sociale qui multiplie le bien-être tiré de l'utilisation et assouvit un besoin de partage d'émotions, de commentaires, de recommandations voire de commérages !

Mais parallèlement au désir d'être ensemble par et avec la télévision se développe de plus en plus, par la tv numérique, l'émergence d'une forme d'individualisation. Dorénavant, c'est l'homme qui fait ses choix, il choisit ses programmes, les regarde quand il veut, à un rythme délinéarisé.

Vivre en communauté tout en privilégiant son « ego » (cette attitude se confirmerait dans la post-TV) pourrait paraître être un paradoxe; or, l'individu d'aujourd'hui parvient « à dépasser », « à synthétiser », avec une certaine harmonie, ces deux tendances qui, à première vue, seraient opposées.

Comme développé dans la partie sur internet, l'individu veut de la mobilité mais il veut aussi conserver ses repères en privilégiant toujours les chaînes qu'il connaît mais aussi, en voulant rester chez lui dans son cocon devant un « hub médiatique ». Ces deux attitudes semblent être gérées avec un certain équilibre par le téléspectateur d'aujourd'hui.

Tout comme le Web 2.0, la tv numérique vise l'immédiateté : *je veux ce que je veux quand je le veux et où je le veux*. Nous ne croyons pas qu'un tel comportement puisse être transféré, avec bonheur, dans la vie de tous les jours.

---

<sup>50</sup> Jean-Charles DE KEYSER ex CEO de RTL TVI, reste persuadé que « *les gens iront là où se trouvent les contenus les plus intéressants* ». Extrait de BILLAUD J.-M., « La télé se met au 2.0. La télé de papa est-elle morte ? », 2011. <http://vimeo.com/10921302>, consulté le 10 décembre 2012.

## 2.4 Parallèle entre le Web 2.0 et la tv 2.0

Si nous comparons les évolutions qu'ont traversées le Web et la télévision, nous pouvons voir des similitudes entre les caractéristiques développées par ces deux médias.

Premièrement, tous les deux ont débuté en confinant l'utilisateur dans un rôle peu actif. Celui-ci recevait des informations émises de façon uniforme vers une masse de personnes géographiquement dispersées. La communication était unidirectionnelle. L'interactivité n'était que très peu présente, tout comme la mobilité et l'immédiateté qui faisaient défaut au profit d'une linéarité qui cloisonnait l'individu dans un rôle de récepteur passif.

Ensuite, le Web et la télévision se sont transformés et ils ont développé de nouvelles caractéristiques semblables.

Tout d'abord, l'utilisateur s'est vu progressivement doter d'un pouvoir sur ces deux médias. Il est devenu un consomm'acteur avec de plus en plus d'exigences envers la technologie. Au fur et à mesure, des communautés d'utilisateurs se sont créées entraînant la montée d'un sentiment d'appartenance à ces groupes. On partage tout, on échange des émotions, on participe, on donne son avis, on se professionnalise, on utilise ensemble la *social tv* ou le *social Web*. Cependant, tout porte à croire que l'individualisation croît aussi avec l'évolution de ces médias. En effet, même si l'internaute se sent entouré de nombreuses personnes virtuelles, il reste en réalité « seul et unique » devant son écran.

En télévision aussi, l'individualisation est bien présente. Dans la néo-tv, on laisse le téléspectateur s'exprimer, il est acteur de sa vie devant le petit écran, il prend le média en main en devenant lui-même le sujet, en créant les supports diffusés en tv et en s'imposant. De toute façon, le système économique est tel que, dorénavant, ce sont les télévisions qui doivent se plier aux demandes du consommateur afin de le fidéliser et d'éviter sa fuite vers la concurrence.

Dans la télévision numérique, l'individualisation se traduit par plus de personnalisation des contenus, plus de délinéarité et de flexibilité dans l'utilisation.

Ensuite, l'immédiateté est une valeur partagée dans les deux technologies. Sur internet, tout est fait pour que le surfeur trouve plus rapidement son information (une intelligence de services au service du consommateur). En télé, l'immédiateté est de mise grâce à la technique de la VOD, du *timeshifting*, etc.

La mobilité est aussi un trait propre à la tv et au Web. En effet, l'individu peut maintenant regarder la tv ou internet sur différents supports plus petits, plus légers, plus manipulables là où il le souhaite. Mais, il veut aussi conserver son confort personnel en visionnant son film sur internet ou sur sa télé sans bouger devant un « tout numérique synchronisé » et abandonnant un zapping effreiné entre des centaines de chaînes numériques pour revenir bien souvent vers les chaînes traditionnelles.

Les deux médias cherchent à faire partager un bien-être dans l'utilisation qu'en fait le consommateur.

Mais, malgré ces aspects positifs ne doivent pas cacher le côté négatif lié à ces technologies : elles pourraient entraîner l'individu hypermoderne vers des dérives possibles si celui-ci ne parvient pas à s'imposer certaines limites et à garder un œil critique face au progrès.

Bref, Web et tv se développent donc en suivant globalement le même chemin.

Ceci dit, une question s'est retrouvée constamment en filigrane des deux chapitres précédents : ces caractéristiques psycho-sociales, reflets des besoins de l'utilisateur du Web et de la tv sont-elles à l'origine de l'évolution technologique ou est-ce l'inverse, la technologie du Web et de la tv est-elle une réponse à des attentes préalables du consommateur ?

Nous pensons qu'en réalité il s'agit d'une forme de boucle de rétroaction dans laquelle la technologie se développe en se nourrissant des besoins du consommateur tout comme de nouvelles attentes communicationnelles voient le jour et sont satisfaites suite à l'apparition de nouvelles possibilités technologiques venant des médias.

## **3. Hypermodernité et individu hypermoderne**

### **3.1 Introduction**

Dans les chapitres précédents, nous avons décrit, exemples à l'appui, l'évolution du Web et de la tv dans le but de cerner les services offerts par ces médias et de mieux cerner les attentes de leurs utilisateurs.

Dans ce chapitre, nous allons poser le cadre conceptuel de la postmodernité et surtout de l'hypermodernité. Nous cernerons, à partir notamment des travaux, de N. AUBERT<sup>51</sup> l'identité de l'individu hypermoderne en explorant les facettes de son comportement, de sa personnalité, de ses pratiques sociales. Ces traits de caractères hypermodernes seront regroupés, à partir de dénominateurs communs, dans cinq pôles plus vastes facilitant ainsi la suite de l'analyse (en particulier l'exploitation de nos activités de stage à RTL à la lumière des pôles regroupant des traits hypermodernes). Ensuite, après avoir mis en évidence ces caractéristiques psychosociologiques de l'individu hypermoderne, nous les mettrons en liens avec les attentes des utilisateurs du Web 2.0 et de la tv numérique telles que dégagées à l'issue du chapitre 1 et 2.

La question est de savoir si les traits de l'hypermodernité, les attentes des utilisateurs et les services offerts grâce à l'évolution technologique Web/TV vont toutes dans la même direction.

### **3.2 Modernité<sup>52</sup> et postmodernité**

#### **3.2.1 Après la modernité, la postmodernité**

De la fin de la Renaissance jusqu'à la moitié du 20<sup>ème</sup> siècle, l'Homme a vécu dans la modernité. Cette longue période se caractérise essentiellement par :

- un essor de l'humanisme
- une confiance en la raison illustrée par le rationalisme cartésien,
- une foi dans le progrès,
- l'espoir du bonheur basé notamment sur le progrès scientifique.

---

<sup>51</sup> Nicole AUBERT est professeur au département Stratégie, Hommes et Organisation du campus Paris d'ESCP Europe. Ses travaux de recherche portent, entre autres, sur l'exploration de la dimension « hypermoderne » de la société et sur les mutations de l'identité individuelle contemporaine.

AUBERT N., (sous la direction de), *L'individu hypermoderne*, Paris, Erès, collection Sociologie Clinique, 2005, 320p.

<sup>52</sup> Nous n'avons pas développé davantage la modernité car elle n'est pas en lien direct avec ce mémoire.

En quelques décennies, l'homme s'est rendu compte que le progrès peut être dévastateur (guerres, etc.) et que la technologie peut se révéler être déshumanisante. La raison aussi est boudée car elle est vue comme un instrument de domination de l'homme, qui étouffe sa pensée, son imagination et sa liberté. C'est dans ce terreau de remise en question et de perte de sens que la postmodernité va se développer.

La postmodernité est considérée comme la période de dépassement d'une modernité vue comme un désenchantement par l'homme. LYOTARD<sup>53</sup> parle de la fin des « Grands Récits »<sup>54</sup> qui sont des grilles de lecture explicatives du monde et de l'histoire et donnent un sens univoque aux sociétés humaines. Elle se développera dans les années 60 et elle sera symbolisée par une poussée libertaire, qui refuse toute forme de hiérarchisation, tout dogme et toute appartenance à des collectifs.<sup>55</sup>

### **3.2.2 Rôles de l'individu postmoderne**

L'homme postmoderne désire être sujet de son histoire et souhaite être détaché de toute appartenance. Il se définit par lui-même. L'individualisme et le narcissisme croissent, l'individu remet tout en question et cela a des conséquences sur le plan familial (divorces en hausse), politique (alternance en matière de vote), religieux (fin des dogmes et liberté de croire ou de ne pas croire), etc.

Le temps de la projection est rompu afin de se focaliser sur le moment présent.

L'hédonisme est une valeur forte, le bonheur et le plaisir doivent être vécus maintenant sans se soucier de demain. On parle de présentéisme<sup>56</sup> jouissif et ludique.

Paradoxe du consommateur postmoderne : il subit une fragilisation de sa personnalité car la société postmoderne est dérégulée socialement depuis que les collectifs structurants ont perdu de leur puissance. La libération de l'individu l'a aussi conduit à une désorientation due à l'absence de repères.

---

<sup>53</sup> Jean-François LYOTARD (1924-1998) est un philosophe français associé au post-structuralisme et connu pour sa critique du concept de postmodernité

<sup>54</sup> LYOTARD J-F., *La condition postmoderne*, Les Editions de minuit, 1979, collection Critique, 109p.

<sup>55</sup> On ne parle pas de rupture radicale entre la modernité et la postmodernité. En effet, des valeurs modernes telles que les droits de l'homme, la démocratie, la promotion du marché et la valorisation du développement techno-scientifique se retrouvent toujours dans la postmodernité. Elle a surtout libéré l'individu des grands discours modernes.

<sup>56</sup> Etre présent, vivre et profiter du moment actuel sans se soucier du lendemain.

Plus on veut vivre libre, plus on a peine à vivre et plus on risque l'assujettissement à de nouvelles dépendances<sup>57</sup>.

La postmodernité, secouée par la crise des valeurs de la modernité, donne naissance à un mouvement global appelé hypermodernité. Pour certains penseurs dont Sébastien CHARLES<sup>58</sup>, la postmodernité est une étape, une parenthèse, à l'avènement de l'hypermodernité mais tous ne partagent pas ce point de vue.

### 3.2.3 Postmodernité, réalité ou mythe ?

#### a) Postmodernité, réalité sociologique ?

Je me suis permis de poser la question, par email, à Madame AUBERT et voici sa réponse reçue 24 novembre dernier<sup>59</sup>.

*Bonjour*

*« Le terme de société post moderne était (est toujours) le terme en vigueur depuis quelques dizaines d'années pour parler de la période ayant succédé à celle de la Modernité. Nous avons écrit plusieurs fois les raisons pour lesquelles nous choisissons ce terme d'hyper modernité, bien plus à même de rendre compte des bouleversements plus récents de la société contemporaine dont, à notre sens, le terme de post modernité ne rend pas compte.*

*Certains chercheurs ne mettant pas spécifiquement l'accent sur les mutations récentes de la société (notamment le bouleversement du rapport au temps avec l'arrivée des nouvelles technologies) continuent à utiliser le terme de post moderne. Les autres, qui travaillent sur les mutations survenues depuis la fin des années 70 et 80 parleront alors plus volontiers de société hypermoderne ».*

*Bien à vous*

*Nicole Aubert*

---

<sup>57</sup> Les églises se vident mais les sectes peuvent être un piège pour de nombreux individus déboussolés.

<sup>58</sup> Sébastien CHARLES est professeur de l'Université de Sherbrooke où il dirige le laboratoire de recherche sur la pensée moderne. Il est l'auteur de *Une fin de siècle philosophique* aux éditions Liber (1999) et, en collaboration avec Gilles LIPOVETSKY, des *Temps hypermodernes* aux éditions Grasset (2004)

CHARLES S., *L'hypermoderne expliqué aux enfants*, Montréal, Liber, 2007, 159p.

<sup>59</sup> L'annexe 5 reprend les échanges d'emails avec N. AUBERT et J. DE ROSNAY

Nicole AUBERT et d'autres auteurs défendent donc l'idée que la postmodernité est bel et bien une période distincte, avec ses traits spécifiques et qui a précédé l'hypermodernité.

La postmodernité est marquée par plusieurs décennies de crise par rapport aux idées et aux valeurs de la modernité. Cette rupture avec la modernité se traduit par :

- une perte de sens de l'existence,
- une diminution de la prégnance des structures institutionnelles d'encadrement social (famille, parti politique...) et spirituel,
- une croyance moins forte dans le bonheur.

La postmodernité est donc une étape qui débouche sur l'hypermodernité.

#### b) Postmodernité, mythe sociologique ?

D'autres auteurs tel G. LIPOVETSKY estiment que l'hypermodernité suit l'évolution de la modernité. Elle s'apparente à une « modernité modernisée » ou actualisée.

Ainsi, l'hypermodernité qui émerge conserve les valeurs de la modernité mais celles-ci sont de plus en plus contestées et moins opératoires et protectrices qu'auparavant.

Comme précité, le philosophe français Jean-François LYOTARD définit cette nouvelle période comme « La fin des grands récits » qui permettaient aux gens de rêver à un futur meilleur.

Gilles LIPOVETSKY dira qu'il ne s'agit « *nullement d'une postmodernité mais le parachèvement de la modernité* »<sup>60</sup>.

L'hypermodernité est donc le règne du toujours-plus voire de l'excès : on vit dans l'ère de l'hyper : hypermarché, hypersurveillance, hyperindividualisation, etc.

Elle reflète une société libérale poussée à l'extrême où cohabite crispation, réaction, satisfaction immédiate, individualisation, interactions, quête de l'absolu ainsi que flexibilité et adaptation.

---

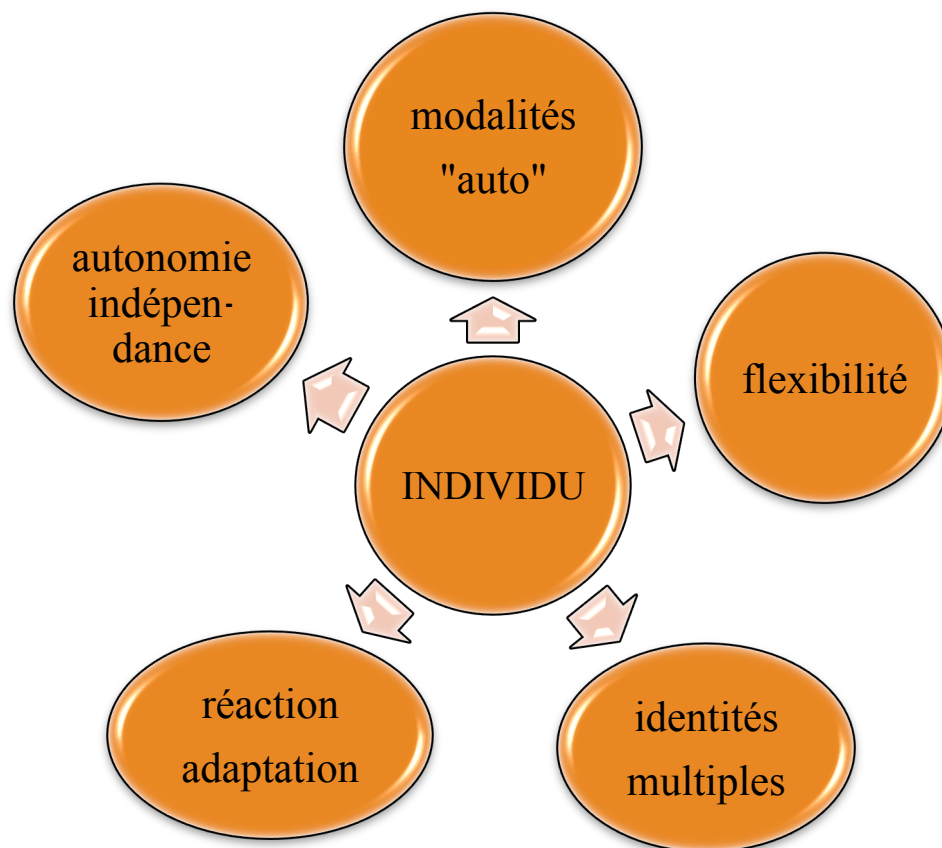
<sup>60</sup> LIPOVETSKY G., *L'Ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Folio, 1989, 328p.

### 3.3 Hypermodernité

#### 3.3.1 Qui est l'individu hypermoderne ?

Pour la rédaction de ce chapitre, basée entre autres sur les travaux de Didier COCCOLO<sup>61</sup>, nous sélectionnons les traits de caractère de l'hypermodernité qui ont un rapport avec la thématique de ce mémoire. Nous regroupons en pôles les traits sémantiquement apparentés<sup>62</sup>. Cette classification a pour objectif de faciliter les rapports à établir avec le Web, la TV et nos activités de stage au sein de RTL TVI.

#### Pôle n°1 - Primauté de l'individu



Pôle n°1 : la primauté de l'individu

<sup>61</sup> COCCOLO D., « L'hypermodernité », Essai professoral pour l'Académie Aix-Marseille.  
<http://www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr/Resped/Ecogen/hypermod.htm>

<sup>62</sup> Ces pôles ne sont pas cloisonnés mais ils interagissent entre eux.



Dans une société très changeante et dans laquelle les règles darwiniennes semblent dominer le jeu social, les personnalités bénéficiant d'un socle de ressources économiques et sociales sont davantage capables de tirer parti positivement de cet environnement, certes menaçant, mais fécond en nouvelles opportunités. Être de plus en plus responsable de son propre destin, de façon autonome et indépendante, implique aussi d'être psychiquement fort pour l'assumer. Christine CASTELAIN-MEUNIER<sup>63</sup> explique la montée du stress et des déviances chez l'individu par l'affranchissement des carcans qui l'encadraient. Maintenant qu'il est libre, il se retrouve paradoxalement plus vulnérable. Les addictions passées ont été remplacées par de nouvelles dépendances au travail, au jeu, à internet.

L'individu hypermoderne doit faire preuve d'une grande flexibilité face à cette société mouvante et il doit être capable d'adaptation et de réaction.

De plus, sa personnalité flexible lui permet de construire des identités multiples, changeantes selon les situations dans lesquelles il se trouve.

Mais cette manipulation du soi révèle la difficulté que ressent l'individu hypermoderne à gérer son identité. Jusqu'où est-il lui-même ?

Enfin, l'individu apprécie aussi des offres et de services taillés sur mesure et personnalisables selon ses envies et sa disponibilité (on parle de *customization*) et son autonomie s'accroît aussi grâce à sa capacité à créer (importance du préfixe « auto -» dans l'hypermodernité).

L'identité multiple<sup>64</sup>, citée précédemment, constitue un aspect sur lequel il est intéressant de s'attarder. En effet, dans la société hypermoderne, la fragmentation de la vie de l'individu (par exemple, une femme peut être une parfaite maîtresse de maison le soir et femme d'affaire le jour) fait qu'il ne se projette plus dans des modèles à long terme mais joue de sa personne à travers différents masques. La flexibilité touche l'identité : « je est un autre » voire « je est plusieurs autres ». Cette fragmentation personnelle fait aussi écho à la fragmentation de la société en tribus<sup>65</sup>.

Il faut remarquer que l'individu peut faire preuve de poly-appartenance en faisant partie de plusieurs tribus à la fois et à des moments différents de son existence.

---

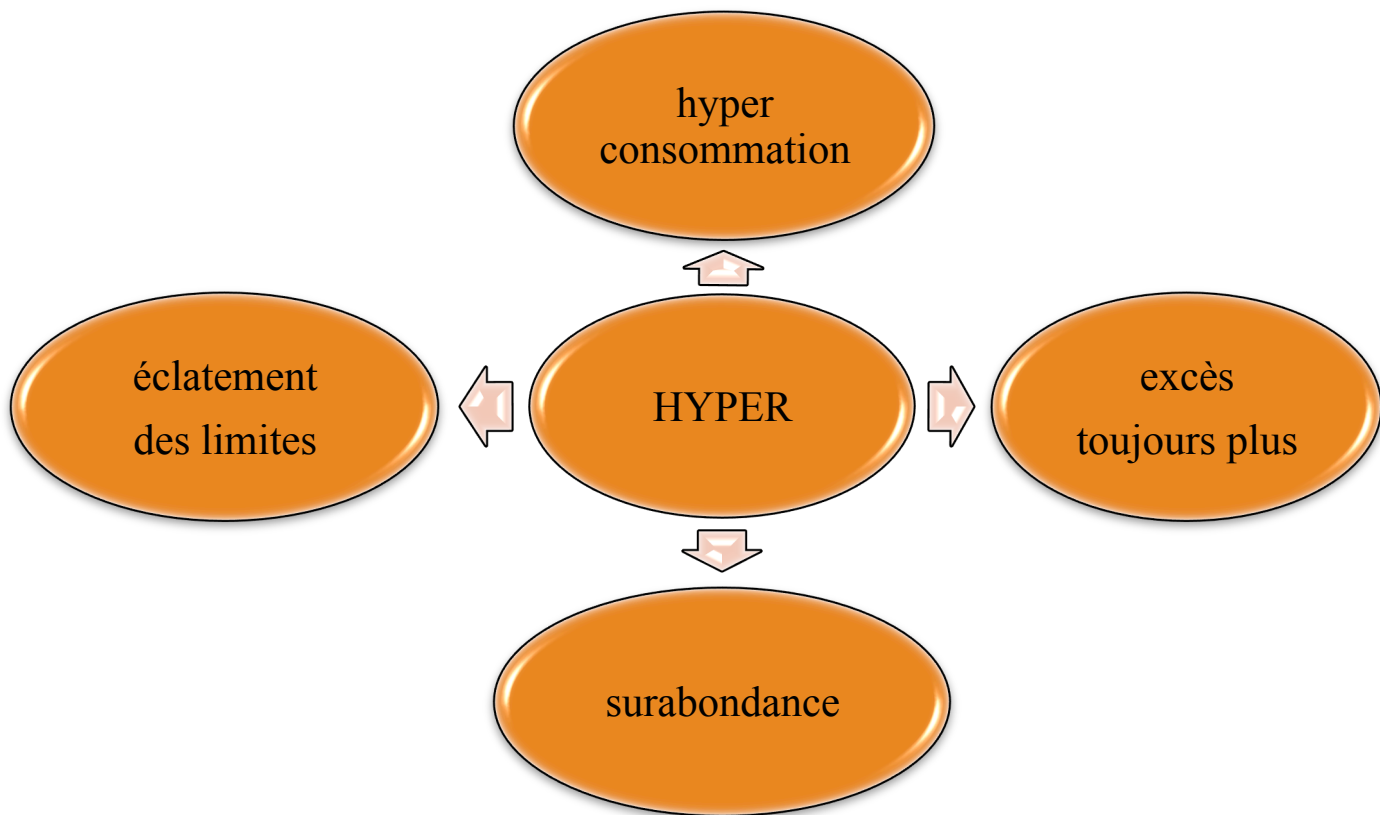
<sup>63</sup> Extrait de CARQUAIN S., « Le stress, déclencheur de nos addictions », dans *Madame Lefigaro.fr*, 2 », 13 avril 2007. <http://madame.lefigaro.fr/societe/stress-declencheur-de-nos-addictions-230407-8471>, consulté le 13 mars 2012.

<sup>64</sup> L'individu hypermoderne possède différentes identités au cours de sa vie. Cela peut avoir un impact sur les stratégies marketing. En effet, la segmentation marketing devient caduque car le consommateur est de plus en plus instable dans ses choix vu l'offre qui s'accroît. On ne sait plus cibler correctement et sur le long terme. De plus, faut-il cibler les individus ? Les tribus mobiles composées de ces individus ? Quelles communications privilégier ?, etc.

<sup>65</sup> Voir point 3.3.2, chapitre 3

La fragmentation individuelle a pour conséquence une fragmentation de la consommation. En effet, la fragmentation de la consommation est en lien avec les multiples vestes que peut revêtir l'homme hypermoderne. L'homme vit des réalités multiples avec des identités différentes ce qui l'incite à consommer des produits différents à chaque nouveau rôle de sa vie. Ce changement fréquent de situations entraîne aussi une consommation élevée car proportionnelle à ces changements de rôles.

### **Pôle n° 2 - Règne de l'hyper.**



Pôle n°2 : le règne de l'hyper

Cette notion d'excès se retrouve dans de nombreux domaines : l'activité, les performances professionnelles, le dépassement de soi, la compétitivité, le plaisir, l'accès à l'information (et à la surinformation), etc.

L'homme consomme beaucoup mais il consomme vite aussi. Ce qui dure dans le temps est considéré, à tort ou à raison, comme aliénant. Il faut que les choses changent et évoluent vite afin de se sentir vivre (p.ex. le changement fréquent d'appareils technologiques pour être à la page,

etc.) ; l'individu entre dans un cycle de consommation effrénée : toujours innover, créer de la nouveauté<sup>66</sup> pour consommer davantage.

On achète avant tout pour se faire plaisir. A ce sujet, Gilles LIPOVETSKY écrit que « *le désir fondamental du nouveau consommateur est de rajeunir son expérience du temps, la revivifier par des nouveautés s'offrant comme des succédanés d'aventure. L'hyperconsommation est une cure de jouvence émotionnelle indéfiniment recommencée. L'homme hypermoderne trompe son angoisse en consommant !* »

L'individu consomme donc vite. Mais, s'il faut toujours valoriser rapidement le moment présent comme on l'a vu, il s'agit d'un présent anxigène, incertain et basé sur l'urgence (d'où les qualificatifs « hypervitesse » et « hyperactivité »). On passe d'un hédonisme postmoderne à une urgence hypermoderne. Le rapport au temps change : il y a une fragmentation des temporalités individualisées et celles-ci sont accélérées : il faut tout faire vite et s'arrêter c'est se condamner à être dépassé. Il faut bouger, travailler, sortir, jouer, voyager en continu sans jamais faire de pause pour avoir le temps de goûter aux plaisirs de la vie.

Ensuite, la temporalité frivole de la postmodernité a laissé place à des actions sur le court terme<sup>67</sup> dans un monde teinté de craintes et d'incertitudes (accroissement du chômage, du terrorisme, des cyber-attaques, etc<sup>68</sup>)

Au toujours-plus consumériste s'ajoute le toujours-mieux émotif, sentimental et affectif.

De telles conduites excessives peuvent devenir des comportements à risques voire pathologiques. En effet, à force d'en vouloir toujours plus, de repousser les limites, l'individu se retrouve souvent confronté à un échec. L'homme hypermoderne, dans sa quête de dépassement, s'en sort parfois déçu et peut, dans ce cas, développer des pathologies telles la dépression ou l'impression d'être « un looser ». Ces risques potentiels sont développés à la page 51 de ce mémoire.

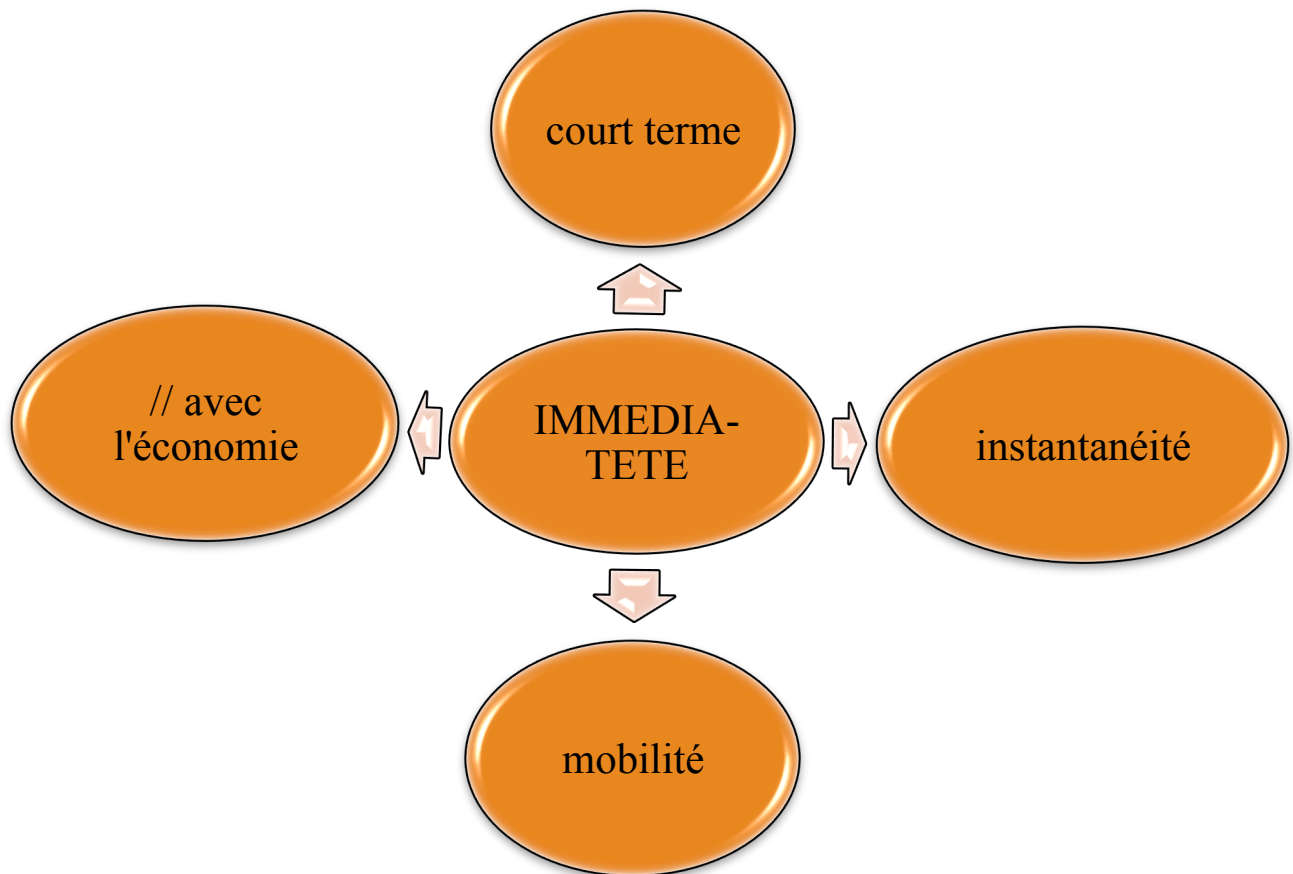
---

<sup>66</sup> Le concept de *néophilie* traduit cette tendance à l'attrait pour la nouveauté.

<sup>67</sup> La bourse et les milieux financiers ont montré que la rentabilité à court terme est souvent plus valorisée que les investissements à long terme.

<sup>68</sup> Les TIC évoluent rapidement: tout les cinq à dix ans un changement majeur modifie leur statut (passage du 0.0 au 4.0) les rendant toujours plus accessibles. A l'opposé, l'imprimerie a mis 450 ans à être accessible à tous!

### Pôle n°3 - Nouveau rapport au temps : l'immédiateté

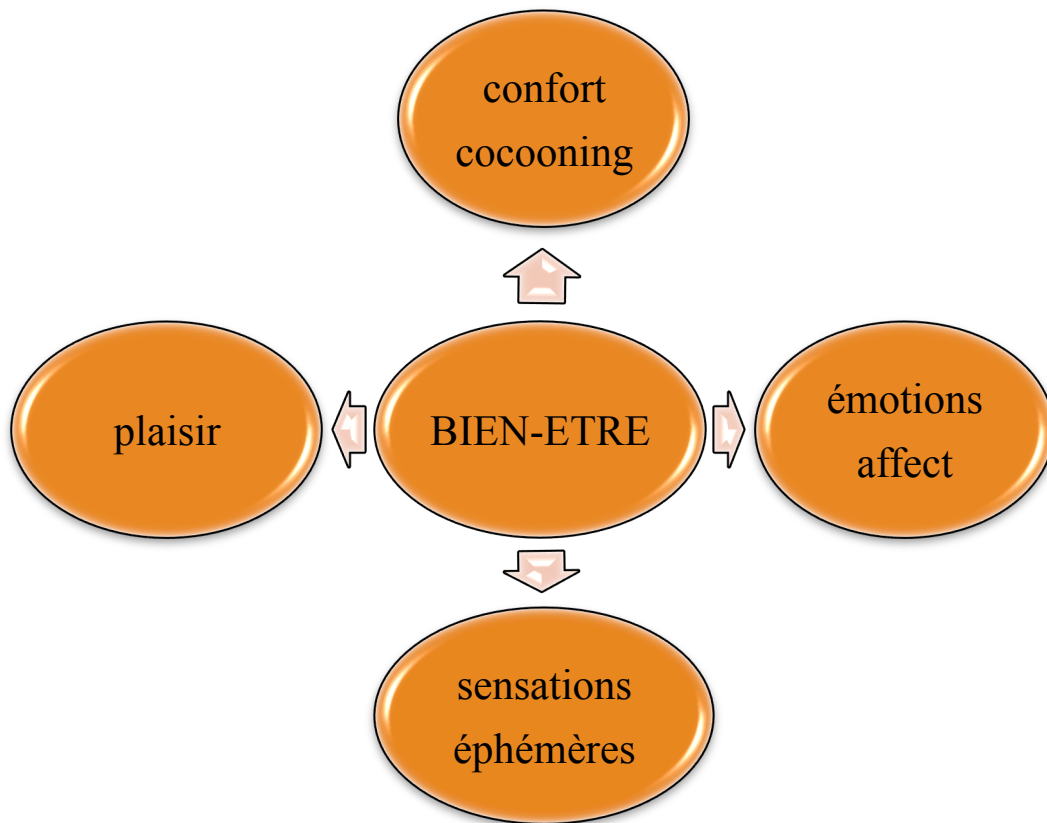


Pôle n°3 : un nouveau rapport au temps : l'immédiateté

Comme évoqué dans le pôle n°2, la société hypermoderne apparaît comme celle où l'on vit le temps comme une préoccupation majeure. Elle se caractérise par la généralisation du règne de l'urgence : « Je veux tout et tout de suite ! ». La vision de l'avenir s'estompe devant le règne de l'immédiateté et de l'instantanéité<sup>69</sup>. Le « ici et maintenant » devient la règle y compris dans les médias et en économie. Dorénavant, on ne se projette plus sur le long terme au profit de l'instant présent. La mobilité est une notion en lien avec le pôle de l'immédiateté : maintenant que les technologies sont portatives, rien n'empêche l'individu d'avoir accès à ses informations quand il veut, où il veut et sur le support qu'il veut.

<sup>69</sup> Cette vision à court terme a été importée du monde de l'économie qui privilégie dorénavant les investissements à court terme qui rapportent gros immédiatement.

## Pôle n° 4 - Recherche du bien-être, importance de l'émotion



Pôle n°4 : Recherche du bien-être, importance de l'émotion

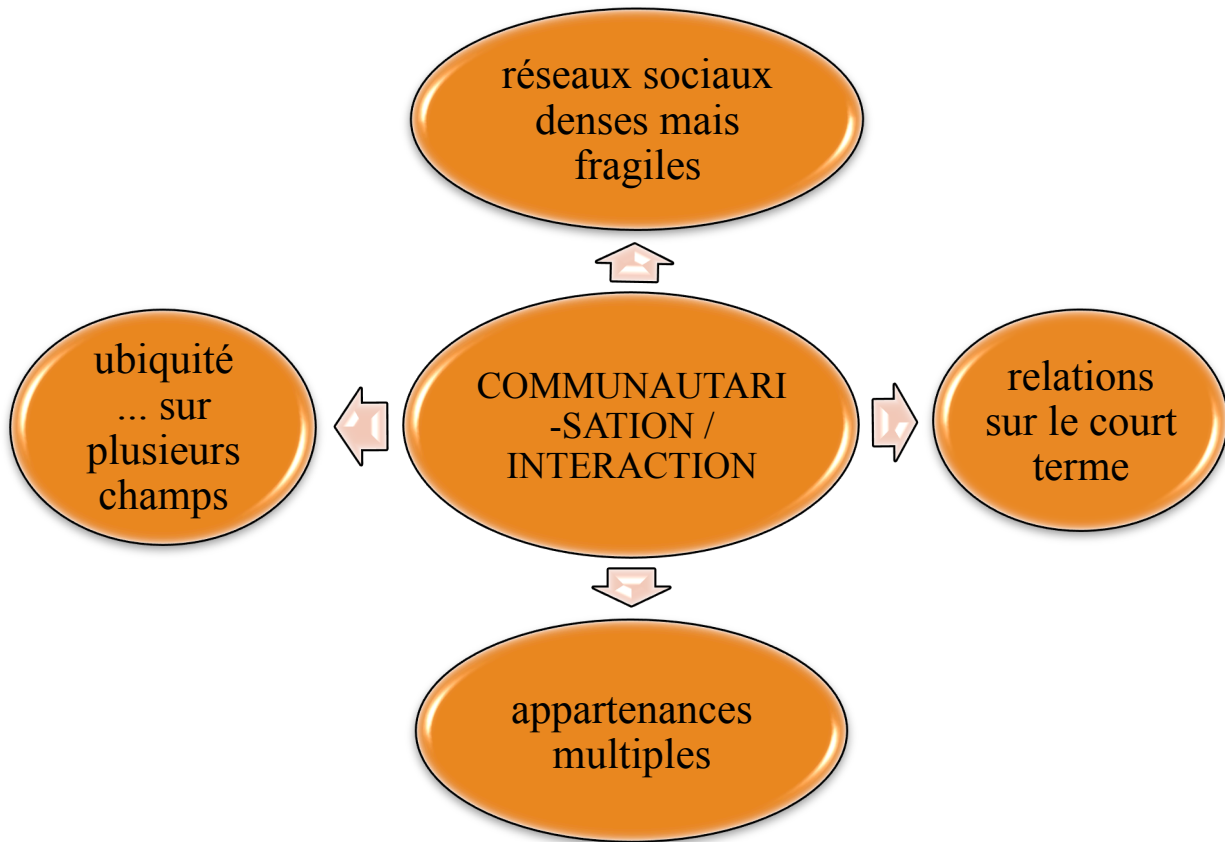
L'individu hypermoderne, parfois éternel enfant capricieux qui veut tout et tout de suite, vit dans les émotions et les affects ; il ne s'occupe plus du but et préfère jouir de l'intensité du moment présent, du plaisir d'être ensemble, d'une émotion partagée car on ne sait pas de quoi l'avenir sera fait.

La télévision et internet permettent de se plonger dans une ambiance de détente en proposant des technologies, où tout est intégré, disponibles à portée de main. L'individu ne doit plus sortir de chez lui, il possède un home cinéma dans son salon.

De plus, ces deux médias mettent à la disposition du consommateur beaucoup de programmes qui font appel aux émotions – sur ce thème les slogans de RTL sont très représentatifs<sup>70</sup> - et qui répondent à son envie de partager son ressenti avec autrui (par exemple via les réseaux sociaux). Cette dernière idée montre bien à quel point les pôles d'hypermodernité ne fonctionnent pas de façon cloisonnée mais qu'au contraire ils interagissent constamment les uns avec les autres.

<sup>70</sup> « Vos émotions à la demande » pour le site de RTL à l'infini, « Vos émotions sur mesure » pour le site de RTL.be

## Pôle n° 5 - Communautarisation, interactions



Pôle n°5 : communautarisation et interactions

L'instantanéité se marque aussi dans les relations : rapides, éphémères, brèves, souvent superficielles sur la toile ou ailleurs. L'individu hypermoderne, grâce aux technologies de la communication, crée des réseaux d'appartenance multiples. Il se retrouve dans de nombreuses « tribus », dans une sorte d'ubiquité qui demande de faire preuve parfois d'une « polypersonnalité ». Mais cette multi-appartenance communautaire peut ne pas être que de façade mais déboucher aussi sur de la solidarité bien réelle<sup>71</sup>.

<sup>71</sup> RTL.be vidéo, « Coco le perroquet, abandonné dans un jardin public, retrouve sa propriétaire », mai 2012. <http://www.rtl.be/videos/video/395970.aspx>, consulté le 19 mai 2012.

### 3.3.2 Limites et perspectives de l'hypermodernité

Comme souligné en page 47, face à la vague de liberté et à l'effritement des repères institutionnels, l'individu hypermoderne peut ressentir du mal-être. Son côté « hyper » peut le conduire à des comportements à risques, au stress, aux addictions, à la dépression, au burn out, ou au développement d'un Moi faible face à l'échec de ne pas avoir atteint son idéal, etc.

La société hypermoderne a aussi - bien malheureusement - ses perdants.

Joël DE ROSNAY<sup>72</sup> atteste que la télévision et internet « *correspondent aux besoins de l'hypermodernité. Mais avec des réserves, notamment sur les risques de dépendance (addiction) et d'excès (gratification instantanée)* ».

Ainsi l'homme hypermoderne ne serait-il dès lors qu'un consommateur angoissé, individualiste, jouissif et incapable de résister à la frustration ?

La situation n'est peut-être pas aussi caricaturale. Certains auteurs mettent en évidence le fait que :

Ø Mieux formé, plus autonome, plus libre dans ses jugements, l'homme hypermoderne est un pragmatique et opportuniste. Il est adaptable, et mieux armé pour faire face aux mouvances des situations que son prédécesseur d'il y a 40 ans. Il sait aussi se montrer stratège.

Ø Il est également beaucoup mieux informé et ouvert aux événements du monde. Il est sensible aux phénomènes de pauvreté (Tiers monde et quart monde) et souvent s'implique dans la lutte contre les inégalités, les totalitarismes, les dérives de la science, la préservation de notre planète, la « mal bouffe ». Il a une conscience « politique » aigüe, mais compte peu sur les pouvoirs politiques en place pour faire bouger les choses.

Ø De plus, cet hyperindividualiste est, paradoxalement souvent très solidaire. L'individualisation n'exclut donc pas la générosité. L'expression d'une individualité forte est couplée avec un besoin de communautarisme élevé. L'interactivité et la participation via l'internet et à la télévision d'aujourd'hui en sont la concrétisation.

---

<sup>72</sup> Voir échanges d'emails avec J. DE ROSNAY et N. AUBERT en annexe 5.

### 3.3.3 Les pôles de l'hypermodernité en lien avec le Web et la TV

#### **Pôle n°1 et pôle n° 5 : un paradoxe : individualisation & communautarisation**

L'individu hypermoderne est « égologique » (SANSALONI, 2006)<sup>73</sup> : il pousse à défendre le « moi d'abord » surtout depuis que les structures sociales traditionnelles se sont effondrées.

Le consommateur hypermoderne fait ainsi preuve d'individualisation. Il agit selon ses propres choix mais il est englobé dans une communauté qui lui ressemble et l'influence.

La consommation se vit en réseaux, fragmentés en mini-groupes identitaires qui partagent des goûts communs avec une volonté d'affirmation de ses préférences. Paradoxe car l'individu se dit maître de son destin alors qu'il fait partie de groupes de pairs avec qui il interagit.

BAUMAN<sup>74</sup> dira que chaque individu est un sujet qui établit une socialité réticulaire (en réseau). Toute la société hypermoderne fonctionne en réseaux, avec pour conséquence un renouveau des tribus.

En faisant partie de ces groupes, l'individu marque son identité. Dans notre société, par exemple, de plus en plus de jeunes veulent s'émanciper en portant des marques de vêtements ou de produits high-tech spécifiques. Le jeune exprime ainsi une culture qui lui est propre.

Dans les deux médias étudiés dans notre mémoire, ce paradoxe se reflète. Le « fait par soi-même » se retrouve dans la télévision numérique : le télé-acteur peut composer lui-même sa programmation en choisissant parmi un catalogue de films proposé par la chaîne ou par l'opérateur (système de Vidéo on Demand). Il se libère de la linéarité imposée jadis par ces chaînes de télévision : il choisit son contenu, son heure de diffusion et il peut mettre sur pause, zapper les publicités grâce au *timeshifting*. Il a le pouvoir et il s'autonomise face au dictat révolu de la télé. Les possibilités d'action et de customization offertes aux téléspectateurs augmenteront dans quelques années car il pourra aussi choisir l'angle de vue de son émission (le Virtual reality TV) et la tv 3D sera généralisée, etc.

---

<sup>73</sup>Rémy SANSALONI est un responsable études marketing et documentaires chez TNS/Média intelligence. Extrait de DECROP A., « Les paradoxes du consommateur postmoderne », *Reflets et perspectives de la vie économique* 2/2008 (Tome XLVII), p. 85-93.

<sup>74</sup>Zygmunt BAUMAN (1925- ) est un sociologue polonais possédant la double nationalité anglaise et polonaise. Il enseigne à l'université de Leeds. Il développe, avec le concept de "société liquide" une approche nouvelle de notre société en voie de mondialisation et donne des outils de compréhension intéressants. Dans un monde incertain, où les formes "dures" se dégonflent, Bauman est un bon analyste de notre temps.  
Extrait de AUBERT N., (sous la direction de), *L'individu hypermoderne*, Paris, Erès, collection Sociologie Clinique, 2005, 320p.



L'internet 2.0 a permis aux consommateurs d'être créateurs de contenus et d'avoir plus de responsabilité sur la toile. De nombreux sites permettent à l'individu de personnaliser sa page d'accueil en y intégrant ses rubriques préférées, en y modifiant les couleurs ou la place des supports multimédias. Les sites internet deviennent des créations personnelles (qui ont demandé au préalable la participation du surfeur) où l'individu retrouvera facilement ses centres d'intérêt classés selon ses goûts avec un accès plus rapide à l'information qui l'intéresse.

L'ère de l'information a permis de démultiplier les contacts entre individus. Les barrières spatio-temporelles n'empêchent plus de discuter avec autrui ou de lui envoyer des informations n'importe où et n'importe quand (exposition des boutons interactifs qui permettent le partage immédiat d'un contenu sur Facebook, de retweeter ce contenu sur son compte Twitter ou de l'envoyer via email). Cependant, paradoxalement, les hommes semblent de plus en plus isolés. Certes, ils peuvent parler à leurs proches répartis aux quatre coins du monde mais ces technologies amènent aussi à casser les relations humaines réelles. L'internaute peut avoir 600 amis sur Facebook, il reste malgré tout une personne seule, isolée devant un ordinateur. L'individu n'a souvent jamais rencontré « en chair et en os » tous ses amis virtuels. Les NTIC donne parfois une fausse impression de collectivité.

Autres exemples : aujourd'hui, grâce à l'évolution de la technologie, de plus en plus de personnes travaillent chez elle grâce au télé-travail ou effectuent leurs opérations bancaires depuis leur maison, évitant ainsi les contacts réels avec la société extérieure.

De même, les réseaux sociaux se développent de plus en plus sur la télévision connectée ou via les consoles de jeux de septième génération. Grâce à eux, les téléspectateurs peuvent échanger leurs avis sur des films, émettre des recommandations et des votes pour aider les autres consommateurs dans leur choix, etc. Mais de nouveau, l'individu se sent virtuellement en communauté mais reste en réalité seul devant son écran.

La multiplication des écrans (via les *second screens* c'est-à-dire les tablettes, les smartphones, etc.) dans un même lieu peut renforcer cette impression de « seul mais ensemble ».

Cet exemple montre que dans l'utilisation d'un média, on peut retrouver à la fois les pôles d'immédiateté (dans la recherche d'une information...), de personnalisation (des services proposés pour satisfaire les préférences individuelles...) et de plaisir/bien-être (expériences agréables apportées au surfeur ...).

Stéphane CORUBLE, Directeur à RTL, que nous avons interviewé<sup>75</sup> à ce sujet, abonde dans le même sens.

## **Pôle n° 2 : « hyper »**

Le préfixe « hyper » nous fait tout d'abord penser à Wikipédia. Exemple représentatif qui traduit cette surabondance d'informations proposée à « l'hyper-consommateur ». En effet, ce site internet donne accès à l'ensemble de la connaissance disponible à travers la planète. Elle représente une encyclopédie universelle modifiable en temps réel et permet un nouveau rapport à la connaissance idéalement basé sur les compétences d'analyse, de synthèse et surtout de critique.

Mais, plus pessimiste, CASTORIADIS<sup>76</sup> y voit une « montée de l'insignifiance » ; trop de connaissances mises à disposition ne permet pas de produire sa propre consistance intellectuelle car l'excès nuit.

Une surcharge informative entraîne une désinformation.

En télévision, « l'hyper » se traduit en matière de choix de chaînes numériques. Aujourd'hui, un bouquet numérique peut contenir des centaines de chaînes thématiques afin de satisfaire les nombreux goûts des téléspectateurs. Mais, comme le soutient Stéphane CORUBLE<sup>77</sup>, Directeur du département New Business de RTL TVI : « (...) *Qu'est ce qu'on remarque in fine ?, c'est que malgré la pléthore de l'offre, les grandes références (et RTL en fait partie) restent les chaînes les plus plébiscitées. Même sur des plateformes numériques comme Belgacom ou VOO, la part de marché des chaînes de RTL restent majoritaires par rapport aux parts de marché des autres chaînes* ». Devant la surabondance de chaînes, le téléspectateur resterait attaché à certaines références télévisuelles considérées comme des valeurs sûrs répondant pour le mieux aux besoins présents.

---

<sup>75</sup> L'interview de Stéphane CORUBLE est reprise, en annexe 6, question 6.1

<sup>76</sup> CASTORIADIS C., « Contre le conformisme généralisé, stopper la montée de l'insignifiance », dans *Le Monde diplomatique*, août 1998.

<sup>77</sup> Voir l'interview de Stéphane CORUBLE (op cit.)

### **Pôle n°3 : immédiateté**

Toujours plus vite où que je sois ...

Comme montré dans les chapitres 1 et 2, les attentes liées à ce pôle peuvent de plus en plus être satisfaites par les NTIC. En effet, à l'heure actuelle, les technologies (GSM, ordinateurs, tablettes, etc.) permettent d'être transportés partout, elles deviennent de moins en moins encombrantes et de plus en plus mobiles. De plus, la tendance est au « tout en un » : le téléphone portable permet de téléphoner, il peut se connecter à internet dans la plupart des régions du monde, il permet de se géolocaliser, de rester en contact permanent avec ses données, d'échanger des infos, des e-mails, il peut prendre des photos et des vidéos, etc. L'homme hypermoderne peut donc avoir accès à ses données tout de suite même lorsqu'il est en déplacement. De plus, la convergence des technologies permet à l'individu de se déplacer constamment tout en conservant ses habitudes, ses points de repères structurant sa vie comme s'il n'était jamais parti de son lieu d'origine. Cette situation le rassure dans une société où rien n'est vraiment stable et où la perte de temps est synonyme de stress.

A la télévision, la mobilité est présente sous la forme du zapping. Avant l'apparition de la télé numérique, l'individu était condamné à regarder un nombre limité de chaînes. Maintenant, avec la numérisation, sept fois plus de chaînes passent par un même canal, ce qui démultiplie l'offre télévisuelle pour le consommateur. De plus, l'arrivée de la télécommande a permis à l'individu de briser le plein pouvoir de la télévision en changeant de programme, sans bouger, quand bon lui semble. Ce rôle actif dans la programmation a été renforcé depuis que les télécommandes numériques ont été lancées car elles proposent encore plus de fonctionnalités (par exemple, le *timeshifting*, l'accès à un catalogue de Vidéos On Demand, etc.)<sup>78</sup>

Malgré cela, selon une enquête de Test-Achat<sup>79</sup> les personnes à qui on propose jusqu'à 40 chaînes n'en regardent en moyenne que 8 et ceux qui en possèdent plus de 120 se limitent à 13 ! Comme le dit S. CORUBLE (voir interview annexe 6) le téléspect-acteur aime naviguer entre les chaînes mais revient vite aux chaînes standard qu'il connaît depuis longtemps. Ici aussi, le consommateur a besoin de se rattacher à ses repères dans un monde en mutation.

---

<sup>78</sup> Voir l'illustration 5 d'une télécommande numérique.

<sup>79</sup> TEST-ACHAT, « La TV numérique, toujours inadaptée », avril 2011.

<http://www.test-achats.be/tv/la-tv-numerique-toujours-inadaptee-s715043.htm>, consulté le 15 mai 2011.

## Pôle n°4 : bien-être et émotions

La télévision actuelle accorde une grande place à l'émotion au détriment parfois d'une analyse plus raisonnée ou plus critique. Elle touche une large audience, elle est facile à comprendre et à répandre. De plus, l'émotion a la capacité de fédérer car chaque humain peut être touché par des sentiments, même partiellement. Cette caractéristique permet donc de rassembler les individus en large communauté et donc de faire de l'audience. Les médias ont bien compris que l'émotion fait vendre et que c'est dans cette voie qu'il faut s'orienter. De nouveau, les chaînes de télévision adoptent cette stratégie qui satisfait d'abord ce que le client veut et attend.

Concrètement, RTL TVI a choisi d'offrir un maximum d'émotions aux téléspectateurs.

Les slogans de la chaîne « Vos émotions sur mesure », de RTL à l'infini « Vos émotions à la demande » ou encore le slogan « Avec le Séries Pass, plongez au cœur de l'émotion » que l'équipe de RTL à l'infini et moi-même avons trouvé pour promouvoir le Séries Pass durant l'été 2011, traduisent bien l'intérêt que porte la chaîne aux sentiments, à la personnalisation des contenus sur demande et à la primauté de l'individu. A l'heure actuelle, l'émotion se retrouve, de façon plus ou moins intense, dans de nombreuses émissions du type « télé-réalité »<sup>80</sup> ou « série »<sup>81</sup>. La dimension affective est une des clés du succès auprès des téléspectateurs qui ne fait que s'amplifier avec la post-télévision<sup>82</sup>. Ainsi, par exemple, Gérard ZEILER, PDG de RTL Group, ne cache pas que son credo c'est l'émotion: « (...) *La télévision véhicule une gigantesque vague de sentiments. Si vous trouvez la note juste, non seulement vous atteignez le téléspectateur mais vous le touchez au plus profond de lui-même, vous le captivez. Votre contenu l'envahit. C'est pourquoi la télévision est, pour moi, le media le plus complet, le plus abouti.* »<sup>83</sup>

De plus, l'interactivité et les possibilités qui sont données aux utilisateurs de partager leur ressenti face à un contenu accroît la dimension de l'émotion dans les médias.

---

<sup>80</sup> Selon les analyses faite par RTL à l'infini, l'émission de télé-réalité « Les anges de la télé-réalité » fait partie des programmes les plus vus en VOD.

<sup>81</sup> RTL à l'infini, le système de Vidéos On Demand de RTL TVI, propose le Séries Pass, un abonnement uniquement dédié aux séries télévisées.

<sup>82</sup> La post-télévision est développée en chapitre 2.

<sup>83</sup> Extrait de « Portrait de Gérard ZEILER, PDG de RTL Group », avril 2012.

[http://www.rtlgroup.com/www/assets/file\\_asset/RTLGroup\\_PortraitGZ\\_frz\\_20120402.pdf](http://www.rtlgroup.com/www/assets/file_asset/RTLGroup_PortraitGZ_frz_20120402.pdf)

En effet, maintenant, le téléspectateur peut donner son avis en direct via les réseaux sociaux ou autres systèmes de recommandations virtuels<sup>84</sup>.

Le bien-être, notion importante dans l'hypermodernité, est bien présente dans les médias. Les émissions sont de plus en plus travaillées pour procurer à l'individu une expérience des plus agréables, à portée de main (les *media centers* sont dans les salons...) et procurant un bien-être lors de l'utilisation. De plus, RTL TVI permet à l'individu de personnaliser ses services (customization du site RTL.be, système de VOD, etc.) afin que ce plaisir d'être sur la chaîne soit renforcé. Une chaîne qui s'adapte aux préférences et qui procure des sensations par la force de l'émotion fidélise son public. Enfin, ce bien-être se traduit aussi dans le partage avec autrui sur les plateformes de socialisation interactives. Même si, comme nous l'avons dit plus haut, il s'agit souvent de moments d'échanges artificiels, fragiles et éphémères.

A nouveau, l'exploitation du bien-être ne se fait pas en vase clos : plusieurs pôles de l'hypermodernité sont simultanément activés pour atteindre l'objectif de la chaîne.

*REMARQUE : le pôle 5 a été développé au début de la partie 3.3.3*

---

<sup>84</sup> Dans la partie pratique (chapitre 4), nous montrons comment RTL TVI permet à l'individu d'échanger avec autrui grâce aux outils interactifs mis en place.

### 3.4 Conclusion de la partie théorique

Au fil des chapitres précédents, nous avons mis en évidence les points suivants.

a) La notion d'activité du consommateur est apparue, de façon significative, avec le Web 2.0 et la tv numérique. Le téléspectateur/consommateur quitte alors un rôle passif pour s'approprier les médias en tant qu'outils favorisant l'expression des idées personnelles et intensifiant les contacts inter-personnels.

b) Du point précédent découle un paradoxe issue de l'hypermodernité: la montée des interactions, de la participation et de la communautarisation couplée à un individualisation marqué par une importance accordée au « Je » et au préfixe « auto » mais aussi aux services taillés sur mesure (*customization*) et à ces multiples identités.

Mais, il est intéressant de constater que le monde des médias parvient à « s'adapter » au paradoxe qui concerne en même temps la communautarisation et l'individualisation et à les satisfaire toutes les deux dans leurs offres et ses services.

c) Le superlatif « hyper » est répandu dans une société caractérisée par les excès en tout genres. L'individu en veut toujours plus, toujours plus rapidement et toujours plus proche de ses préférences. De plus, la surabondance peut aussi le freiner dans ses choix car trop d'informations peu nuire à l'information.

d) L'individu hypermoderne vit dans une société de l'urgence où l'immédiateté est une valeur forte. « Je veux tout et tout de suite et n'importe où » reflète bien un état d'esprit basé sur le court terme et la mobilité.

e) L'individu hypermoderne recherche l'émotion et le bien-être via les médias qu'il consomme ou au travers des relations qu'il (tente) d'entretenir avec ses communautés. Ces interactions doivent lui procurer un plaisir immédiat dans un monde où l'avenir n'est pas vu comme rassurant.

f) Autre constatation : le Web 2.0 et la tv numérique évoluent dans le même sens ; de nombreuses similitudes ont été mises en évidence. Leurs services répondent sans conteste aux besoins de l'individu hypermoderne.

g) Nous pensons que l'évolution technologique des médias est tout autant une réponse aux attentes du consommateur et que parallèlement, ces dernières « naissent » des nouvelles possibilités technologiques offertes. Le monde technologique influence aussi bien la société que celle-ci influence l'évolution technologique.

h) Enfin, dans ce chapitre, nous avons montré, exemples à l'appui, que les pôles de l'hypermodernité sont exploités, avec priorité, dans les services des médias à l'usage des consommateurs ; un service peut satisfaire en même temps plusieurs attentes liées à des pôles différents et non cloisonnés.

Nous montrerons que tous ces aspects se retrouvent dans les pratiques de notre stage au sein de RTL TVI.

## **PARTIE PRATIQUE**

### **4 Activités réalisées durant notre stage en lien avec le mémoire**

Dans ce chapitre consacré au stage à RTL House, nous présentons quelques activités représentatives auxquelles nous avons participé et nous mettons en évidence comment RTL TVI exploite et répond aux attentes de l'individu hypermoderne.

Durant notre stage de cinq mois au sein du département New Business de RTL TVI, nous avons travaillé sur les services que RTL met en place pour générer des revenus hormis ceux produits par la publicité. Nous avons ainsi pu collaborer à des projets relatifs au système de Vidéo à la Demande (VOD)<sup>85</sup>, nous avons aussi assisté nos collègues à la gestion du site internet de RTL à l'infini, à la création d'événements de promotion, à la communication, à la publicité gravitant autour de RTL à l'infini, etc.

#### **4.1 Vidéo à la Demande**

Avant de développer nos activités de stage, il est nécessaire de définir d'une manière générale le système de Vidéos à la demande et plus précisément, le service de VOD au sein de RTL TVI.

La Vidéo à la Demande (VOD) aussi appelée *Video On Demand (VOD)*, *TV-based VOD*, *On-Demand Television*, *Movies-on-Demand*, *Content on Demand*, *On-Demand Programming*, *Vod on the Web*, *internet-on-Demand Video*, *Television on-demand*, *News on-demand*, *Live-streaming Video & On-demand Streaming Video...* a été lancée dans les années 90 avec le début du streaming. Elle se développa davantage en 2000 grâce à l'avènement de « l'ère numérique ».

Tout comme la prolifération de ses appellations, la *Video On Demand* est utilisée par bon nombre de supports électroniques : ordinateurs, télévisions, téléphones portables, *media centers* (sorte de système multimédia de salon destiné à regrouper un lecteur DVD, un décodeur, un lecteur MP3, un magnétoscope numérique, un modem, une chaîne-HIFI, etc.)

La VOD permet à des usagers de choisir leurs films, émissions, dessins animés parmi un catalogue de contenus numérisés et de pouvoir les regarder grâce à leur décodeur

---

<sup>85</sup> Voir chapitre 2, point 2.2.2.3, et chapitre 4, point 4.2



numérique (*setop box*), ordinateur, téléphone portable intelligent, avec un grand écran et compatibilité avec les réseaux haut débit, etc.

La VOD utilise le système de *timeshifting*. Pratiquement, l'utilisateur qui regarde peut revenir en arrière, avancer rapidement ou mettre le programme sur pause et le reprendre ultérieurement sur sa télévision<sup>86</sup>.

Après cette explication globale du système de VOD, nous allons nous pencher sur RTL à l'infini, système de VOD de RTL House. La cellule « RTL à l'infini » est englobée dans le département New Business de RTL TVI. C'est en 2007 que Stéphane CORUBLE, Directeur du département New Business a fait le choix de se lancer dans la Vidéo à la demande afin de proposer une consommation télévisée différente et plus ciblée pour toucher un public jeune, exigeant et de plus en plus mobile. Les chiffres du bilan VOD pour 2011 de RTL à l'infini atteste de la bonne santé du système : les consommations de vidéos ont progressé de 25% par rapport à 2010, frôlant actuellement les deux millions de programmes loués.

On peut souligner la progression de l'abonnement à RTL Sélection (+ 213% en 2011 par rapport à 2010) et la progression de la TVOD (vente à la pièce) hors séries télévisées (+85% entre 2010 et 2011 grâce aux émissions *L'amour est dans le pré* et *Les anges de la télé-réalité*)<sup>87</sup>.

RTL à l'infini propose différents services de VOD ; chacun ayant ses particularités en matière de contenus.

a) A la carte : le consommateur paie à l'unité (appelé ventes transactionnelles ou *TVOD* avec une durée limitée<sup>88</sup>) et il a le choix entre des autoproductions (I Comme, Investigations, Coûte que coûte, etc.), des programmes de sport, d'humour, etc. Le consommateur peut aussi commander des séries TV de l'antenne (diffusées sur TVI, Club RTL, Plug RTL) et les vidéos composant le Coaching Pass.

RTL à l'infini propose aussi du *Catch-Up*<sup>89</sup> : vous pouvez revoir gratuitement le Journal de la veille ou du jour même, la météo et certains autres magazines.

---

<sup>86</sup> Ce système de *timeshifting* traduit le besoin de s'adapter à la vie du client. Selon sa disponibilité, la vidéo pourra être consultée à un moment différent de l'heure prévue par la chaîne de tv (délinéarisation). La personnalisation et le "sur mesure" hypermoderne sont mis en avant par cette technologie.

<sup>87</sup> Chiffres venant de sources internes au service de RTL à l'infini.

<sup>88</sup> Chaque programme est disponible pour une durée qui varie entre 7 jours, pour les informations et les émissions quotidiennes, 4 semaines pour les programmes hebdomadaires et un an pour les événementiels.

<sup>89</sup> Voir page 32, "La possibilité de regarder ce qu'on veut, quand on veut »

b) Par abonnements (appellé *Subscription VOD* ou *SVOD*)

*RTL Sélection* : voir et revoir à sa guise les autoproductions, les émissions de sport, les émissions humoristiques.

*Séries Pass* : voir et revoir à sa guise les séries tv de l'antenne ou des séries tv complémentaires (séries qui ne sont pas diffusées sur RTL, Club ou Plug mais qui peuvent quand même être commandées). Ces séries proposées en extra ne doivent pas être redondantes par rapport à l'offre de la concurrence.

Dans le *Séries Pass*, les séries peuvent être classées selon leur temporalité :

-US Première : VOST<sup>90</sup> disponibles 6 à 12 mois avant la diffusion sur la chaîne de télévision.

-Catch-up current : permet de revoir la série en VF après diffusion à l'antenne.

-Library : les séries sont disponibles, en permanence, dans un catalogue disponible sur son écran de télé (appelé le VOD Shop) et le consommateur les sélectionne grâce à sa télécommande.

*Coaching Pass* propose des cours en vidéos disponibles à l'unité ou par abonnement (sport, cuisine, chant, guitare, pêche, poker, etc.)

Afin de faciliter la communication autour de ces différentes offres, RTL à l'infini utilise des logos aux couleurs adaptées :

---

<sup>90</sup> Souvent abrégé par *VO* (version originale)



Illustration 6 – Schéma des produits proposés par RTL à l’infini

Source : Schéma personnel

## 4.2 Implications au sein de RTL à l’infini

a) Nous avons travaillé activement à la mise en forme d’un nouveau produit, le “Coaching Pass”. Comme expliqué en point 4.1, il se compose d’un ensemble de vidéos ludiques dans différents domaines (musique, jardinage, management, sport, poker, magie, etc.) Nous avons dû effectuer les retitrages, résumés, mises en page, associations d’images, créations d’actions de communication et de marketing pour promouvoir le pack VOD mais nous avons aussi aidé à la sélection de documentaires - dans les domaines de l’éducation, de l’histoire, du tourisme - qui seront mis à disposition des usagers de RTL à l’infini.

b) Nous avons également participé à la réalisation de la soirée-événement « Grey’s Anatomy » qui s’est déroulée en octobre 2011, à RTL House. Cette soirée a permis aux abonnés de RTL à l’infini d’assister à la projection des deux derniers épisodes de la série américaine ainsi que des deux premiers de la toute dernière saison, en exclusivité et avant leur diffusion en télévision. Afin de rendre plus réaliste cet événement, un décor d’hôpital avait été mis en place : lits

d'hôpitaux, ambulance, médecins et malades, chaises roulantes etc. Des comédiens avaient été engagés pour animer la soirée afin de la rendre plus vivante. La réalisation de cette soirée a demandé une forte collaboration entre le département communication et celui de RTL à l'infini; nous avons participé à plusieurs réunions d'organisation ainsi qu'aux séances de debriefing.

c) Nous avons aussi collaboré à l'actualisation du site internet de RTL à l'infini:

*www.rtlalinfini.be*

Nous avons rédigé des newsletters pour le site internet et des communiqués de presse pour informer les journalistes sur les nouveautés en matière de services et sur les nouvelles séries télévisées proposées par la VOD de RTL.

d) Nous avons ainsi mis à jour les résumés ou textes de présentation des nouvelles séries mensuelles du Séries Pass. Nous avons aussi assisté aux rencontres entre le département New Business et des sociétés de création publicitaires pour réaliser des spots radios ou télé. Enfin, nous avons pu participer à la rédaction des scénarios et avons eu l'occasion d'assister à l'enregistrement des voix pour un spot radio de RTL à l'infini.

e) En plus de cela, nous avons créé la page fan Facebook pour RTL à l'infini. Sur cette page Facebook, figureront différents onglets. Ils concernent une Foire aux Questions sur le Séries Pass, RTL Sélection, le bouton rouge de la télécommande, la différence entre TVOD et SVOD, une galerie photos animée et dédiée à une série spéciale, des albums photos en fonction des contenus des abonnements, des vidéos qui expliquent les abonnements et les produits, un onglet « Newsletter » afin de cumuler des données sur les internautes, un quizz etc. mais aussi de nombreuses publications sur le mur Facebook afin de faire réagir, échanger, rassembler les fans de RTL à l'infini.

f) Nous avons aussi eu l'occasion de participer au séminaire du New Business organisé par Stéphane CORUBLE (Directeur du département New Business) durant lequel tous les services composant le département allaient pouvoir réfléchir aux grandes stratégies futures à adopter pour rester compétitifs mais aussi pour donner aux différents services du New Business une image claire des grands dossiers en cours de traitement dans chacun de ces services.

g) Claude MERCENIER, rédacteur en chef de RTL.be nous a appelée afin de renforcer son équipe dont plusieurs membres étaient absents pour quelques temps. Nous avons pu donc nous « tester » à la rédaction de RTL.be (rubrique *people*). Durant plusieurs jours, nous avons rédigé des articles sur les personnalités du showbizz qui font l'actualité. Nous devions d'abord rechercher les dépêches d'agences ou des articles déjà publiés sur d'autres sites ou magazines, sur le même thème afin de sélectionner quels contenus sont susceptibles d'intéresser l'internaute. Nous avons retravaillé le contenu des articles et les avons rendus plus attractifs aux yeux des lecteurs. Nous avons utilisé les bonnes accroches, les mots qui frappent ; nous avons également adapté les photos selon les droits acquis, etc.

h) Grâce à la coopération du journaliste et producteur Grégory GOETHALS, nous avons pu réaliser deux interviews (conception et passation des questions), dans un studio qui reproduisait les conditions réelles d'un entretien filmé, portant sur le système de Vidéo à la Demande et l'avenir de la télévision dans notre société 2.0. Ces deux interviews ont d'abord servi de compléments d'informations pour mon mémoire-projet et aussi de contenus que nous avons présentés lorsque nous avons été reçue en entretien de recrutement par des responsables au sein des différentes rédactions de RTL TVI. Elles pourront aussi servir en tant que supports explicatifs sur le site internet rtlalinfini.be et sur la page Facebook correspondante.

### **4.3 Communication autour de la VOD et de RTL à l'infini**

Selon différentes études<sup>91</sup>, le système de *Video On Demand* est un concept technologique qui n'est pas facile à expliquer ou à faire connaître au sein de la population.

Premièrement, nous avons vu, au point 4.1 de ce chapitre, qu'il existe de nombreux termes sous lequel se regroupe le système de VOD. Ce fait peut créer la confusion dans la tête de l'individu. De plus, pratiquement, les consommateurs éprouvent des difficultés à définir spontanément ce qu'est la VOD et à expliquer comment un film peut être commandé via la télécommande<sup>92</sup>. Plus précisément, même lorsqu'elle a fait l'objet d'une utilisation, la VOD reste un élément mal identifié. La promotion faite autour d'elle pourrait aider à mieux comprendre ce service mais la

---

<sup>91</sup> Citons, par exemple, celle publiée dans AKRICH M. et MEADEL C., « Télévision à la carte, un divorce annoncé », *Réseaux*, 2006/5, no 139, p. 75-103.

<sup>92</sup> Voir l'interview de S. CORUBLE, annexe 6, question 5.  
Voir AKRICH M. et MEADEL C., *op cit.*

publicité est souvent rare et peu écoutée comme le montre également une étude publiée dans le magazine Réseau n°139<sup>93</sup>. En effet, le système de VOD n'est pratiquement jamais un élément déterminant dans la décision d'abonnement à la tv numérique. Ce qui compte avant tout pour le téléspectateur, c'est la différence entre les modes de raccordement, les contraintes techniques, les tarifs, etc. De ce fait, ce système n'est pas considéré comme un argument de vente primordial pour les vendeurs en boutique. Pourtant, ils devraient miser sur plus d'explications et de valorisation de ce service auprès des clients car l'enjeu commercial de la bonne compréhension de cette technologie numérique est avant tout de transformer le téléspectateur en « télé-acheteur » de programmes audiovisuels avec pour conséquence d'augmenter le revenu des chaînes de télé, des opérateurs de télécommunication et des studios de production. Ils ont donc beaucoup à gagner en promotionnant davantage la VOD sur les points de ventes.

En point 4.1, nous avons expliqué les différences entre les modes de consommation de Vidéos à la Demande. Malheureusement, ils sont souvent incompris. C'est-à-dire que le système de *VOD en transactionnelle* (location à la pièce), le système de *Video On Demand par abonnement* et le système de *Catch-Up* ne sont pas clairement distincts dans l'esprit du client.

Ensuite, certains consommateurs reprochent que les prix des VOD sont trop élevés par rapport à une vidéothèque (surtout pour les films en HD). Il faut tout de même noter que l'avantage de la VOD, c'est qu'il ne faut pas ramener le cd en magasin après un certain délai et on ne risque pas les pénalités de retard ni les ruptures de stock dans les rayons. C'est un plus au niveau du « bien-être »<sup>94</sup>.

D'autres individus se posent la question du « pourquoi acheter un épisode de série alors qu'on peut le télécharger gratuitement sur le net ? ». Il est clair que le téléchargement illégal sur internet ou le streaming représentent une grande menace pour RTL et ses services. Stéphane CORUBLE<sup>95</sup> partage cette constatation : « (...) on doit être attentif à ces sites illégaux. Nous avons fait l'acquisition de droits spécifiques payés très cher et ces sites détruisent la valeur du contenu (l'industrie du disque est en grave difficulté mais on n'a jamais autant écouté de la musique mais on n'a jamais aussi peu rémunéré les ayant-droits ou créateurs de musique). On détruit une valeur, une œuvre au travers de sites illégaux, je me réjouis de la fermeture de

---

<sup>93</sup> AKRICH M. et MEADEL C., « Télévision à la carte, un divorce annoncé », *Réseaux*, 2006/5, no 139, p. 75-103.

<sup>94</sup> Voir chapitre sur l'hypermodernité, page 49.

<sup>95</sup> Voir l'interview de S. CORUBLE en annexe 6, question 3.

*Mégauplaud. Ne serait-ce que pour une question d'éthique. Quelle que soit l'œuvre, elle a une valeur et il faut faire comprendre au public que cette valeur, il faut la payer via la pub ou via une modèle payant comme mis en œuvre sur RTL à l'infini ».*

Finalement, on reproche à ce système de ne pas avoir de support matériel, on ne peut plus toucher le dvd ou consulter la jaquette. Le rôle « bourgeois » du matériel est mis à mal : on ne possède plus vraiment l'objet, la richesse n'est plus visible car on ne peut plus montrer la quantité qu'on possède. L'individu ne se valorise plus par un « J'ai donc je suis » ; la dématérialisation est en marche !

Bref, il est clair que davantage d'efforts sont à mettre en œuvre en matière de communication et de promotion pour rendre ce service plus compréhensible et plus accepté auprès des consommateurs. L'équipe de RTL à l'infini en est consciente et c'est la raison pour laquelle elle crée souvent des spots publicitaires à la télévision, à la radio et sur les sites internet appartenant à RTL TVI pour informer sur les produits disponibles, sur les avantages et les nouveautés en VOD. Elle place ces spots pendant la coupure pub du programme et en fin de programme pour indiquer au client qu'il peut revoir cette émission déjà diffusée en appuyant sur le bouton rouge de la télécommande<sup>96</sup> ou voir en exclusivité l'épisode suivant d'une série, etc. Elle mise sur le « *call to action* », c'est-à-dire pousser l'individu à tester et à consommer immédiatement, au moment où il reçoit l'information<sup>97</sup>.

Ce bouton rouge de la télécommande est un moyen rapide d'entrer sur la plateforme dédiée au système de VOD, il suffit pour le client d'appuyer dessus lorsqu'il se trouve sur une chaîne possédée du groupe RTL. Ce raccourci interactif est souvent répété lors des pubs pour la VOD et il permet aussi d'augmenter le bien-être d'utilisation du système.

---

<sup>96</sup> Voir illustration 5, page 35 - Télécommande d'une télévision numérique avec les boutons qui traduisent l'interactivité.

<sup>97</sup> Ce concept d'immédiateté a été développé dans le chapitre sur l'hypermodernité, page 48.

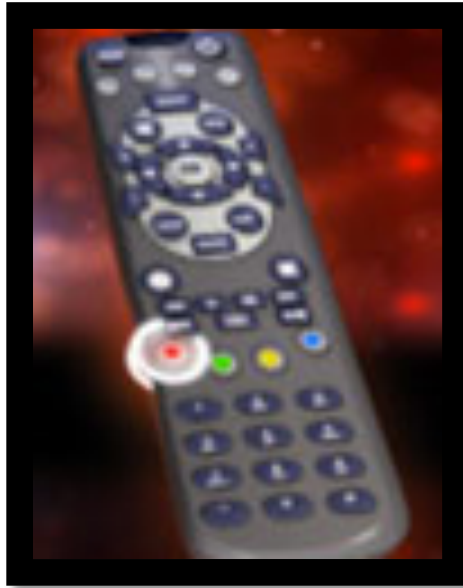


Illustration 7 – Représentation du bouton de la télécommande de l’opérateur qui renvoie à RTL à l’infini.

Source : [www.rtlalinfini.be](http://www.rtlalinfini.be)

De plus, l’équipe fait en sorte de toujours conserver le même gingle, les mêmes codes de couleurs<sup>98</sup>, la même ambiance et souvent les mêmes voix dans ses publicités afin de susciter l’identification direct du produit « RTL à l’infini » par le consommateur. De ce fait, durant notre stage, nous avons assisté à des séances d’enregistrement de voix pour les pubs radio concernant le *Séries Pass* mais aussi aux réunions entre le département du New Business et les agences de création pub. Nous avons aussi collaboré à la création du slogan qui a habillé les spots pour la saison d’été 2011 « *Avec le Séries Pass, plongez au cœur de l’émotion, plongez au cœur de l’action* ». On se focalisait sur les séries chargées en émotion et en action tout en gardant un lien avec la saison estivale grâce à l’injonction « plongez<sup>99</sup> »<sup>100</sup>. Nous avons participé avec l’équipe des monteurs vidéos, à la sélection dans les épisodes des séries et des moments-clés qui traduisaient le plus l’idée d’émotion ou d’action à diffuser dans le spot<sup>101</sup>.

---

<sup>98</sup> Voir illustration 6

<sup>99</sup> Exemple de publicité pour le *Séries Pass*: RTL A L’INFINI, “ Campagne de lancement de l’abonnement VOD Séries de RTL à l’infini Belgique » mars 2011. <http://www.youtube.com/watch?v=AzWOOvKvT30>, consulté le 10 novembre 2011.

<sup>100</sup> L’émotion est un concept développé dans le chapitre sur l’hypermodernité, page 49.

<sup>101</sup> Couper dans un programme pour en faire ressortir les passages intéressants se nomme *derusher*.



En plus des promotions multimédia, le département met en place des événements au sein de RTL House qui permettent aux clients abonnés à RTL à l'infini de venir visionner des épisodes de série en avant-première. Comme expliqué au point 4.2, nous avons eu l'occasion de participer à la création de la soirée-événement « Grey's Anatomy » qui s'est déroulée en octobre 2011, à RTL House. Cette soirée permettait aux abonnés de RTL à l'infini d'assister à la projection des deux derniers épisodes de la série américaine ainsi qu'aux deux premiers de la dernière saison, en exclusivité et avant leur diffusion en télévision.

La réalisation de cette soirée a demandé une forte collaboration entre le département communication et celui de RTL à l'infini; nous avons assisté à plusieurs réunions d'organisation ainsi qu'aux séances de débriefing. En effet, rien ne peut être laissé au hasard, il faut établir un plan stratégique afin de faire accepter son projet par les autres dirigeants. Les coûts de l'événement doivent être correctement calculés, le nombre d'invités doit être estimé, la technique doit être testée auparavant pour éviter les bugs, les locaux et le *catering* doivent être réservés, etc.

Ce projet médiatique a remporté un vif succès auprès du public. En effet, le seul fait de visiter RTL House lors d'un événement VIP permet aux clients de se sentir privilégiés et de découvrir un bâtiment qu'ils n'ont souvent jamais vu. De plus, la présence sur place de certains animateurs a permis aux spectateurs de les rencontrer. Ces échanges avec des personnalités connues constitueront de beaux souvenirs pour les invités.

#### **4.4 Le site RTL à l'infini et le site *Série Evénement***

RTL à l'infini possède un premier site internet : <http://www.rtlalinfini.be/>. Ce site permet de mieux comprendre le service de Vidéos à la demande, les services et les abonnements proposés. Il est assez didactique et clair car comme dit précédemment au point 4.1, la technologie de la *Video On Demand* est assez floue dans l'esprit de la population. En plus des informations contenues sur le site, les internautes intéressés par les programmes de RTL à l'infini peuvent aussi laisser leurs adresses email afin de recevoir une newsletter. Durant notre stage, nous avons rédigé les dernières informations ou promotions contenues dans cette newsletter. En effet, elle constitue un moyen pour récolter les coordonnées des personnes (potentiellement) intéressées par la VOD et donc d'effectuer des stratégies marketing ciblées sur celles-ci. Grâce à ce système, les messages émis par RTL à l'infini ne se perdent pas auprès de consommateurs désintéressés par la

vidéo à la demande. De plus, ce moyen<sup>102</sup> est perçu comme moins intrusif que de la publicité traditionnelle envoyée par email car elle a été autorisée au préalable par le client qui a donné son adresse email. De plus, comme cité au point 4.2, nous avons créé la page fan Facebook qui contient aussi un onglet « Newsletter ». Ce bouton permet, après que le fan ait entré ses coordonnées (c'est-à-dire nom, prénom, code postal, email et nom de l'opérateur : Belgacom TV, VOO, Télénet ou Numéricâble), de recevoir la newsletter de RTL et donc d'être au courant des nouveautés de RTL à l'infini. Le service de la VOD récupère ces coordonnées pour grossir sa base de données.



Illustration 8 – Onglet permettant à l'internaute de recevoir la newsletter de RTL à l'infini.

*Source : <http://www.rtlalinfini.be>*

RTL à l'infini a recours à ce cet outil 2.0 car le département a quelques difficultés à toucher et à communiquer avec son public. En effet, les clients s'abonnent le plus souvent via les opérateurs de télécommunication et ne passent donc pas par les services de RTL à l'infini. Les coordonnées ou les informations qui pourraient servir à mieux cibler, identifier et toucher le client restent en la possession de Belgacom Tv ou de VOO, par exemple. Ces informations échappent donc à RTL à l'infini car ces opératuers de télécommunication ne peuvent pas donner de façon délibérée des informations sur la vie privée des consommateurs au département New Business.

---

<sup>102</sup> Voir chapitre 1, page 17.

D'autres outils sont aussi mis en place, par exemple :

- Les concours qui permettent aux clients de RTL à l'infini de remporter des dvd ou des boîtes de jeux s'ils répondent bien à un questionnaire mis en ligne sur le site de RTL à l'infini. Cette action permet d'obtenir des coordonnées de clients car pour recevoir le cadeau du concours, il faut que la personne laisse ses informations personnelles afin que RTL puisse la joindre et lui offrir son gain. D'autres concours seront aussi mis en place sur la page fan Facebook de RTL à l'infini.

- Des actions dans les points de ventes. Durant le stage, nous avons lancé une action de promotion dans deux Belgacom Centers, un situé à Châtelineau et l'autre à Anderlecht. Les lieux et les jours n'ont pas été choisis au hasard mais correspondent à des jours d'affluence et à des lieux où se rendent beaucoup de jeunes clients friands de séries. Le but était de renforcer le nombre d'abonnés au Séries Pass en permettant aux nouveaux clients de bénéficier d'un mois gratuit d'abonnement et de recevoir le dvd de François l'Embrouille. Pour atteindre les objectifs, il a fallu présenter le système de VOD aux managers des points de ventes de ces magasins Belgacom. Leurs vendeurs recevaient des cadeaux (places de spectacles, machines à café pour la boutique) s'ils vendaient un certain quota de Séries Pass. En une semaine, vingt packs ont été vendus dans les deux boutiques. L'opération a été soutenue par des spots radio sur des émetteurs locaux (Radio Contact Charleroi et Bruxelles et Bel RTL), des flyers et le magazine du Séries Pass ont été mis à disposition en magasin et distribués par l'hôtesse lors de la journée « shooting photo ». Il s'agissait de permettre aux visiteurs des deux boutiques Belgacom de se prendre en photo sur un *green key* auquel on ajoute, via un ordinateur, des personnages connus de séries tv. Ces photos se retrouveront aussi sur la page fan Facebook. Résultats de l'opération : l'action a débuté à 10h pour se terminer à 19h. 65 photos ont été prises et 120 ont été imprimées. Cette animation a généré du trafic de personnes qui, initialement, n'avaient pas l'intention de passer dans un Belgacom Center. Chaque personne a reçu le magazine Séries Pass. Il en est aussi ressorti que le prix et le contenu du pack Séreis Pass étaient bien acceptés par les clients et que le DVD de François l'Embrouille offert en cadeau, en plus du mois gratuit, était un plus apprécié par les passants.

Cette action sera certainement renouvelée afin de poursuivre la sensibilisation des vendeurs sur place et d'attirer l'attention des passants du Shopping sur le système de « Séries Pass ». En effet, les coûts de mise en place de cette action promotionnelle sont supérieurs aux retombées financières mais ce genre d'opération marketing de promotion, d'explication, de notoriété est nécessaire car sans une compréhension adéquate des caractéristiques et des avantages du produit, le client ne s'y intéresse pas. Il faut aussi viser les relais locaux en boutique afin qu'ils diffusent l'information auprès du public. Malheureusement, vu le faible retour sur investissement financier de cette action et la difficulté de mise en œuvre (négociations entre la chaîne de télé et les opérateurs de télécommunication), RTL ne peut pas se permettre de la répéter dans toutes les boutiques de Belgacom mais malgré tout, elle reste essentielle pour la bonne continuité du service.



Illustration 9 – Illustration du leaflet distribué pendant les journées d'action dans les Belgacom Centers.

*Source personnelle*

- Des vidéos (supports médiatiques extrêmement consommés par les jeunes ATAWAD<sup>103</sup>). Elles sont présentes sur le site de RTL à l'infini et sur la page fan Facebook. Elles montrent les séries disponibles durant le mois car il est nécessaire de fournir aux clients un catalogue actualisé des séries. En effet, la programmation des séries évolue selon leur disponibilité, leur succès, le nombre d'épisodes, etc. Durant notre stage, nous avons eu l'occasion d'actualiser ce site afin d'éviter des incohérences entre ce que le site internet propose et ce qui est réellement présent sur le VOD Shop. Chaque mois, les textes et vidéos du site sont modifiés, les images des personnages de séries sont actualisées et les communiqués de presse envoyés aux journalistes ou aux publics externes sont aussi adaptés. Les mêmes changements sont effectués sur la page fan Facebook de RTL à l'infini.



Illustration 10- Illustration de la vidéo de présentation des séries disponibles durant le mois de janvier 2012.

Source : [www.rtlalinifni.be](http://www.rtlalinifni.be)

---

<sup>103</sup> *AnyTime, AnyWhere, AnyDevice.*  
Voir annexe 3, point 2.

## Le blog Série Événement

En plus du site rtlalinfini.be consacré à la VOD et aux séries, le département New Media a créé un deuxième site appelé « Série Événement » qui permet aux internautes friands de séries de lire des articles, de partager des avis et de poser des questions, de revoir des extraits d'épisodes ou des futurs programmes diffusés sur les chaînes de RTL, de répondre à des quiz et de voter pour leurs séries préférées. Ce site est plus ciblé et interactif que rtlalinfini.be. En effet, il permet aux internautes et téléspectateurs de s'exprimer, de poser des questions, de voter et de fonder une communauté de fans avec un lien d'appartenance au monde des séries<sup>104</sup>. Comme les deux autres sites analysés dans ce mémoire, ce blog utilise aussi de nombreux outils 2.0.



Illustration 11 - Le site « Série Événement » se base uniquement sur les séries diffusées sur les chaînes appartenant à RTL.

Source : <http://www.rtl.be/rtlvtv/emission/serie-evenement/210.aspx>

Sur « Série Événement », l'internaute établit des liens avec d'autres fans mais aussi avec la chaîne de télévision. En effet, les réponses apportées aux questions des fans se font par des vidéos interposées. Comme sur le site de RTL à l'infini, le blog de la chaîne utilise des vidéos et non plus des textes traditionnels. Les vidéos sont beaucoup consultées par les clients car plus faciles à décoder, attractives, interactives (c'est un peu comme un face-à-face avec l'expert en série). Durant ces courtes séquences, Erwin LAPRAILLE<sup>105</sup> répond de façon didactique avec un ton posé ; il est proche du consommateur en utilisant une personne intermédiaire qui représente le questionnant. De plus, l'esprit de communauté se reflète aussi dans les phrases d'introduction situées au-dessus des vidéos de réponse. Sur l'illustration 12, la phrase « Erwin nous parle de Docteur House... » traduit bien cette proximité avec le client. On utilise le pronom « Nous » qui

<sup>104</sup> L'émotion est un concept développé dans le chapitre sur l'hypermodernité, page 49.

<sup>105</sup> Chasseur de séries pour RTL, Erwin LAPRAILLE est aussi directeur des achats de fictions et de la programmation pour RTL TVI

symbolise un tout, un ensemble de fans ; il n'y a plus de distance entre la chaîne et les consommateurs : tout le monde est intégré<sup>106</sup> et le fait d'appeler l'expert par son prénom (Erwin) montre aussi l'importance du collectif soudé par un même intérêt pour les séries<sup>107</sup>.

De nouveau, les vidéos peuvent être partagées sur les réseaux sociaux et différents sites communautaires comme sur le site <http://www.rtlalinfini.be/>. De plus, « Série Événement » propose certaines recommandations de liens internet ou de vidéos susceptibles d'intéresser le consommateur; celui-ci est invité à noter les vidéos en attribuant des points symbolisés par des étoiles. Ces systèmes de votes en ligne, de recommandations, de partages sur les réseaux sociaux ont été expliqués dans le point 1.2.3 (chapitre 1) de ce mémoire.

---

<sup>106</sup> L'intégration et la communautarisation sont des concepts hypermodernes développés dans ce mémoire.

<sup>107</sup> Cette approche de la relation avec le consommateur est en concordance avec le développement fait sur la néo-tv, au chapitre 2, point 2.1.2.

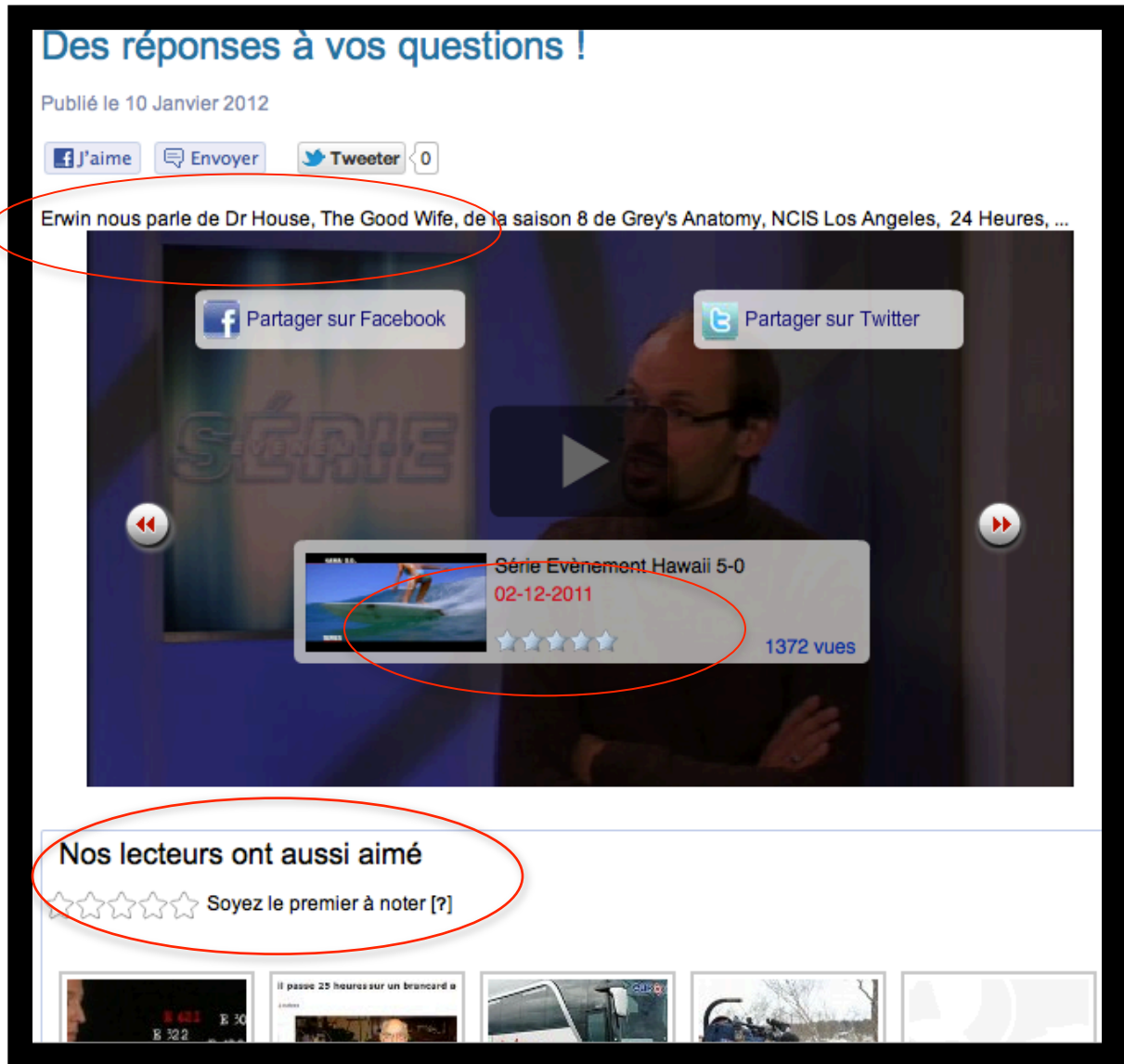


Illustration 12 – Comment RTL TVI met en place de l’interactivité avec ces internautes via le blog « Série Evènement ».

Source : <http://www.rtl.be/rtlvtv/emission/serie-evenement/210.aspx>



## 4.5 RTL.be, le site personnalisable

En parallèle avec l'analyse des deux sites précités, il est intéressant d'explorer le portail RTL.be car il est composé de nombreux outils 2.0<sup>108</sup> qui répondent aux besoins de l'individu hypermoderne. Tout d'abord, pendant quelques mois, ce site offrait aux internautes et aux téléspectateurs la possibilité de personnaliser la page d'accueil selon ses centres d'intérêt et en mettant en avant, de manière accessible et visible, ses besoins en matière d'informations, de divertissements et même de couleur de fond d'écran. Bref, le consommateur avait les pleins pouvoirs pour « customiser »<sup>109</sup> le fond et la forme du site internet afin qu'il lui ressemble. Après une période test, le département New Media s'est aperçu que cette application n'était que peu utilisée par les internautes. De plus, en permettant à ceux-ci de gérer eux-mêmes le contenu du site (d'en être les pseudo-administrateurs), RTL TVI perdait la main mise sur son site et ne parvenait plus vraiment « imposer » des contenus ou des produits sur lesquels les individus devaient poser leur regard. La chaîne de télé perdait en promotion en ne sachant plus orienter l'internaute vers certains contenus qui devaient vraiment être mis en avant et être vus. Ce projet de « customization » représentait un handicap pour la chaîne d'autant plus que ces sites personnalisés étaient lourds à charger et demandaient du temps de gestion : c'est la raison pour laquelle cette application fut supprimée. Mais, RTL.be possède toujours des outils plus légers qui permettent au surfeur d'habiller le site à sa guise.

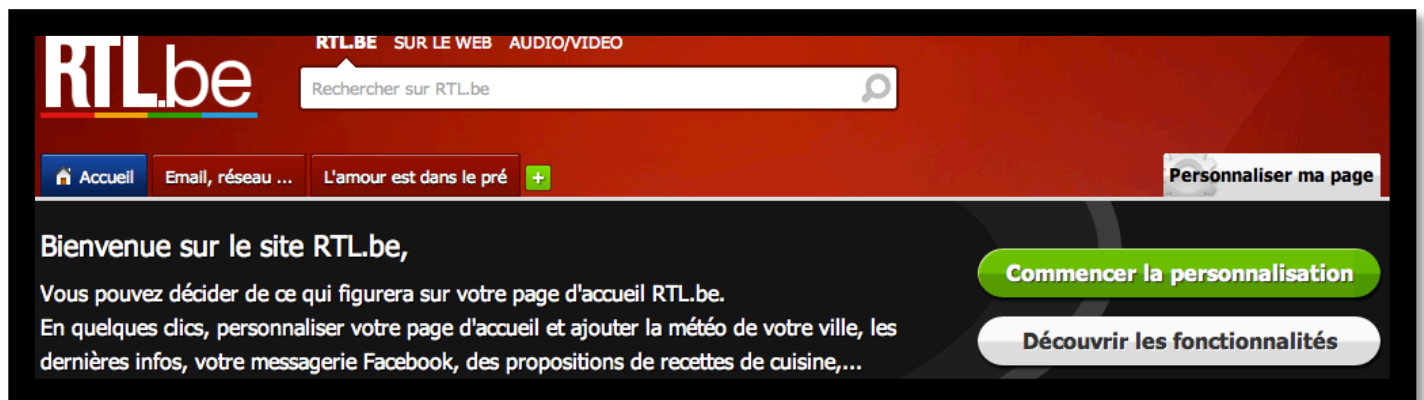


Illustration 13 - Un guide pour aider l'internaute dans sa démarche de personnalisation du site RTL.be.

Source : <http://www.rtl.be>

<sup>108</sup> Voir chapitre 1 sur l'évolution du Web.

<sup>109</sup> Voir chapitre 1, point 1.2.6 et chapitre 3, page 44.



Illustration 14 - Un onglet placé à l'extrême gauche du site et qui se déplace selon le déroulement de la souris pour permettre à l'internaute de changer le thème du site à tout moment.

Source : <http://www.rtl.be>

En plus de proposer un site internet « sur mesure », RTL.be rappelle au surfeur les différents articles qu'il a consultés lors de son passage sur le site. Cela lui permet d'avoir un bandeau qui retrace son historique de consultation des informations.

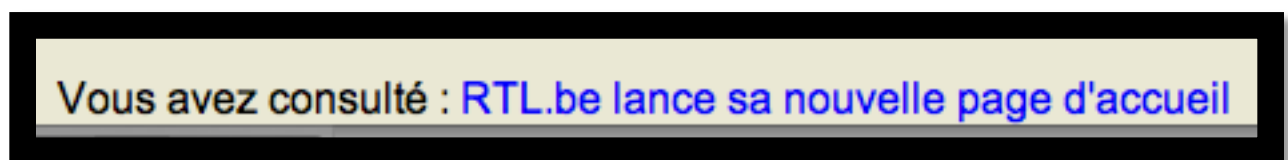


Illustration 15 - Cette indication fournie par le site internet est utile pour faciliter le repérage. De plus, il permet de consulter l'article (ici RTL.be lance sa nouvelle page d'accueil) grâce aux liens hypertextes qui renvoie à l'article.

Source : <http://www.rtl.be>

Ce repérage est aussi facilité par un chemin virtuel qui indique où se trouve l'internaute qui navigue sur les pages du site. Comme expliqué dans le chapitre 1 consacrée au Web, tous ces outils 2.0 sont mis en place pour que l'individu hypermoderne, en adéquation avec les pôles de l'hypermodernité, ne perde pas de temps, se sente bien devant un site qui lui ressemble et qui a été agencé selon ses préférences. Il importe aussi qu'il sache rapidement se retrouver sur le site grâce à un traçage de ses clics et à un indicateur qui le localise comme sur un plan<sup>110</sup> :

RTL vidéos > RTL info > Reportages > Les news en vidéo

Illustration 16 – Chemin qui guide l'internaute dans sa recherche.

Source : [www.rtlvi.be](http://www.rtlvi.be)

Sur RTL.be et sur les autres sites explorés, l'affichage du menu principal se situe dans l'en-tête, face au regard de l'internaute.

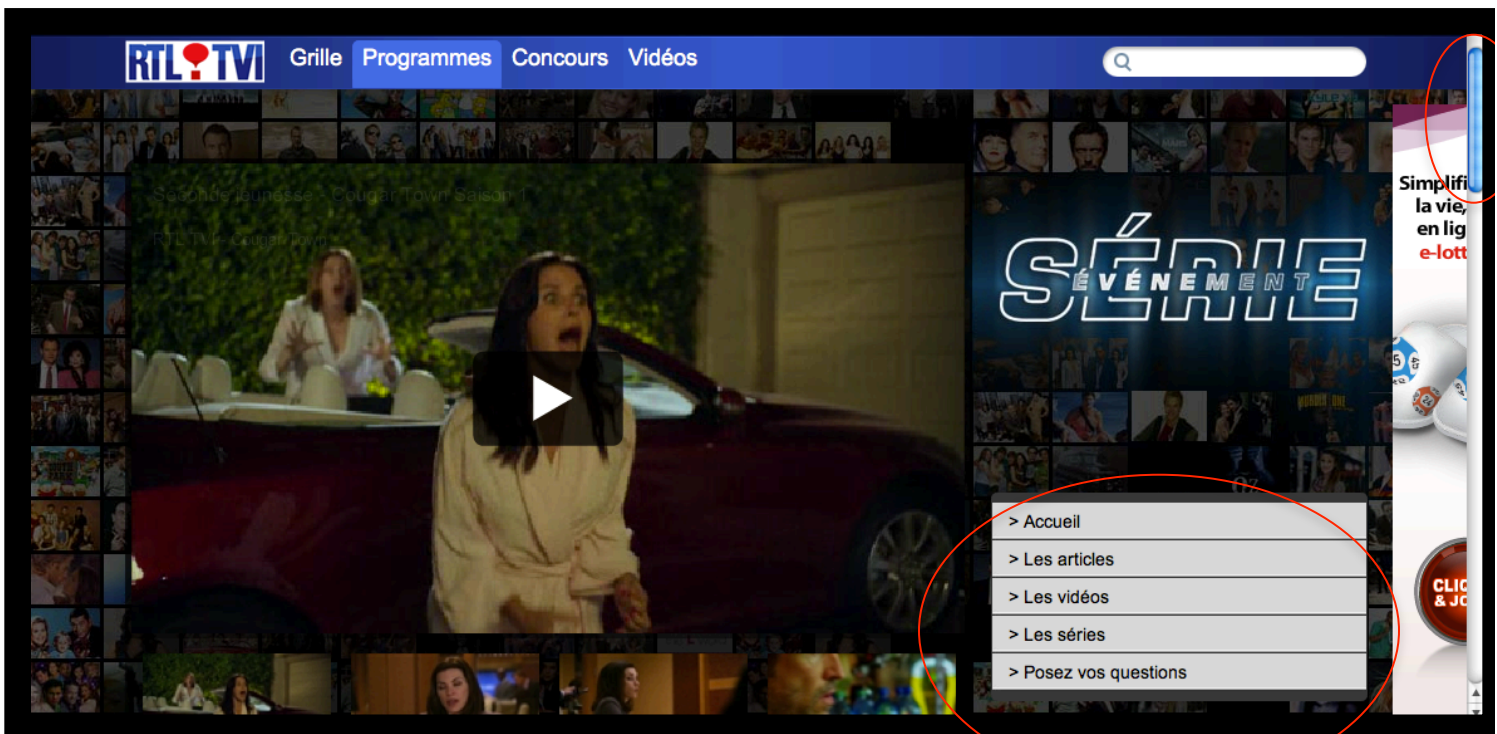


Illustration 17 - Sur le site « Série Événement », le menu principal est dans l'en-tête et ce mesure en une dimension d'écran. Pas de perte de temps pour l'internaute.

Source : <http://www.rtl.be/rtlvi/emission/serie-evenement/210.aspx>

<sup>110</sup> Voir chapitre 1, page 1.2.4.

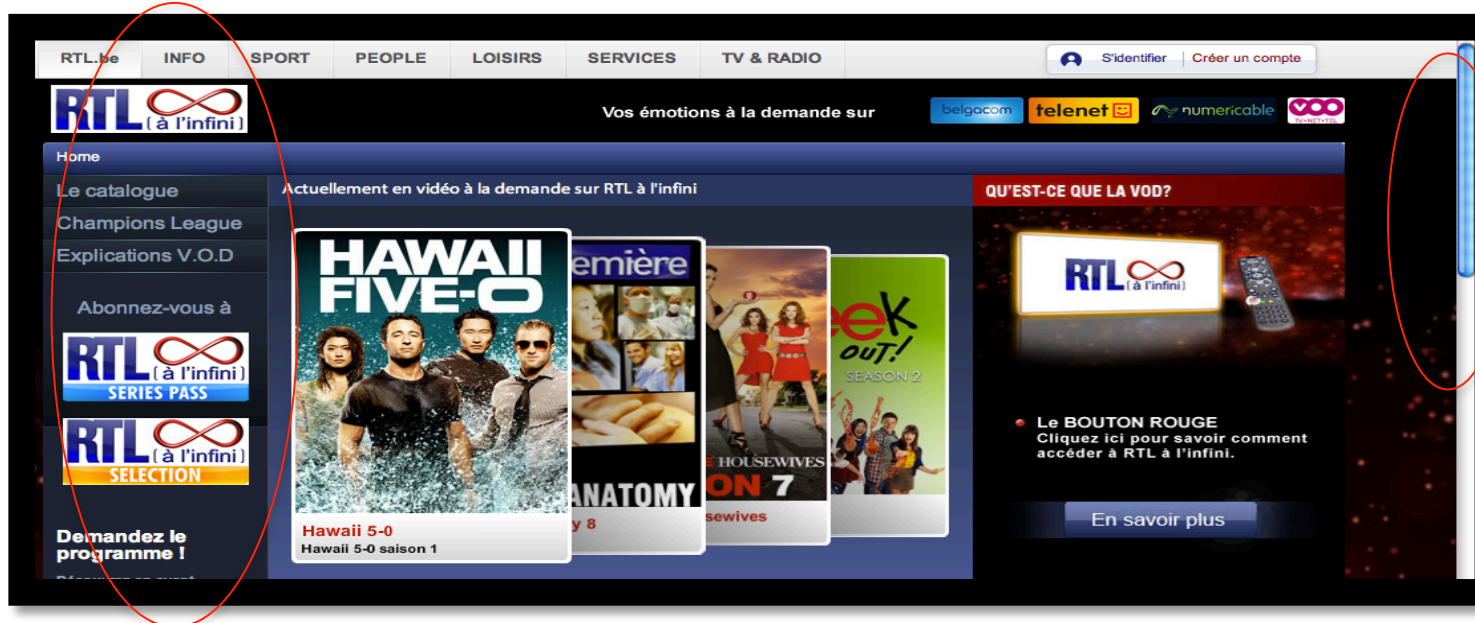


Illustration 18 - Sur le site « RTL à l'infini », l'internaute a accès immédiatement au menu « Home ». Le menu principal est dans l'en-tête et se mesure en une dimension d'écran. Source : [www.rtlalinfini.be](http://www.rtlalinfini.be)

Bien sûr, comme de nombreux sites issus de l'internet 2.0, RTL.be a ses boutons interactifs. Nous retrouvons des liens pour partager ces informations sous de nombreux articles ou vidéos du site. Par exemple, on peut aimer un article et le republier sur son mur facebook, citer l'article dans un tweet, accéder au flux RSS des articles (se tenir au courant des dernières dépêches du site), envoyer un article intéressant par email, aussi s'inscrire afin de recevoir un condensé de l'actualité via son adresse email (appelé le *break RTL.be* ou *newsletter*), télécharger facilement l'application en fonction du type de support possédé (smartphone, tablette, etc.). Comme pour RTL à l'infini et Série Événement, le site de RTL.be permet aux internautes de cliquer sur des articles en relation avec le sujet qu'ils viennent de consulter. C'est un début de *tag cloud*<sup>111</sup> qui permet de relier des infos d'un même type entre elles afin de les ranger par catégories et d'y avoir accès facilement.

<sup>111</sup> Voir chapitre 1, illustrations 2 et 3, page 15.



Illustration 19 – RTL TVI propose directement des articles en relation avec l'article précédemment lu. Cela permet d'accroître le temps passer sur le site et le nombre de clics sur le site.

Source : [www.rtlvi.be](http://www.rtlvi.be)

Le consommateur peut aussi donner son avis sur les articles en votant pour eux. Plus un article a d'étoiles et plus il a été jugé intéressant par les personnes qui l'ont lu ou vu<sup>112</sup>. Voilà une nouvelle application d'outil interactif 2.0 décrit dans le chapitre 1 de ce mémoire.

L'interactivité, valeur hypermoderne, est aussi présente sur RTL.be. En effet, il offre la possibilité à ses lecteurs de donner leurs avis ou de réagir à un article posté sur le site. L'individu prend une place centrale dans l'information car il ne s'agit plus seulement « d'avalier du contenu passivement » (comme lors du Web 1.0) mais, au contraire, maintenant l'internaute à un « droit d'intervention et de réponse » à faire valoir, de façon démocratique et dans le respect de la déontologie. Une boucle de rétroaction s'installe. Très vite, ces commentaires peuvent faire l'objet de vraies discussions ou de chats dans lesquels les personnes se répondent comme lors d'un face-à-face virtuel.

Finalement, les vidéos occupent une place importante dans le site de RTL.be. Elles sont taguées de *widgets*<sup>113</sup> interactifs. Elles font l'objet d'un onglet spécifique proposant entre autres, « les news en vidéos » qui reprennent différents reportages diffusés sur antenne.

<sup>112</sup> De nouveau, ce système de vote pose la question de la subjectivité. Quels sont les critères d'évaluation? Sur quelle base accorde-t-on des points aux articles?

<sup>113</sup> Voir chapitre 1, point 1.2.4.

## 4.6 Principaux traits hypermodernes exploités dans les activités de stage

Dans ce chapitre, nous avons décrit nos activités de stage. Au fil de cette présentation, des liens forts sont apparus entre d'une part, l'association entre la télé (RTL TVI en l'occurrence) et les possibilités technologiques du Web 2.0 et d'autre part le fait de répondre aux attentes du consommateur hypermoderne.

Le tableau-synthèse suivant reprend dans la première colonne des activités médiatiques développées par RTL (durant le stage) en regard des caractéristiques de l'hypermodernité qu'elles rencontrent.

Nous précisons que ces observations sont produites à partir des activités principales de notre stage ; comme ces activités ne couvrent pas l'entièreté du stage et encore moins l'ensemble des missions remplies par les organes de RTL, ces statistiques ne peuvent être généralisées à l'ensemble.

Activités médiatiques	Pôles de l'hypermodernité dominants
Chapitre 4	
<b>1. VOD : usager choisit ses films...</b>	1. Individualisation ↑ Emotion ↑
<b>2. VOD : regarder les films sur différents supports</b>	2. Immédiateté ↑
<b>3. VOD : timeshifting</b>	3. Immédiateté, individualisation ↑ Emotion ↑
<b>4. VOD : programmation pour jeune public, exigeant et mobile</b>	4. Communautarisation / Individualisation, immédiateté ↑
<b>5. VOD : catch up (revoir)</b>	5. Individualisation ↑ Emotion ↑
<b>6. VOD : l'enjeu = susciter la consommation</b>	6. Hyperconsommation ↑
<b>7. VOD : Séries Pass (son slogan)</b>	7. Hyperconsommation ↑ Emotion ↑
<b>8. Soirée-événement <i>Grey's Anatomy</i></b>	8. Communautarisation ↑ Emotion ↑
<b>9. VOD : revoir des séries dans son divan</b>	9. Emotion (bien-être) ↑, individualisation ↑
<b>10. VOD : ne plus se déplacer à la vidéothèque</b>	10. Emotion (bien-être) ↑

<b>11. VOD : visionner en avant-première</b>	11. Immédiateté ↑ Emotion ↑
<b>12. VOD : dématérialisation des supports</b>	12. Emotion (bien-être) ↑
<b>13. VOD : l'utilisateur laisse son adresse email pour recevoir la newsletter</b>	13. Hyperconsommation ↑
<b>14. Services de RTL à l'infini : recherche des coordonnées des usagers pour envoi de publicité ciblée</b>	14. Hyperconsommation ↑
<b>15. Site Séries Evénements : utilisation du « nous »</b>	15. Communautarisation appartenance au groupe des amateurs des séries RTL ↑ Emotion ↑
<b>16. RTL.be : site personnalisable (fond/forme), customization</b>	16. Individualisation ↑ Emotion ↑
<b>17. RTL.be : bandeau avec historique de la navigation = « chemin virtuel »</b>	17. Immédiateté ↑, individualisation ↑
<b>18. RTL à l'infini (site) : accès au menu « home » rapidement</b>	18. Immédiateté ↑
<b>19. Sites RTL : poster des avis</b>	19. Communautarisation, interactivité ↑, individualisation ↑ Emotion ↑
<b>20. Page Fan Facebook (RTL à l'infini)</b>	20. Communautarisation, interactivité ↑ Emotion ↑

## Analyse du tableau

A partir de l'échantillon constitué par les activités médiatiques, nous extrayons les fréquences d'apparition des traits de l'hypermodernité.

---

**Analyse des activités de stage (chapitre 4)**

**Récurrences des traits de l'hypermodernité classées selon les pôles**

---

	Fréquence d'apparition	%
<b>Pôle 1 (individualisation)</b>	<b>8</b>	<b>22</b>
<b>Pôle 2 (hyper-)</b>	<b>4</b>	<b>11</b>
<b>Pôle 3 (immédiateté)</b>	<b>6</b>	<b>16</b>
<b>Pôle 4 (émotion, bien-être)</b>	<b>13</b>	<b>36</b>
<b>Pôle 5 (communautarisation)</b>	<b>5</b>	<b>14</b>
	<b>36</b>	<b>100</b>

---

## Commentaires

- a) La caractéristique hypermoderne la plus présente dans les activités TV/Web de RTL TVI est l'exploitation du pôle « émotion, bien-être » (36%). Cette constatation confirme toute l'importance accordée à l'affect du téléspectateur et de l'internaute.
- b) L' individualisation (associée à la flexibilité, à l'autonomie, etc.) arrive en 2<sup>ème</sup> position. Les deux aspects du paradoxe « individualisation / communautarisation » sont aussi particulièrement présents dans la politique médiatique de RTL (avec cependant un intérêt plus marqué pour l'individu et ses choix personnels)
- c) L'immédiateté est aussi clairement un facteur d'hypermodernité présents dans les activités de RTL TVI: satisfaire l'utilisateur en lui faisant gagner du temps, en privilégiant le plaisir immédiat et la mobilité.
- d) Autre priorité importante : susciter la consommation des produits avec la nécessité de renforcer l'attractivité des services (notion d'hyperconsommation). Bien sûr, nous rappelons que cette étude n'a pas de valeur statistique (vu l'échantillon gratuit) mais ces indicateurs corroborent le constat théorique : les pôles de l'hypermodernité sont bien des paramètres à exploiter dans la gestion d'un média tel que RTL TVI.



## 4.7 Conclusion de la partie pratique

a. Le lecteur retrouve, dans la partie pratique, les principaux critères d'hypermodernité tels que déjà mis en évidence dans la partie théorique consacrée au Web, à la télé et à l'hypermodernité.

Ainsi, le tableau de la page 82 montre que la pratique corrobore la théorie.

➔ Web et TV se combinent technologiquement pour améliorer la gamme des services.

➔ RTL répond aux attentes de l'individu hypermoderne dans ses services.

b. Ce qui nous surprend, c'est aussi la facilité avec laquelle RTL TVI « surfe » sur le paradoxe de l'hypermodernité, à savoir l'individualisation et la communautarisation. Cette tendance contradictoire est présente dans les réalisations télévisuelles, à des degrés divers. La cohabitation entre l'individualisation et la communautarisation ne semble pas poser de problèmes dans la politique mise en place par la chaîne.

Contenter un maximum de téléspectateurs, dans le respect de la différence des attentes, n'est-il pas un subtil équilibre qui permet de garder un œil confiant sur l'audimat, source de tous les revenus ?

Nous verrons dans le chapitre suivant comment il me semble possible d'optimiser davantage les ressources médiatiques afin que RTL TVI reste une télévision en phase avec l'hypermodernité.

## 5 Pistes de réflexion pour RTL TVI

La dernière partie de ce mémoire est consacrée à quelques recommandations adressées, sans prétention aucune, à RTL. Il ne s'agit que de conseils, toutes proportions gardées, qui permettraient, sur base de notre stage et du contexte de notre mémoire de poursuivre l'optimisation des nouvelles technologies de la communication mises au service du développement de la chaîne, en lien avec l'hypermodernité.

### 5.1. Privilégier une véritable expérience télévisuelle

*Mots-clés en lien avec ce chapitre : individualisation, hyperconsommation, consomm'acteur, interactions, communautarisation*

Comme présenté lors de la conclusion du chapitre sur la télévision, l'individu hypermoderne souhaite dépasser la simple consommation télévisuelle pour vivre une vraie expérience.

Pour maximiser ce besoin d'émotions, la télévision devrait devenir le cœur d'un système composé d'outils interactifs et performants. En effet, outre le moment crucial de la diffusion antenne, il nous semble important de créer le buzz avant le lancement d'un programme et de susciter l'intérêt et les échanges à son sujet, après sa diffusion. Cette action fédérerait encore plus la communauté de téléspectateurs de RTL TVI en permettant de les laisser s'exprimer.

En plus de ses deux sites internet, RTL TVI pourrait aussi mettre en place davantage de cadres virtuels -comme le fait la RTBF- afin que les téléspectateurs qui regardent un programme puissent interagir en direct sur leur écran de façon visible (un chat sur antenne). Mais aussi de privilégier le chat « caché » entre téléspectateurs d'une même émission. De ce fait, la chaîne connaîtra mieux ses clients (cette idée va de paire avec la recommandation faite par le patron de Twitter cité en exemple dans l'annexe 4).

Pour les télévisions connectées, la chaîne belge pourrait mettre des liens cliquables ou scannables dans le programme (par exemple, des codes QR<sup>114</sup>) afin de permettre d'obtenir des infos supplémentaires sur l'émission, le présentateur, les candidats et aussi avoir accès à des jeux, etc.

---

<sup>114</sup> Voir chapitre 1, page 14

Cette recommandation est partagée par Stéphane CORUBLE, Directeur du département New Business de RTL TVI<sup>115</sup>: « *Le téléspectateur est là dès qu'on lui propose de donner son avis, de voter, de partager quelque chose, de jouer. Mais il faut le faire de manière intelligente en lui donnant une véritable plus value, pas simplement voter et ça vous coûte deux euros, je pense que le téléspectateur devient de plus en plus intelligent et qu'il est de plus en plus harcelé de messages publicitaires et commerciaux et il faut être malin et lui donner une vraie valeur ajoutée et là il adhéra à ce qu'on lui propose et il sera interactif avec nous mais il faut être créatif pour cela.* »

De plus, il faudrait présenter une convergence totale des différents supports de diffusion et d'interaction (ordinateur, télévision, gsm, tablettes) en numérisant l'ensemble des contenus multimédias, ce qui impliquerait une synergie au niveau des équipes antennes et Web de la chaîne de télévision. Par exemple, grâce à la création d'une application, RTL TVI pourrait proposer les contenus de RTL à l'infini sur la télévision, sur la tablette ou sur le smartphone.

Stéphane CORUBLE<sup>116</sup> appuie aussi cette suggestion « *La mobilité sera un élément clé dans le futur. Cela l'est déjà pour les personnes qui savent se payer une tablette ou un téléphone portable évolué mais ça c'est une évolution qui va être croissante. La mobilité est un élément essentiel et l'accès à nos chaînes de tv linéaires (RTL TVI, plug RTL, club RTL) où qu'on soit, quel que soit le matériel qu'on a dans les mains, tablette ou téléphone. Pour moi le consommateur voudra accéder à son contenu où qu'il soit, sous forme linéaire ou non linéaire. Donc RTL à l'infini qui était uniquement réservé aux opérateurs et sur le poste de tv va progressivement aller sur les tablettes et les smartphones.* »

Ces pistes permettraient de « cibler » de façon plus avancée, les clients de RTL mais aussi de connaître en direct, à partir des réactions, l'impact des émissions chez les utilisateurs et ainsi de pouvoir encore mieux adapter les programmes aux attentes de la majorité.

---

<sup>115</sup> Interview de S. CORUBLE, Directeur du département New Business de RTL TVI, réalisé par A. MASSART dans le studio 7 de RTL TVI le 12 avril 2012. Le lecteur pourra trouver en annexe la retranscription complète de cet entretien filmé.

L'annexe 6 reprend l'interview de S. CORUBLE

<sup>116</sup> Interview de S. CORUBLE, *op cit.*

Stéphane CORUBLE<sup>117</sup> ajoutera à ce propos « *Il faut être à l'écoute des gens et s'y intéresser. Pour cela on développe un tas d'outils qui permet de glaner des infos au travers de nos sites internet, et de la consommation de nos programmes. On a développé une vraie stratégie de CRM (Customers Relationship Management) pour connaître nos téléspectateurs et générer des bases de données composées des coordonnées (noms, prénoms, adresses, emails, centres d'intérêt) des téléspectateurs pour affiner au mieux ses besoins afin de s'y approcher. Il faut toujours innover et créer un nouvel engouement et titiller la curiosité des gens. C'est ce qu'on tente de faire avec nos produits (RTL à l'infini, le mobile, etc) et avant tout, surtout simplifier l'utilisation de ces choses. Ne pas rester trop dans le domaine du « geek » car nos consommateurs ce sont « Monsieur et Madame Toutlemonde ». Ca prend du temps de les faire évoluer mais il faut vraiment leur démontrer qu'on leur apporte une plus-value avec des innovations tout en leur montrant qu'on reste hyper simple en matière d'utilisation. Je pense que c'est la recette pour capter ses nouveaux téléspectateurs et développer ses nouveaux modes de consommation. »*



Illustration 20 – Interview de S. CORUBLE, Directeur du département New Business de RTL TVI, réalisée par A. MASSART dans le studio 7 de RTL TVI le 12 avril 2012.

*Source personnelle*

---

<sup>117</sup> Interview de S. CORUBLE, *op cit.*

Le fait de permettre à l'individu de vivre une expérience qui lui corresponde et qui rencontre ses attentes tout en lui offrant une plus value est une vision marketing qui est de plus en plus développée par les spécialistes des marchés et par les entreprises elles-mêmes. Cette manière de percevoir le fonctionnement de l'économie est appelée « l'orientation de marché »<sup>118</sup>. Elle est définie comme suit : « *Une culture d'entreprise pour laquelle l'objectif principal est de l'emporter sur la concurrence en développant la perception de valeur par le client, c'est-à-dire l'appréciation qu'aura le client de l'ensemble des avantages retirés d'un produit ou d'un service par rapport au coût total représenté par son prix d'achat ou sa jouissance* »<sup>119</sup>. Georges DAY<sup>120</sup> la définit comme « *une aptitude supérieure à comprendre et satisfaire les besoins des clients* ». NARVER, SLATER<sup>121</sup> et MACLACHLAN<sup>122</sup> vont dans le même sens en la voyant comme « *une orientation réactive aux attentes des clients* ». RTL TVI s'oriente donc vers cette conduite qui l'oblige à être au courant de ce que veut le consommateur. Elle doit être proche de lui, elle doit savoir placer ses agents qui réceptionnent les informations auprès des personnes-relais afin de s'adapter et d'anticiper au mieux les changements dans une société en perpétuel mouvement. Bien entendu, cette voie serait exploitée dans le respect des droits démocratiques et des règles déontologiques.

De cette première recommandation découle le point 5.2

## **5.2 Développer le Consumer Relationship Management (CRM)**

### ***Mots-clés en lien avec ce chapitre : individualisation, customization***

Dorénavant, le téléspectateur n'est plus vu comme du « temps de cerveau disponible »<sup>123</sup> mais comme un client à choyer doté d'attentes spécifiques. RTL TVI a donc intérêt à le séduire, à le fidéliser et à le garder. Il faut que la chaîne mette les dispositifs nécessaires pour connaître ses clients en privilégiant les échanges (ce n'est pas toujours facile) avec les téléspectateurs et

---

<sup>118</sup> Voir LAMBIN J.-J., *Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation de marché*, Dunod, collection Management sup., 2012, 618p.

<sup>119</sup> Définition issue du « Dico du marketing ». <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Orientation-marche-.html>, consulté le 16 mai 2012.

<sup>120</sup> DAY, G.S., « The capabilities of market-driven organizations », *Journal of Marketing*, no 58, 4, 37-52, 1994.

<sup>121</sup> NARVER, J.C., SLATER, S.F., « The effect of a market orientation on business profitability », *Journal of Marketing*, no 54, pages 20-34, 1990.

<sup>122</sup> MACLACHLAN, D. L., « Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success », *Journal of Product Innovation Management*, 2004.

<sup>123</sup> Citation de P. Le LAY, ancien PDG de TF1.

obtenir des informations sur les clients de façon volontaire (par exemple : via la newsletter<sup>124</sup>). Il faut donc que l'entité dédiée au CRM se prépare à être davantage sollicitée à l'avenir. Une fois ces données personnelles récoltées, il convient de les classer, trier, analyser et utiliser efficacement avec une équipe de marketeurs afin qu'une fois les profils des consommateurs connus, on puisse adapter les programmations en fonction des attentes du plus grand nombre.

### **5.3 Privilégier la qualité des émissions**

*Mots-clés en lien avec ce chapitre : individualisation, bien-être, émotion, customization*

Comme décrit dans ce mémoire, le consommateur belge est prêt à investir dans les médias pour obtenir une image et un son de qualité. Il souhaite vraiment vivre une expérience visuelle des plus agréables. La qualité télévisuelle et le bien-être sont des arguments de vente des plus percutants.

RTL TVI pourrait tenir compte encore plus de cette tendance en continuant de proposer de nombreux programmes en Haute Définition. Même si la transformation du format non HD en format HD coûte cher pour les chaînes de tv, le retour sur investissement ne serait pas négligeable.

A ce propos, lors du séminaire auquel nous avons assisté dans le cadre de notre stage et qui était organisé pour l'ensemble des départements composant le New Business du 15 au 16 mars 2012 à Wavre, il a été question du passage (obligé) des séries et émissions en Haute Définition. En effet, vu l'amélioration technologique en télévision, il est essentiel d'offrir aux téléspectateurs une très bonne qualité d'image. Mais cela demande beaucoup de temps et beaucoup de changements techniques. Malheureusement, valoriser des vidéos HD dans un spot publicitaire serait mal venu car c'est un service naturellement attendu par le client. En effet, aujourd'hui il n'est plus imaginable qu'une chaîne aussi importante que RTL TVI offre des émissions en SD. Tous les opérateurs de télécommunication offrent des programmes en HD et leurs décodeurs numériques sont adaptés à la lecture de la Haute Définition il est donc normal de s'y adapter aussi.

---

<sup>124</sup> Voir chapitre 1, page 17.

## 5.4 Privilégier la combinaison des ressources du Web et de la TV

*Mots-clés en lien avec ce chapitre : individualisation, immédiateté, communautarisation*

Après avoir dressé une liste non-exhaustive d'outils interactifs 2.0 dans la partie théorique concernant internet, j'ai remarqué que certains d'entre eux pourraient être intégrés sur les sites internet de RTL à l'infini et du blog « Série Événement ». En effet, les deux portails internet pourraient contenir un *tag cloud*<sup>125</sup> interactif qui bouge en fonction du passage de la souris. Ce nuage interactif pourrait comporter des mots-clés reprenant les titres des séries, des abonnements, des rubriques proposées par les deux sites. Ce procédé permettrait aux internautes de chercher de l'information plus rapidement et ce *cloud* apporterait encore plus de dynamisme, de modernité technologique aux sites.



Illustration 21 - Tag Cloud issu du site internet de la RTBF qui reprend les mots-clés des émissions disponibles en télévision de rattrapage gratuite.

Source : <http://www.rtbf.be/tv/revoir>

<sup>125</sup> Voir chapitre 1, page 15.

Autre point : il serait profitable d'exploiter davantage les potentialités du site internet « rtlalinfini.be » et du blog « Série Evénement »<sup>126</sup> en faisant leur promotion sur tous les sites qui se rapportent à RTL TVI. Les deux plateformes pourraient être jumelées, de façon plus importante, car tous deux traitent des séries même si l'un représente plus une vitrine pour les produits de VOD mis en vente et l'autre constitue plutôt un site communautaire axé sur l'interactivité. Il faudrait donc multiplier les connections et les formes de visibilité pour les deux sites, dans une optique de synergie.



Illustration 22 – un jumelage entre les deux sites renforcerait la visibilité des produits VOD de RTL TVI.

Source : [www.rtlalinfini.be](http://www.rtlalinfini.be)

<sup>126</sup> Pour pouvoir y accéder, il faut aller dans l'onglet de gauche qui concerne les abonnements à la VOD de RTL.



Un autre jumelage peut être fait avec les abonnements spécifiques à RTL à l'infini. RTL TVI pourrait arrêter de proposer deux abonnements séparés (RTL Sélection et le Séries Pass) pour le remplacer par un bundle c'est-à-dire un service 2 en 1 (séries et émissions dans un même package) pour un prix plus élevé. Cette solution permettrait de se détacher de la dépendance aux grosses séries populaires qui drainent le plus de ventes à l'unité (en TVOD). Concrètement, Desperate Housewife et Grey's Anatomy rassemblent plus de 35% des locations d'épisodes. Malheureusement, ces deux séries phares s'arrêtent en 2013. RTL à l'infini doit donc « booster » les abonnements Séries Pass ou un bundle Séries Pass et RTL Sélection afin de ne pas perdre les fans de Desperate Housewives et de Grey's Anatomy.

Autre piste : RTL pourrait utiliser des codes QR<sup>127</sup> pour attirer plus de monde sur son site internet. Ces codes-barres hypermodernes renverraient directement sur le site, après avoir été scannés avec un smartphone. Ces codes QR peuvent se mettre partout (même dans des endroits anodins comme sur les affiches Vespasius des toilettes de café) et le taux de scannage de ces codes QR permettrait d'évaluer l'attractivité des sites consultés. Concrètement, RTL à l'infini pourrait créer un concours qui permettrait de gagner des plateaux-repas à l'effigie du Séries Pass avec impression des codes QR.

Ces codes pourraient aussi être placés sur tous les flyers ou affiches distribués lors d'actions de promotion voire même durant une émission de télé comme l'a fait la série les Experts Manhattan dont le scannage du code QR affiché à la tv permettait la résolution du meurtre<sup>128</sup>.

---

<sup>127</sup> Voir chapitre 1, page 14.

<sup>128</sup> DEWULF E. « Un code QR dans CSI : les Experts Manhattan », 2008. <http://www.mobile-commerce.fr/qr-code-serie-tele/>, consulté le 4 mai 2012.



*Illustration 23 – Code QR créé par Amélie Massart et mis aux couleurs de RTL à l'infini. Ce code barre renvoie au site [www.rtlalinfini.be](http://www.rtlalinfini.be)*

*Source : image personnelle*

Suggestion suivante : utiliser la nouvelle page fan de Facebook pour RTL à l'infini que nous avons réalisé durant le stage. Aujourd'hui il est impensable de ne pas être présent sur les réseaux sociaux, en particulier Facebook. Outre son propre site internet [www.rtlalinfini.be](http://www.rtlalinfini.be), RTL à l'infini n'a pas de visibilité forte sur internet. Pour remédier à cela, le service a décidé de construire, avec ma coopération, une page fan sur Facebook. Cette page interactive allait constituer une vitrine pour la VOD en présentant ses produits, un moyen de rentrer en contact avec les utilisateurs et de constituer une base de données avec leurs coordonnées.

Cette page permettra d'attirer, de façon ludique, de nouveaux clients intéressés en postant des jeux, quizz, questionnaires et galeries photos de stars de séries. C'est un bon outil de notoriété afin de mieux faire connaître le produit « RTL à l'infini ». Je fus désignée gestionnaire du projet « fan page Facebook ». Cette mission m'a demandé du temps et de la réflexion car si on crée un outil sur ce réseau social, il faut être attentif aux publications et marquer toutes les photos des séries avec le logo RTL. L'important est d'être le plus clair possible dans ces publications afin que les prospects comprennent directement et sans difficulté les produits de VOD tout en étant ludique afin que les internautes s'amuse sur la page. Autre aspect : la page doit vivre car rien n'est plus dangereux pour l'image d'une entreprise qu'un site mort et statique. Si on crée une page de ce genre, il en découle obligatoirement une actualisation constante. L'équipe du New

Business a d'abord testé la gestion d'une page fan sur Facebook avant de multiplier les créations de futurs comptes sur Twitter, YouTube ou autres réseaux 2.0. Sur notre page Facebook, figureront différents onglets. Citons, entre autres, une Foire aux Questions sur le Séries Pass, RTL Sélection, le bouton rouge de la télécommande, la différence entre TVOD et SVOD ; une galerie photos animée et dédiée à une série spécifique ; des albums photos en fonction des contenus des abonnements ; des vidéos qui expliquent les abonnements et les produits (par exemple notre interview filmé de L. Bastin) ; un onglet « Newsletter » afin de cumuler des données sur les internautes ; un quizz , etc. mais aussi de nombreuses publications sur le mur Facebook afin de faire réagir, échanger, rassembler les fans de RTL à l'infini.

De plus, une fois que cette page sera parfaitement gérée, nous pourrions la relier à différents réseaux sociaux tels que Twitter, LinkedIn , etc. Pour cela, il existe AddThis<sup>129</sup> qui est un outil ludique et gratuit disponible sur le Net et qui se charge de créer des liens (des widgets interactifs) entre un site et de nombreux autres outils 2.0. Grâce à cette application, il serait aisé de relier les sites de RTL à l'infini et de Série Evénement à des médias sociaux tels que Facebook, Twitter, Digg<sup>130</sup>, Google +<sup>131</sup>, YouTube<sup>132</sup>, Flickr<sup>133</sup>, Vimeo<sup>134</sup>, Flux RSS<sup>135</sup>, Tumblr<sup>136</sup>, Mail<sup>137</sup>, Delicious<sup>138</sup>, Wikio<sup>139</sup> et des centaines d'autres.

---

<sup>129</sup> [https://www.addthis.com/features#.Tyqo\\_5glKWc](https://www.addthis.com/features#.Tyqo_5glKWc)

<sup>130</sup> Digg est un site internet communautaire qui a pour but de faire voter les utilisateurs pour une page Web intéressante et proposée par un utilisateur. Typique du phénomène « Web 2.0 », il combine du *social bookmarking* et un blog. Il dispose de plusieurs catégories, telles *Politique*, *Divertissement*, *Vidéos* et *Technologie*. Les nouveaux articles et les sites Web soumis par les utilisateurs sont notés par d'autres utilisateurs. Si une proposition remporte le succès nécessaire, elle est affichée sur la page d'accueil.

<sup>131</sup> Un réseau social à la Facebook mais donnant aux membres la possibilité de mieux compartimenter leur vie sociale.

<sup>132</sup> YouTube est un site Web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, visualiser et partager des séquences vidéos

<sup>133</sup> Flickr est un site Web de partage de photos et de vidéos gratuit, avec certaines fonctionnalités payantes. En plus d'être un site Web populaire auprès des utilisateurs pour partager leurs photos personnelles, il est aussi souvent utilisé par des photographes professionnels. En août 2011, le site a franchi la barre des 6 milliards de photos hébergées.

<sup>134</sup> Vimeo est un site Web communautaire destiné au partage et au visionnage de vidéos faite par les utilisateurs

<sup>135</sup> « *flux RSS* » un fichier dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne.

<sup>136</sup> Tumblr, parfois écrit tumblr., est une plate-forme de microblogging, créée en 2007, qui permet à l'utilisateur de poster du texte, des images, des vidéos, des liens et des sons sur son tumblelog.

<sup>137</sup> Permet à l'internaute d'envoyer un contenu multimédia par e-mail à plusieurs de ses contacts.

<sup>138</sup> Delicious (aussi connu sous son ancien nom, del.icio.us) est un site Web *social* permettant de sauvegarder et de partager ses marque-pages internet et de les classer selon le principe de folksonomie par des mots clés (ou *tags*). Il fut créé fin 2003 par Joshua Schachter dans le but originel de sauvegarder ses marque-pages personnels.

<sup>139</sup> Wikio se définissait comme un portail d'information qui fouille dans les sites de presse et dans les blogs pour permettre aux internautes de trouver l'actualité qui les intéresse.

Wikio proposait aussi plusieurs services à l'attention des internautes et plus particulièrement des blogueurs : un classement des blogs (repris sur ebuzzing) qui est supposé afficher les blogs en fonction de la taille de leur communauté dans tous les domaines et des boutons, des badges ou des widget qui permettent de s'abonner ou de partager du contenu.

De plus, AddThis permet de créer son propre design de boutons et leur agencement ; il permet un suivi statistique de l'utilisation qu'en fait l'internaute et donne des conseils pour maximaliser son impact sur ces réseaux sociaux et sur ces plateformes<sup>140</sup>

Ensuite, une chaîne YouTube<sup>141</sup> pourrait aussi être créée afin de présenter ce qu'offre la VOD de RTL ailleurs que sur son site internet. La vidéo est en plein boom, être présent sur les sites agrégateurs de contenus vidéo comme YouTube, Daylimotion<sup>142</sup>, Vimeo , etc. deviendra une nécessité dans un futur proche.

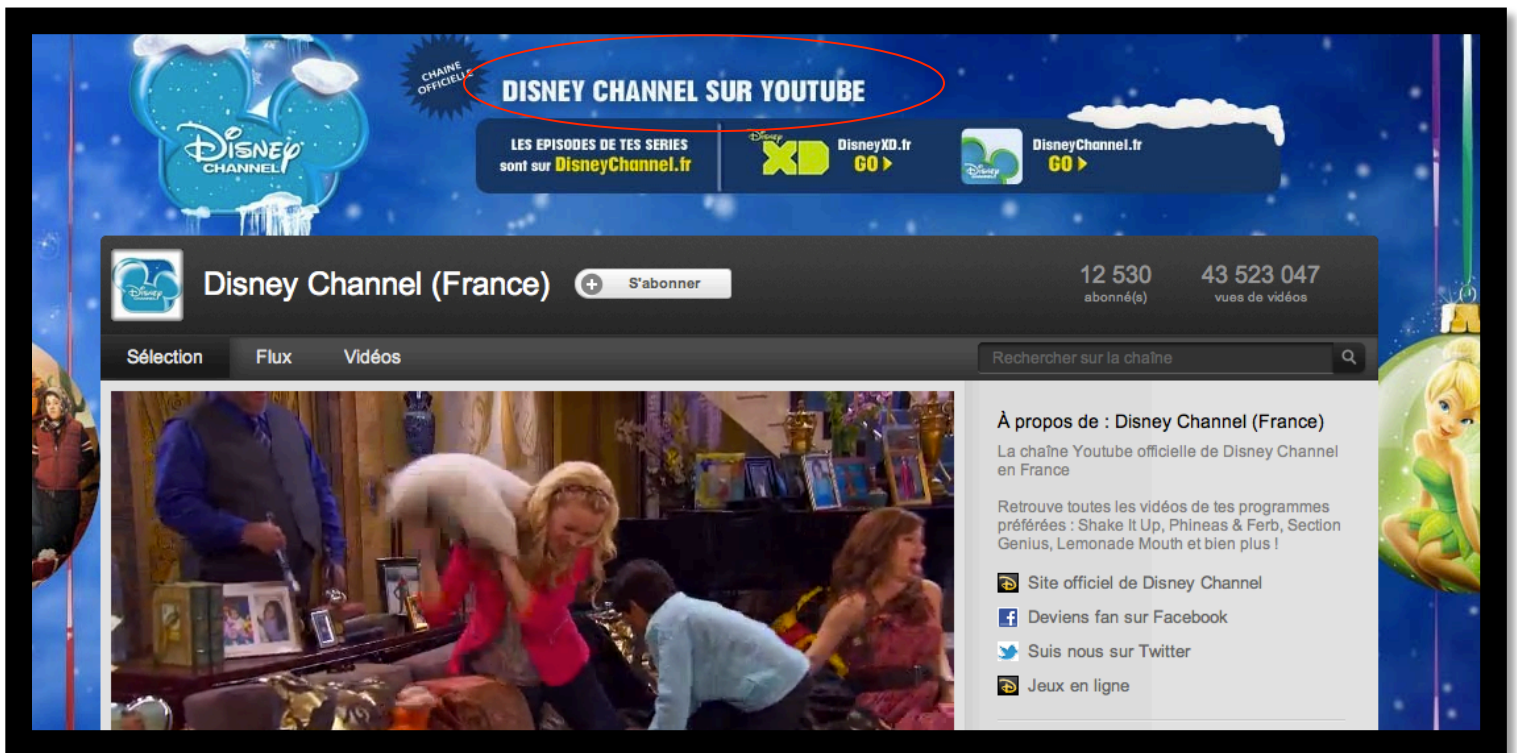


Illustration 24 - Image extraite de la chaîne YouTube de Disney Channel. Cette page est personnalisée aux couleurs de Disney et permet de montrer des vidéos, des infos et des liens pour promouvoir cette chaîne de télévision pour enfants.

Source : [http://www.youtube.com/user/DisneyChannelFR?ob=0&feature=results\\_main](http://www.youtube.com/user/DisneyChannelFR?ob=0&feature=results_main)

<sup>140</sup> <http://www.addthis.com/analytics#.Ty7GH5gIKWc>, consulté le 20 mars 2012.

<sup>141</sup> Une chaîne est le nom d'un profil utilisateur auquel les autres utilisateurs ont accès et où ils ont la possibilité de voir quelles vidéos vous avez téléchargées, de souscrire à votre chaîne et de voir vos favoris. Le principal bénéfice dans l'utilisation d'une chaîne est qu'elle peut être personnalisée afin de refléter la personnalité de vos produits et services.

<sup>142</sup> Dailymotion est une entreprise française offrant un service d'hébergement, de partage et de visionnage de vidéo en ligne.

Ensuite, la VOD de RTL pourrait créer une mini-émission qui proposerait à intervalle régulier (quatre fois par mois par exemple), le contenu du catalogue de RTL à l'infini selon le mois. Une animatrice présenterait de façon réaliste le fonctionnement de la VOD et du bouton rouge de RTL ainsi que les des extraits et des résumés des programmes proposés par RTL à l'infini. Ce concept s'inspirerait de ce que VOO fait lorsque le téléopérateur présente sa grille des émissions de VOD en quelques minutes avec Alizée Poulicek<sup>143</sup>. La même idée peut être développée pour une vidéo didactique qui expliquerait comment employer le service de VOD de RTL à l'infini et son contenu.

Stéphane Coruble<sup>144</sup> appuie cette nécessité de « prendre le téléspectateur par la main » : *« c'est vrai que le processus de compréhension des téléspectateurs de manière générale et toujours beaucoup plus long que celui auquel on s'attend au départ. C'est vrai que c'est compliqué d'expliquer aux gens la VOD, le non linéaire, les connected tv. Je crois qu'il faut lui parler simplement à notre public. Sur RTL à l'infini, on a travaillé autrement, on a d'abord construit la notoriété de la marque. Aujourd'hui à travers la diffusion de nos trois chaînes et à la fin on a quasi systématiquement un tag, un spot qui dit aux gens « vous avez raté ce programme vous appuyez sur le bouton rouge et vous pouvez le revoir sur RTL à l'infini ». Cela a contribué à faire grandir la marque. Maintenant, je pense qu'il faut en faire plus et rester hyper simple par rapport aux téléspectateurs et très clairement le prendre par la main et lui montrer les choses. On a un certain nombre de projets en interne qui vont arriver dans les semaines à venir mais dans les prochains spots pub on va essayer d'être le plus didactique possible et prendre le consommateur par la main et lui dire voilà tu appuies là, ici et directement tu as le programme que tu souhaites. »*

Une autre façon de promouvoir le service de VOD de RTL TVI serait peut-être de présenter le programme de RTL à l'infini comme une quatrième chaîne de RTL TVI (en continuité de RTL TVI, Plug RTL et Club RTL) et faire le focus sur une série ou une émission lors de la présentation des programmes par une speakerine. Le problème de cette idée, c'est « la cannibalisation » que pourrait connaître RTL à l'infini sur l'antenne. En effet, on peut imaginer que certaines séries seront diffusées en même temps à l'antenne et par un des abonnements

---

<sup>143</sup> <http://www.be/fr/videointro.aspx>, consulté le 10 mars 2012.

<sup>144</sup> Interview de S. CORUBLE, *op cit.*

VOD. La speakerine qui encouragerait l'achat de la même série en VOD déforçerait le nombre de téléspectateurs qui aurait regardé ce programme sur TVI.

Bien sûr, il faut garder à l'esprit que si RTL TVI met en œuvre et utilise des outils interactifs, il faut que « le reste suive » c'est-à-dire qu'une actualisation des informations doit être assurée. Une interactivité avec la communauté reste une priorité d'aujourd'hui et de demain afin qu'elle ne s'ennuie pas lors de ses visites régulières sur les plateformes. Les liens postés sur les sites seraient toujours vivants (éviter les « voies virtuelles sans issue » et autres « liens morts »). Toute cette gestion demande des ressources en personnel, en temps, en argent. Bref, un sacré investissement et qui en vaut la peine.

## 6 Conclusion générale

Cette partie du travail se veut une réponse synthétique aux questions-guides posées en ouverture de ce mémoire (voir page 10).

a) Nous avons tout d'abord montré, théories et exemples à l'appui, que le Web a connu une évolution technologique impressionnante et fulgurante en passant du Web 1.0 au Web 4.0. En répondant à ses besoins communicationnels, les services proposés par Internet ont été complètement intégrés dans la vie de l'individu.

Au fur et à mesure, l'internaute quitte son rôle de récepteur passif pour se transformer en utilisateur participatif. Les interactions se multiplient sous des formes diverses entraînant l'apparition du statut de « consomm'acteur » surfant à la fois sur la vague de l'expression personnelle et sur celle de l'appartenance à des groupes multiples, dans une optique de communautarisation. Car même s'il fait preuve d'individualisation, l'individu hypermoderne ne sait pas se détacher de ses communautés d'appartenance avec qui il entretient de fréquentes relations. Même si ils sont réguliers et nombreux, ces liens avec les tribus n'ont pas moins fins. En appartenant à différentes communautés, l'individu développe une polypersonnalité qu'il adapte selon le réseau social dans lequel il se trouve, l'activité qu'il effectue ou le lieu où il se trouve. Il est donc acteur plein temps de sa mobilité et de sa vie. Nous avons aussi vu que cette mobilité est concrètement renforcée par les technologies qui sont de plus en plus disponibles sur des supports portatifs. En effet, le téléspectateur peut dorénavant regarder RTL TVI sur son smartphone ou sa tablette. Le Web est aussi de plus en plus mobile car on peut être connecté en permanence n'importe où grâce au wifi. Les NTIC permettent à l'individu hypermoderne de se sentir moins seul pour affronter la complexité de son environnement et l'incertitude qui lui est associée.

Comme nous l'avons développé dans ce mémoire en page 51, ces nouvelles technologies peuvent aussi comporter des risques potentiels telles que les assuétudes.

b) Cette évolution technologique que connaît le Web, nous la retrouvons aussi en télévision. Dans ce domaine, nous avons montré que, tout comme pour le Web, le téléspectateur abandonne son rôle passif (imposé par la linéarité de la paléo-télévision ou télé analogique) pour devenir un « téléspect'acteur » avec la néo-télévision ou TV numérique. Des paradoxes comportementaux apparaissent chez l'utilisateur qui satisfait à la fois ses besoins d'individualisation et de communautarisation ainsi que ceux de la mobilité et de la sédentarisation liée au cocooning télévisuel. L'immédiateté (« l'information quand je veux et où je veux ») se renforce aussi tout comme la recherche de la satisfaction des émotions face à l'écran.

Nous avons aussi mis en évidence que Web et TV évoluent globalement sur le même chemin et que leur offre de services se développe de façon complémentaire.

c) Ensuite, au chapitre 3, nous avons montré que l'hypermodernité est une période bien distincte pour un courant de pensée (celui adopté par N. AUBERT notamment) alors que d'autres comme Sébastien CHARLES défendent l'idée que la modernité se poursuit avec cependant des spécificités plus marquées durant l'hypermodernité.

Pour faciliter l'analyse, nous avons regroupé les principaux traits psycho-sociologiques en lien avec le Web/TV en cinq pôles qui eux-mêmes comportent des concepts apparentés : « primauté de l'individu », « hyper- », « immédiateté », « bien-être/émotion » et « communautarisation/interaction ».

Nous avons recherché ensuite dans quelle mesure le Web et la TV rencontrent ces pôles d'hypermodernité. Il en ressort que les services d'internet et de la télévision cherchent à satisfaire, de façon décroisée et interdépendante, les caractéristiques des cinq pôles.

d) Au chapitre 4, nous avons présenté plusieurs activités de stage ainsi qu'une explication du système de Vidéos à la demande, une analyse de la communication autour de RTL à l'infini, des sites de RTL à l'infini, de RTL.be et du blog Séries Evénements.

En pages 82 et suivantes, nous avons ciblé vingt activités de stage représentatives que nous avons « croisé » et analysé à la lumière des cinq pôles d'hypermodernité. Nous avons constaté que ces traits sont tous présents mais qu'une place privilégiée est accordée à l'émotion, à l'individu et à l'immédiateté dans l'échantillon des services de RTL.



Autre confirmation : la satisfaction médiatique du paradoxe individu/communautarisation semble être gérée de manière équilibrée : l'individu parvenant à s'exprimer en appartenant à des groupes multiples et très souvent virtuels.

Nous en avons alors conclu que la pratique corrobore les déductions faites dans la partie théorique à savoir que le système Web/TV – RTL/pôles d'hypermodernité s'inscrit dans une dynamique de convergence et de symbiose : Web et TV (RTL) « complémentarisent » leurs services à l'utilisateur dans l'optique de satisfaire pour le mieux les besoins principaux de l'individu hypermoderne à fidéliser.

e) Enfin, au chapitre 5, nous avons dégagé, sans prétention aucune, des pistes de réflexion pour RTL TVI quant à sa politique médiatique et commerciale à moyen terme. Ainsi, il nous paraît important de continuer à privilégier :

- une véritable expérience télévisuelle pour l'utilisateur en mettant l'accent sur la satisfaction équilibrée du paradoxe individu/communautarisation et sur la poursuite de la concrétisation du concept de « consomm'acteur » ;
- l'épanouissement du secteur du *Consumer Relationship Management*, porte ouverte notamment vers une « customization » réaliste et réalisable, recherchée par l'individu hypermoderne ;
- la qualité des émissions par l'essor technologique en particulier celle de la haute définition qui procure un réel plaisir de visionnement ;
- la combinaison judicieuse des ressources du Web avec celles de la TV pour déboucher entre autres sur la satisfaction de l'immédiateté du consommateur.

Pour rester compétitive, dans un souci déontologique, la TV doit prouver qu'elle est capable d'anticiper les attentes du consommateur et d'adapter très vite une gamme d'offres de service innovante. Pour atteindre ces objectifs, il est crucial qu'elle suive de près et tienne compte, dans ses choix stratégiques, de l'évolution rapide des attentes de l'individu hypermoderne.

C'est le défi majeur à relever tous les jours.

# Bibliographie

## Ouvrages publiés

AUBERT N., (sous la direction de), *L'individu hypermoderne*, Paris, Erès, collection Sociologie Clinique, 2005, 320p.

BALLE F. *Médias et Sociétés*, Paris, Montchrestien, 2007, 800p.

BALLE F., *Les médias*, Paris, Presses Universitaires de France, collection Que sais-je ?, no 3694, 2011, 128p.

BARUS-MICHEL J., « L'hypermodernité dépassement ou perversion de la modernité ? », *L'individu hypermoderne*, Paris, Colloque du 8 au 11 septembre 2003, 2004.

BAUDRILLARD J., *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël, 1970, pp. 252-273.

BERRY M. et DESHAYES C., *Les vrais révolutionnaires du numérique*. Paris, Autrement, collection Frontières, 2010, 162p.

CHARLES S., *L'hypermoderne expliqué aux enfants*, Montréal, Liber, 2007, 159p.

DE GAULEJAC V., AUBERT N., *Le coût de l'excellence*, Paris, Seuil, 2007, 358p.

DE ROSNAY J., *2020, Les scénarios du futur*. Paris, Fayard, 2008, 283p.

DOUEIHI M., *La grande conversion numérique*, Paris, La librairie du XXIe Siècle/Seuil, 2008, 271p.

ECO U., « TV : la transparence perdue », *La guerre du faux*, 1983, p.1-14.

GILLY P., *Zap l'écran, vive la vie ! GSM, télé, ordi : comment les maîtriser ?*, Bruxelles, Couleur livres, 2008, 117p.

GUENOT F. *Travailler efficacement avec les réseaux sociaux*, Studyrama Vocatis, collection Efficacité professionnelle, no 1276, 2011, 158p.

JAUREGUIBERRY F., PROULX S., *Usages et enjeux des technologies de communication*, Erès, collection Poche, 2011, 143p.

JOSEPHE P., *La société immédiate*, Paris, Calmann-lévy, 2008, 247p.

LAFRANCE J.-P., *La télévision à l'ère de l'internet*, Edition du Septentrion, 2009, 222p.

LAMBIN J.-J., *Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation de marché*, Dunod, collection Management sup., 2012, 618p.

LIESENBORGHS J., *L'enfant, l'éducateur et la télécommande*, Bruxelles, Labor, 2005.

LIPOVETSKY G., *L'Ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Folio, 1989, 328p.

LYOTARD J-F., *La condition postmoderne*, Les Editions de minuit, 1979, collection Critique, 109p.

MAFFESOLI M., *L'individu hypermoderne*, Paris, Erès, collection Sociologie Clinique, 2005, 320p.

MAOTI P., *Nouvelles technologies et modes de vie : aliénation ou hypermodernité ?*, Paris, Editions de l'Aube, 2005, 284p.

MISSIKA J.-L. *La fin de la télévision*, Seuil, 2006, 108p.

MISSIKA J.-M. et WOLTON D., *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard, 1983, 348p.

PETITAT A., *Etre en société, le lien social à l'épreuve des cultures*, Québec, Les Presses de l'Université de Laval, 2010, p. 49.

SEGUY F., *Les produits interactifs et multimédias*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, collection Communication en +, Janvier 1999, 118p.

WOLTON D., *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 2008, 401p.

## **Syllabi universitaires**

FOUSS F. et NAHON S., *Innovations par la technologie*, Mons, cours de master 1 en information-communication, UCL-Mons, 2010-2011.

HEINDERYCKX F., *Sociologie des médias*, Mons, cours de Bachelier 3 en information et communication, UMons, 2009-2010.

MOENS F., *Médias et politique*, Mons, cours de Master 1 en information et communication, UCL-Mons, 2010-2011.

## **Articles scientifiques**

AKRICH M. et MEADEL C., « Télévision à la carte, un divorce annoncé », *Réseaux*, 2006/5, no 139, p. 75-103.

BAIDOURI A., « L'identité numérique : un marqueur générationnel et un challenge pour la communication des marques », *Institut Supérieur Européen de Recherches Appliquées au Management*, 2010, no 1.

BEAUREGARD Y., « Qui a inventé la télévision ? Chronologie » *Cap-aux-Diamants : la revue d'histoire du Québec*, 2002, no 68, p. 50-52.

- BENGHOZI P.-J. et Paris T., « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, 2003/1, no 142, p. 205-227.
- BOULET G., "Interactivité et communication médiatisée", Janvier 2002. Consultable en PDF: <http://gillesboulet.ca/textes/interactivite.pdf>
- BROTCORNE P., « Séniors et inégalités numériques : L'exclusion des seniors par rapport aux TIC se réduit-elle en Belgique ? », *Notes Education Permanente*, Décembre 2010, no 2010-14, p. 1-6.
- CASSETI F. et ODIN R., « De la paléo- à la néo-télévision, approche sémio-pragmatique », *Communications*, 1990, no 51, p. 9-26.
- CHANEY D., « Pourquoi acheter un CD quand on peut le télécharger ? », *Management & Avenir* 6/2008, no 20, p. 30-48.
- CHATEAU D., « L'effet zapping », *Communications*, 1990, no 51, p. 45-55.
- COCCOLO D., « L'hypermodernité », Essai professoral pour l'Académie Aix-Marseille.
- CONSALES G., FESSEAU M., PASSERON V., "La consommation des ménages depuis cinquante ans", *dossier de l'INSEE*, mars 2011, p. 13-31. Consultable en PDF: ([http://www.insee.fr/fr/ffc/docs\\_ffc/ref/CONSO09c.PDF](http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/CONSO09c.PDF))
- D.L., « L'info partout et tout le temps », *Magazine Backstage d'IP*, décembre 2010, no 30, p.17-20.
- D.L., « Observation empirique de l'impact long terme de la publicité TV », *Magazine Backstage d'IP*, Mai 2010, no 29, p. 21-23. Consultable en PDF : [http://www.ipb.be/upload/Marketing/pdf/Backstage/FR/Backstage%2029/65108\\_Backstage\\_29\\_FR\\_21-23.pdf](http://www.ipb.be/upload/Marketing/pdf/Backstage/FR/Backstage%2029/65108_Backstage_29_FR_21-23.pdf)
- DAY, G.S., « The capabilities of market-driven organizations », *Journal of Marketing*, no 58, 4, 37-52, 1994.
- DECROP A., « Les paradoxes du consommateur postmoderne », *Reflets et perspectives de la vie économique* 2/2008, (Tome XLVII), p. 85-93.
- DONNAT O., « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique », *Culture études* 5/2009, no 5, p. 1-12.
- DONNAT O., « Pratiques culturelles et usages d'internet », *Culture études* 3/2007, no 3, p. 1-12.
- DUVERGER E. et MENARD R., « internet ne tue pas (forcément) les journalistes », dans *La Revue-Médias*, Mars 2006, no 3.
- FRADIN G., « Cinquante ans de dévoilement de soi : le recours des hommes politiques français aux émissions de divertissement (1955-2005) », *Le temps des médias*, 2008/1, no 10.
- GAUTELLIER C., « Consommation médiatique des jeunes, un double enjeu d'éducation et de régulation », *Les Cahiers Dynamiques*, 2010/2, no 47, p.38-48.

- GERVAIS J.-F., *et al.*, « Modèles économiques et techniques », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2010/4, Vol. 47, p.30-41.
- GLUCK M. et ROCA SALES M., « The Future of Television ? Advertising, technology and the pursuit of audiences », *Norman Lear Center*, 2008.
- <http://www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr/Resped/Ecogen/hypermod.htm>
- JENSEN J.F., « Interactive Television – A brief Media History », *Changing Television Environments*, Springer-Verlag, 2008, Volume: 5066, p.1-10.
- LAFRANCE J.-P., « Le phénomène télénaute ou la convergence télévision/ordinateur chez les jeunes », *Réseaux* 1/2005, no 129-130, p. 311-322.
- MACLACHLAN, D. L., « Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success », *Journal of Product Innovation Management*, 2004.
- MARCHESNAY M., « Hypermodernité, hypofirme et singularité », *Management & Avenir*, 2004/2, no 2, p. 7-26.
- MEHL D., « La télévision relationnelle », *Cahiers internationaux de sociologie* 1/2002, no 112, p. 63-95.
- NARVER, J.C., SLATER, S.F., « The effect of a market orientation on business profitability », *Journal of Marketing*, 1990, no 54, pages 20-34.
- NEGRI A., DE BERTI R., SIGNORELLI P., CASSETTI F., Editions RAI/Verifica dei Programmi Transmessi, « Scènes de la vie quotidienne », *Sociologie de la communication*, 1997, volume 1, no 1. pp. 567-592.
- NEGRI A., DE BERTI R., SIGNORELLI P., LEMAIRE I., « Scènes de la vie quotidienne », *Réseaux*, 1990, volume 9, no 44-45. pp. 55-83.
- RALLET A. et ROCHELANDET F., « Présentation », *Réseaux*, 2006/5, no 139, p.9-15.
- ROUSTAN M. et LEHUEDE P., « Qu'est-ce qu'internet a changé aux modes d'achat des Français ? », *Cahier de Recherche*, Novembre 2005, no 213. Consultable en PDF : <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C213.pdf>
- S.C., « Convergence en Télévision, la valse à deux temps », *Magazine Backstage d'IP*, Juin 2000, no 9, p.14-19.
- SIMONS L., « Baromètre TIC 2011 », *Agence Wallonne des Télécommunications*, 2011, p. 6-11. Consultable en PDF : [http://www.awt.be/contenu/tel/dem/barometre\\_TIC\\_2011.pdf](http://www.awt.be/contenu/tel/dem/barometre_TIC_2011.pdf)
- VANQUICKENBORNE V., « La Belgique, cœur de l'Europe numérique 2010-2015, 30 points d'action », *Quickonomie.be*, 2011, p. 1-37. Consultable en PDF : <http://www.vincentvanquickenborne.be/DigitalBelgiumFR.pdf>

## Articles de presse

- BARTNIK M., « Trop de salariés ne décrochent pas pendant les vacances » dans *Le Figaro Economie*, du 28 octobre 2011.
- CARANTONIS A., « La télé n'est plus ce qu'elle était », dans *La Dernière Heure*, d'avril 2011.
- CARANTONIS A., « La télé, ailleurs qu'à la télé », dans *La Dernière Heure*, du 27 juillet 2011.
- CARQUAIN S., « Le stress, déclencheur de nos addictions », dans *Madame Lefigaro.fr*, 2 », 13 avril 2007. <http://madame.lefigaro.fr/societe/stress-declencheur-de-nos-addictions-230407-8471>, consulté le 13 mars 2012.
- CASTORIADIS C., « Contre le conformisme généralisé, stopper la montée de l'insignifiance », dans *Le Monde diplomatique*, août 1998.
- CHEMALY R., « les Réseaux numériques au service des intifadas arabes » dans Ritachemaly's Blog, Political and Social activism in Lebanon and Abroad, Avril 2011.
- DIAZ M., « internet et télé : vive les mariés ! », dans *Les Echos*, du 16 mars 2011.
- DUCOURTIEUX C. et DUTHEIL G., « internet-télévision : la guerre des écrans a commencé », dans *Le Monde* du 7 et 8 novembre 2010.
- GIOT F-X., « La télé fait sa révolution », dans *Télé Deuzio*, du 25 octobre 2010.
- GONZALES P. « 84% des Français ont déjà la télé numérique », dans *Le Figaro*, décembre 2011.
- GONZALES P., « Le différé : l'audience du futur de la télévision », dans *Le Figaro*, du 24 décembre 2011.
- HALE M., « Les fêtes devant la télé », dans *L'Avenir*, du 15 décembre 2010.
- HEYRENDT Y., « Streaming en série », dans *La Libre Belgique*, du 11 juin 2011.
- HUON J., LAUWENS J.-F. et JENNOTTE A., « La télé a changé d'ère, accompagnez-là ! », dans *Zap*, du 3 décembre 2010.
- JENNOTTE A., « DVDPost lance la vidéo à la demande », dans *Le Soir*.
- JENNOTTE A., « Google veut nous réinventer la télé à sa sauce », dans *Le soir*, du 11 septembre 2011.
- LIPOVETSKY G., « Un consommateur hypermoderne », dans *Stratégies Magazine*, no 1329, juin 2004.
- LWS. J.-F., « RTL plus mobile que jamais » dans *Le Soir*, du 5 octobre 2010.
- MANGON A., « La force de AlloCiné TV, c'est la recommandation », dans *Le Monde*, du 9 septembre 2011.

MASUY R. et LEKEU G., « Télé numérique, ses miracles et ses... mirages », dans *Télépro*, du 14 avril 2011.

MUNSTER J.-F., « Les consoles de jeux concurrentes des télé », dans *Le Soir*, décembre 2010.

NOTTET Y., « Vous prendrez bien un peu de catch-up ? », dans *Télé Moustique*, du 8 mai 2011.

O.D.D. « Télévision numérique, version 2.0 », dans *La Libre Belgique*, du 24 mars 2011.

QUOISTIAUX G., « Avance rapide pour la vidéo à la demande », dans *Trends Tendances*, du 1<sup>er</sup> septembre 2011.

TSHIDIMBA K., « Envie illimitée de séries ? », dans *La Libre Belgique*, du 28 mai 2011 au 3 juin 2011.

VAN OVERSTRAETEN G. et GALLOY P., « L'internet sans fil gratuit débarque dans les villes », dans *La Libre Belgique*, du 16 juillet 2007.

ZILBERTIN O., « Numérique, la télé flirte avec le Web » dans *Le Monde*, du 26 et 27 décembre 2010.

## Sites internet

AGENCE WALLONNE DES TELECOMMUNICATION (AWT), « Numérique et multimédia - télévision », 2007. <http://www.awt.be/Web/img/index.aspx?page=img,fr,tel,010,010>, consulté le 10 octobre 2011.

ALBERGANTI M., « Joël de Rosnay dévoile le Web 4.0 ». <http://www.dailymotion.com/swf/x7g070>, consulté le 10 novembre 2011.

ANDANSON J. et GIORDANO N., « La presse à sensation, un succès déroutant », 2007. <http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/la-presse-a-sensation-un-succes-21206>, consulté le 12 janvier 2012.

ATELIER INFORMATIQUE, « Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 », Septembre 2008. <http://www.internetactu.net/2005/07/13/internet-et-mdias-la-fracture/>, consulté le 11 octobre 2011.

AUGRY M.-L., « Des téléspectateurs mutants... Rapport annuel de la médiation des rédaction de France 3 saison 2007 », 2007. [http://info.france3.fr/mediateur/IMG/pdf/Le\\_rapport\\_2007.pdf](http://info.france3.fr/mediateur/IMG/pdf/Le_rapport_2007.pdf), consulté le 10 novembre 2011.

BELGACOM TV, « La télévision digitale ne coûte pas spécialement plus chère », Aout 2011. <http://www.youtube.com/watch?v=cjrmzQJ3Rq8&feature=related> et <http://www.youtube.com/watch?v=5gTwxq9jhaI&feature=related> et <http://www.youtube.com/watch?v=eHE0u0hw0bY>, consulté le 10 décembre 2011.

BERNERS-LEE T., « Longer biography ». <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Longer.html>, consulté le 10 novembre 2011.

BILLAUD J.-M., « La télé se met au 2.0. La télé de papa est-elle morte ? », 2011. <http://vimeo.com/10921302>, consulté le 10 décembre 2012.

BRITANNICA, « Encyclopédie Britannica en ligne ». <http://www.britannica.com>, consulté le 10 novembre 2011.

CARQUAIN S., « Le stress, déclencheur de nos addictions », dans *Madame Lefigaro.fr*, 2 », 13 avril 2007. <http://madame.lefigaro.fr/societe/stress-declencheur-de-nos-addictions-230407-8471>, consulté le 13 mars 2012.

CARRANTONIS A., « La télé de papa est morte », Novembre 2011. [http://www.dhnet.be/dhjournal/archives\\_det.phtml?id=1206696](http://www.dhnet.be/dhjournal/archives_det.phtml?id=1206696), consulté le 12 novembre 2011.

CENTRE DE RECHERCHE ET D'INFORMATION DES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS (CRIOC), « Jeunes et loisirs », Juin 2011. <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/5994fr.pdf>, consulté le 10 novembre 2011.

CENTRE DE RECHERCHE ET D'INFORMATION DES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS (CRIOC), « Le budget et les dépenses des ménages », 2010. <http://www.crioc.be/files/fr/5939fr.pdf>, consulté le 11 octobre 2011.

CLER E., « Demain, le symbionet, entretien avec Joël de Rosnay », Mars 2011. <http://unevieenplus.blogs.com/files/demain-le-symbionet.pdf>, consulté le 11 décembre 2011.

CNET France, « CES 2012 Jour 2 : profusion de TV, protos de tablettes et notebooks », Janvier 2012. <http://www.cnetfrance.fr/news/ces-2012-jour-2-profusion-de-tv-protos-de-tablettes-et-notebooks-39767338.htm>, consulté le 13 février 2012.

COMMISSION EUROPEENNE, Eurobaromètre, « Attitudes et attentes des téléspectateurs en matière de programmes télévisés comportant un contenu européen », Novembre 2004. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/quali/ql\\_eutv\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/ql_eutv_fr.pdf), consulté le 13 novembre 2011.

CONCEPT ART MULTIMEDIA, « Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 : de quel typer êtes-vous ? », février 2010. <http://franco.ca/internet/index.cfm?voir=blogue&id=10711&M=599&item=1500>, consulté en le 13 décembre 2011.

COUVE P., « Brève histoire d'internet, introduction à la culture numérique », Octobre 2008. <http://www.slideshare.net/phcouve/breve-histoire2-presentation>, consulté le 11 octobre 2011.

DE MEESTER P., « Etude: MetriProfil, la méconnue », 2011. <http://www.mm.be/fr/archives.php?id=642&page=2>, consulté le 9 novembre 2011.

DELALOYE J.-C., « L'infobésité, une menace pour la génération internet », Juillet 2011. <http://largeur.com/?p=3456>, consulté le 10 décembre 2011.

DEWULF E. « Un QR Code dans CSI : les Experts Manhattan », 2008. <http://www.mobile-commerce.fr/qr-code-serie-tele/>, consulté le 4 mai 2012.



DICO DU MARKETING. <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Orientation-marche-.html>, consulté le 16 mai 2012.

DSB E., « Le Web 4.0 et interview de Joël de Rosnay sur le Web 4.0 », Février 2009. [http://www.myblognote.com/2009/02/le-Web-40-joel\\_de\\_rosnay-cloud\\_computing.html](http://www.myblognote.com/2009/02/le-Web-40-joel_de_rosnay-cloud_computing.html), consulté le 9 novembre 2011.

ERTZSCHEID O., « La recherche du futur », 2005. [http://affordance.typepad.com/mon\\_Weblog/2005/09/la\\_recherche\\_du.html](http://affordance.typepad.com/mon_Weblog/2005/09/la_recherche_du.html), consulté le 9 novembre 2011.

EUROPEAN COMMISSION, « Digital Agenda Scoreboard 2011 – Belgium ». [http://ec.europa.eu/information\\_society/digital-agenda/scoreboard/countries/be/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scoreboard/countries/be/index_en.htm), consulté le 9 novembre 2011.

FEVRE D., « DMA, le Web 2.0 au service de la fidélisation », Octobre 2011. <http://www.e-marketing.fr/Breves/DMA-Le-Web-2-0-au-service-de-la-fidelisation-41598.htm>, consulté le 9 novembre 2011.

FEVRE D., « DMA, vers un marketing en temps réel », Novembre 2011. <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/DMA-vers-un-marketing-en-temps-reel-41365-1.htm>, consulté le 27 mai 2012.

FIEVET C., « internet et Médias : la fracture », Juillet 2005. <http://www.internetactu.net/2005/07/13/internet-et-mdias-la-fracture/>, consulté le 11 octobre 2011.

GSARA A.S.B.L., « Facebook te fiche, ne t'en fiche pas », Novembre 2010. <http://vimeo.com/17085208>, consulté le 10 décembre 2011.

GUEUNING P., « Les Belges n'ont pas suffisamment d'hygiène internet », Novembre 2010. <http://www.easy-concept.com/blog/?2010/11/09/1156-les-belges-n-ont-pas-suffisamment-d-hygiene-internet>, consulté le 10 novembre 2011.

GUILLAUD Y., « Qu'est-ce que le Web 2.0 ? », Septembre 2005. <http://www.internetactu.net/2005/09/29/quest-ce-que-le-Web-20/>, consulté le 9 novembre 2011.

GUILLOU P., « Comprendre le Web 1.0, Novembre 2009. <http://www.ideose.eu/blog/Web-temps-reel/comprendre-le-Web-10/>, consulté le 9 novembre 2011.

HAMMAMI S., « Le miracle de la paléo-télévision », Janvier 2008. [http://www.businessnews.com.tn/details\\_article.php?a=14806&lang=&t=526&temp=1](http://www.businessnews.com.tn/details_article.php?a=14806&lang=&t=526&temp=1), consulté le 10 novembre 2011.

IGoogle, « Créez votre propre page d'accueil en moins de 30 secondes ». <http://www.google.com/ig?hl=fr>, consulté le 13 février 2012.

IP TV Belgique, « La télé on en parle et on en reparle », mai 2010.  
[http://www.ipb.be/index.php?option=com\\_content&task=showarticle&id=14179&Itemid=404](http://www.ipb.be/index.php?option=com_content&task=showarticle&id=14179&Itemid=404), consulté le 10 novembre 2011.

IP TV Belgique, « Médias numériques, appuyez sur pause », 2010.  
[http://www.ipb.be/index.php?option=com\\_content&task=showarticle&id=14512&Itemid=404](http://www.ipb.be/index.php?option=com_content&task=showarticle&id=14512&Itemid=404), consulté le 10 novembre 2011.

IP TV et CIM TV 2009 TSU, « Media Consumption La télévision numérique en Belgique, état des lieux », 2009.  
[http://www.ipb.be/index.php?option=com\\_content&task=showarticle&id=13947&Itemid=404](http://www.ipb.be/index.php?option=com_content&task=showarticle&id=13947&Itemid=404), consulté le 12 janvier 2012.

LA DERNIERE HEURE, « Près de 58 millions de Belges sont familiarisés avec internet », Novembre 2010. <http://www.dhnet.be/infos/belgique/article/330931/pres-de-58-millions-de-belges-sont-familiarises.html>, consulté 11 octobre 2011.

LA LIBRE BELGIQUE, « De plus en plus de ménages connectés », Octobre 2007.  
<http://www.lalibre.be/societe/cyber/article/379957/de-plus-en-plus-de-menages-connectes-a-internet.html>, consulté le 13 mars 2012.

LA LIBRE BELGIQUE, « Sept Belges sur dix ignorent leur consommation d'internet », Avril 2010. [http://actualite-sociale.lalibre.be/\\_cyber/belges-consommation-internet.html](http://actualite-sociale.lalibre.be/_cyber/belges-consommation-internet.html), consulté le 10 novembre 2011.

LEVEQUE E., « Club.Nestlé.fr personnalise la relation consommateurs », Avril 2005.  
<http://www.journaldunet.com/0504/050405nestle.shtml>, consulté le 12 octobre 2011.

MACMILLAN DICTIONNARY, « Facebook Fatigue », Mars 2008.  
<http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/facebook-fatigue.html>, consulté le 19 septembre 2011.

MARKOFF J., « Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense », Novembre 2006.  
<http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12Web.html?pagewanted=1&ei=5070&en=5d021ca2d006e2d6&ex=1189828800>, consulté le 10 novembre 2011.

MOLINARO F., « Le Web 2.0 au service de la veille et de la recherche d'informations », 2006,  
<http://www.les-infostrategies.com/article/0612275/le-Web-20-au-service-de-la-veille-et-de-la-recherche-d-information>, consulté le 20 décembre 2011.

MP3.COM, « Site de la plateforme de téléchargements musicaux ». <http://mp3.com/>, consulté le 10 novembre 2011.

MY TF1, « Enquete du 20h, le boom des sites de rencontres », Février 2010. <http://videos.tf1.fr/jt-20h/1-enquete-du-20h-le-boom-des-sites-de-rencontres-5688646.html>, consulté le 11 décembre 2011.

NAYEBI J.-C. et DERVAUX A., « FOMO, un vrai mal ? », Septembre 2011.  
<http://madame.lefigaro.fr/societe/fomo-vrai-mal-130911-172900>, consulté le 10 novembre 2011.

OGEZ E., « Le Web symbiotique par Joël de Rosnay », Juin 2010.  
<http://www.emilieogez.com/blog/2010/06/22/le-Web-symbiotique-par-joel-de-rosnay/> consulté le 10 novembre 2011.

PAINBLANC M., « Violent incendie au cinéma Imagix de Mons, un pompier mort : les premières images », Janvier 2012. <http://www.sudpresse.be/actualite/liste/2011-01-23/violent-incendie-au-cinema-imagix-de-mons-un-pompier-mort-les-premieres-images-video-842321.shtml>.), consulté le 13 janvier 2012.

PICHETTE M., « Développer son sens critique à l'égard de la télévision : une action nécessaire et urgente à entreprendre », Montréal, 1989. <http://www.reseau-crem.qc.ca/pdf/senscritique.pdf>, consulté le 10 novembre 2011.

QUESTIONS A LA UNE, « Bloggeurs et journalistes : la guerre de l'info ? », Septembre 2008.  
<http://www.youtube.com/watch?v=8-5W570kJME> et [http://www.rtf.be/video/v\\_10-09-2008-bloggeurs-et-journalistes-la-guerre-de-l-info?id=10885&category=info](http://www.rtf.be/video/v_10-09-2008-bloggeurs-et-journalistes-la-guerre-de-l-info?id=10885&category=info), consulté le 10 novembre 2011.

RTBF, « RTBF revoir ». <http://www.rtf.be/tv/revoir>, consulté le 10 novembre 2011.

RTL A L'INFINI, « Campagne de lancement de l'abonnement VOD Séries de RTL à l'infini Belgique » mars 2011. <http://www.youtube.com/watch?v=AzWOOvKvT30>, consulté le 10 novembre 2011.

RTL A L'INFINI. <http://www.rtlalinfini.be>, consulté le 11 octobre 2011.

RTL.be vidéo, « Les francs tireurs, le meilleur de Pascal Vrebos », octobre 2011.  
<http://www.rtl.be/videos/videos/video/368924.aspx> consulté le 30 octobre 2011.

RTL.be vidéo, « Coco le perroquet, abandonné dans un jardin public, retrouve sa propriétaire », mai 2012.  
<http://www.rtl.be/videos/video/395970.aspx>, consulté le 19 mai 2012.

RTL.be. <http://www.rtl.be>, consulté le 10 octobre 2011.

SERIE EVENEMENT. <http://www.rtl.be/rtlvi/emission/serie-evenement/210.aspx>, consulté le 10 octobre 2011.

SNOW B., « Why some dissatisfied users are shunning Facebook », juin 2011.  
[http://articles.cnn.com/2011-06-20/tech/people.shunning.facebook\\_1\\_facebook-user-active-users-popular-social-networking-site?\\_s=PM:TECH](http://articles.cnn.com/2011-06-20/tech/people.shunning.facebook_1_facebook-user-active-users-popular-social-networking-site?_s=PM:TECH), consulté le 10 novembre 2011.

SPF ECONOMIE, « Guide pour les utilisateurs d'internet », avril 2011.  
[http://economie.fgov.be/fr/binaries/0963-11-01%20Guide%20pour%20les%20utilisateurs%20d'internet\\_tcm326-36236.pdf](http://economie.fgov.be/fr/binaries/0963-11-01%20Guide%20pour%20les%20utilisateurs%20d'internet_tcm326-36236.pdf), consulté le 10 novembre 2011.

SPF ECONOMIE, « Le secteur belge de la télédistribution », juin 2007.  
[http://economie.fgov.be/fr/binaries/study\\_teledistribution\\_fr\\_tcm326-73364.pdf](http://economie.fgov.be/fr/binaries/study_teledistribution_fr_tcm326-73364.pdf), consulté le 11 octobre 2011.

TEST-ACHAT, «La TV numérique, toujours inadaptée », avril 2011.  
<http://www.test-achats.be/tv/la-tv-numerique-toujours-inadaptee-s715043.htm>, consulté le 15 mai 2011.

THE INTERACTIVE TELEVISION DICTIONARY AND BUSINESS INDEX, « The Video on Demand Dictionary and Business Index ». <http://www.itvdictionary.com/www.html>, consulté le 10 novembre 2011.

VOO TV, « abonnement à la télévision numérique », 2010.  
<http://www.youtube.com/watch?v=TH92uOVqU6Q>, consulté le 12 novembre 2011.

WIKIPEDIA, « Système de gestion de contenu ».  
[http://fr.wikipedia.org/wiki/Système\\_de\\_gestion\\_de\\_contenu](http://fr.wikipedia.org/wiki/Système_de_gestion_de_contenu), consulté le 10 mai 2012.

ZELLOUF A. et GIRARDOT J.-J., « Grille d'évaluation des contenus des documents Web ».  
<http://www.emse.fr/spip/IMG/pdf/CIDE.pdf>, consulté le 10 novembre 2011.

# **ANNEXES**

## **ANNEXE 1**

### **Présentation du Web 0.0 ou Web militaire**

Dans les années 60, la première version d'internet a été appelée Web 0.0 ou Web militaire car il fut d'abord un réseau américain financé par la recherche scientifique et le gouvernement, à usage principalement militaire. Ensuite, les milieux universitaire et scientifiques s'y sont intéressés et ont permis son développement. Il fut ensuite utilisé dans le secteur privé et fut très vite ouvert au grand public.

### **Rôle de l'internaute 0.0**

L'accès à cette technologie informatique récente restait l'apanage de certains scientifiques ou membres du gouvernement. En effet, le Web n'était qu'à ses balbutiements et restait le privilège de groupes restreints d'utilisateurs privés. Le consommateur lambda n'avait pas vraiment un rôle à jouer. Il fallut attendre que le Web militaire s'améliore et qu'il passe en Web 1.0 (ou Web statique) pour que l'internaute puisse faire ses premiers pas sur la toile.

## ANNEXE 2

### Nouvelles addictions 2.0

Autre revers de la médaille : 15% des Belges surfent, envoient des e-mails, bavardent en ligne de manière compulsive. La dépendance au net ne serait pas seulement liée au nombre d'heures passées sur la Toile mais aussi à l'envie irrésistible de vérifier fréquemment, et par de nombreux canaux, l'actualité de son profil Facebook ou sa boîte de réception d'emails<sup>145</sup>.

On parle alors de « cyberdépendance<sup>146</sup> » considérée comme la pathologie des temps modernes.

Toujours en lien avec cette nouvelle addiction technologique, on parle de FOMO<sup>147</sup> lorsque l'internaute connaît une véritable angoisse quand il est confronté aux multiples choix proposés sur internet. Ainsi, certains internautes craignent de rater un événement important ou de ne pas savoir choisir parmi différentes possibilités d'activités à cause d'une « sur-information »

Trop de choix crée l'angoisse de rater une opportunité. Voilà tout le paradoxe communicationnel de la situation : on ne peut pas se déconnecter de peur d'être oublié ou d'être un e-exclu et en même temps le fait d'être toujours connecté peut aggraver la dépendance

### Nouvelles pratiques 2.0

Dans le domaine journalistique, le Web 2.0 développera le « journalisme citoyen »<sup>148</sup>. Diederick LEGRAIN<sup>149</sup>, journaliste-blogueur défend ce journalisme citoyen. Pour lui, il permet la libre communication porteuse de démocratie. Cependant, ce type de journalisme risque de ne pas toujours respecter le code de déontologie des journalistes professionnels : vérité des

---

<sup>145</sup> On peut se demander si le développement massif des réseaux sociaux tels Facebook, Twitter, Ping (réseau social de partage de goûts musicaux et filmographiques qui est lié à iTunes) ou autres ne va pas renforcer « l'addiction au Net », surtout lorsqu'on voit la multiplication rapide des bornes Wifi (réseau sans fil pour se connecter à internet) dans les lieux publics avec accès libre ou payant. Extrait de LA LIBRE BELGIQUE, « De plus en plus de ménages connectés », Octobre 2007. <http://www.lalibre.be/societe/cyber/article/379957/de-plus-en-plus-de-menages-connectes-a-internet.html>, consulté le 13 mars 2012.

<sup>146</sup> Addiction à internet

<sup>147</sup> FOMO est l'acronyme de *Fear Of Missing Out*. En français : la peur de rater quelque chose. Samedi, faut-il mieux fêter les 50 ans de Tatïe ou les 30 de Matthieu ? Aller à ce vernissage ou à ce concert ? Ces petits dilemmes n'ont rien de nouveau. Sauf qu'avec les réseaux sociaux, ils se démultiplient en *live* sur nos écrans, au point de générer une véritable angoisse. Extrait de NAYEBI J.-C. et DERVAUX A., « FOMO, un vrai mal ? », Septembre 2011. <http://madame.lefigaro.fr/societe/fomo-vrai-mal-130911-172900>, consulté le 10 novembre 2011.

<sup>148</sup> N'importe quel citoyen peut se dire journaliste et créer des articles et les diffuser comme un professionnel.

<sup>149</sup> Diederick LEGRAIN est le chef d'édition et journaliste du journal La Meuse.

QUESTIONS A LA UNE, « Bloggeurs et journalistes : la guerre de l'info ? », Septembre 2008.

<http://www.youtube.com/watch?v=8-5W570kJME> et [http://www.rtb.be/video/v\\_10-09-2008-bloggeurs-et-journalistes-la-guerre-de-l-info?id=10885&category=info](http://www.rtb.be/video/v_10-09-2008-bloggeurs-et-journalistes-la-guerre-de-l-info?id=10885&category=info), consulté le 10 novembre 2011.

informations, honnêteté, respect de la vie privée, etc. Andrew KEEN<sup>150</sup> s'oppose à ce point de vue « pro-journalisme citoyen ». Auteur de l'ouvrage « *Le siècle des amateurs* », il prétend que le journalisme citoyen provient d'une « haine envers les professionnels » et répond à des besoins « d'égoïsme, d'amateurisme et de narcissisme. C'est du nombrilisme digital, c'est l'émergence d'une culture tournée vers elle-même. J'ai besoin, je veux, je mets en ligne, je veux me voir. On idéalise l'amateurisme. »

Personnellement, nous pensons qu'à la fois LEGRAIN et KEEN possèdent une part de la vérité : communiquer est un droit démocratique qui doit s'exercer dans un cadre déontologique pour éviter abus et dérives.

---

<sup>150</sup> Andrew KEEN (1960- ) est un ingénieur et auteur britannique préoccupé par la façon dont la culture internet actuelle sappe l'autorité des experts et le travail des professionnels.

## ANNEXE 3

### Diverses conséquences du Web 2.0

#### 1. L'éthique remise en question

Les nouveaux outils développés pour faciliter l'interactivité entre consommateurs peuvent amener à s'interroger sur le respect de l'éthique dans ces technologies 2.0. En effet, les réseaux sociaux tels que *Facebook*, *Twitter*, *Friendfeed*, *MySpace*, *Foursquare*, *Gowalla*, etc. remettent en question le respect de la vie privée. Ainsi, les internautes n'ont pas conscience que les commentaires postés sur ces réseaux peuvent avoir des effets à long terme, la sphère privée devient publique en étant affichée sur les réseaux sociaux, des cas d'usurpations d'identité peuvent survenir, les données personnelles sont collectées à l'insu des usagers, etc.<sup>151</sup>

De plus, la confidentialité des profils et de l'identité numérique n'est pas préservée. Beaucoup d'internautes ne sécurisent pas leur compte<sup>152</sup> et n'importe quel internaute peut le consulter sans accord préalable, les données sont stockées *ad vitam aeternam* sur des serveurs californiens et sont sous législation américaine.

Ces déviances d'utilisation peuvent être une cause d'un abandon de l'utilisation des réseaux sociaux. Plus précisément, l'heure actuelle, beaucoup d'Internautes ressentent une « *Facebook fatigue* »<sup>153</sup> au point de délaisser Facebook.

#### 2. La socialisation perturbée

L'émergence des sites communautaires 2.0 a permis l'émergence des échanges de contenus multimédias dont la vidéo sur le Web.

---

<sup>151</sup> GSARA est un organisme d'éducation permanente qui a créé un spot afin de conscientiser les personnes au risque encouru si on laisse traîner trop d'informations personnelles sur les réseaux sociaux. Site internet de Gsara : <http://www.gsara.be/fr/>. GSARA A.S.B.L., « Facebook te fiche, ne t'en fiche pas », Novembre 2010. <http://vimeo.com/17085208>, consulté le 10 décembre 2011.

<sup>152</sup> En 2010, 44% des belges n'avait pas paramétré leur compte afin de limiter l'intrusion de visiteurs non autorisés sur leur profil dans différents réseaux sociaux. GUEUNING P., « Les Belges n'ont pas suffisamment d'hygiène internet », Novembre 2010, sur <http://www.easy-concept.com/blog/?2010/11/09/1156-les-belges-n-ont-pas-suffisamment-d-hygiene-internet>, consulté le 10 novembre 2011.

<sup>153</sup> Cet ennui de Facebook a pour conséquence que 7 millions d'entre eux ont quitté le réseau social en Amérique du Nord. Les raisons principales sont le temps passé et la protection de la vie privée mise à mal. Allan MOSS, cadre dirigeant de Google, l'a bien compris et a annoncé, lors de la 94<sup>ème</sup> convention de l'Association de Marketing Direct (DMA), à Boston qu'« *il devient au moins autant sinon plus important de fidéliser le client que de l'acquérir (...) la course aux fans ne sert à rien, l'essentiel, c'est de les engager et de les retenir* ». Extrait de FEVRE D., « DMA, le Web 2.0 au service de la fidélisation », Octobre 2011. <http://www.e-marketing.fr/Breves/DMA-Le-Web-2-0-au-service-de-la-fidelisation-41598.htm>, consulté le 9 novembre 2011.



La consultation de vidéos en ligne a explosé en 2010. Selon une récente enquête, 85% des internautes américains ont visualisé des vidéos en ligne via YouTube, Facebook, Google Site, Hulu, Fox Interactive Media. Il y a plus de 15 milliards de vidéos vues par mois en 2010 et on cumule 24 heures de vidéos mises en ligne par minute<sup>154</sup>.

Lorsqu'on analyse les raisons des internautes à utiliser YouTube, il apparaît que cette plateforme n'est pas seulement consommée pour ses vidéos mais aussi comme moyen de socialisation et d'expression comme on le ferait sur un réseau social. La consommation de vidéo est la porte d'entrée à franchir pour ensuite laisser la place à la recommandation. Les avis des autres membres de la communauté YouTube conduisent à une interaction entre les usagers<sup>155</sup>. Les commentaires finissent souvent en conversation entre internautes, en forum. Cette utilisation un peu détournée de son usage premier montre bien les caractéristiques du 2.0 : communauté, partage d'informations, interactivité, recommandation, recherche rapide, connectivité (les vidéos vues sur YouTube peuvent être postées sur un autre réseau social ou un autre site ou un blog)

Ainsi, Facebook est le deuxième site Web au monde de partage de vidéos<sup>156</sup>.

Grâce à tous ces exemples, nous remarquons qu'internet est un lieu de socialisation des personnes qui se retrouvent en communauté.

Les jeunes d'aujourd'hui sont nés avec ce média ; leur socialisation mais aussi leur construction identitaire sont influencées par ce dernier.

Les jeunes sont souvent en contact avec internet ; d'après le CRIOC<sup>157</sup>, les pratiques médiatiques sont la première activité des jeunes. Internet est un miroir de la société et c'est à partir de ce reflet que le jeune va construire sa propre représentation du monde qui n'est forcément représentative de la réalité « non virtuelle ».

---

<sup>154</sup> GERVAIS J.-F., *et al.*, « Modèles économiques et techniques », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2010/4 Vol. 47, p.30-41.

<sup>155</sup> Cette constatation correspond aux traits de caractère du consommateur hypermoderne.

<sup>156</sup> Selon l'article de Gervais *et al.*, la consommation traditionnelle de contenus sur la télé ne baisse pas pour autant. Elle s'est maintenue en 2009 en Europe, même chez les jeunes. Mais on ne regarde plus seulement un seul écran : voir l'explication du phénomène Télénaute (LAFRANCE J.-P., « Le phénomène télénaute ou la convergence télévision/ordinateur chez les jeunes », *Réseaux* 1/2005, no 129-130, p. 311-322.)

<sup>157</sup> « *Le top 5 des loisirs des jeunes touchent le secteur des multimédia : la télévision, surfer sur internet, écouter de la musique, regarder un DVD et aller au cinéma. La plupart des jeunes pratiquent en moyenne trois activités multimédia différentes. Près de 2 jeunes sur 3 disposent d'un MP3 ou d'une radio dans leur chambre, et près de la moitié dispose d'une télévision, d'un ordinateur, d'une connexion internet ou d'une console de jeux* ». Extrait de Extrait de CENTRE DE RECHERCHE ET D'INFORMATION DES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS (CRIOC), « Jeunes et loisirs », Juin 2011. <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/5994fr.pdf>, consulté le 10 novembre 2011.

L'attrait des jeunes pour ce média n'est donc pas sans risques.

Outre la fausse représentation de la réalité que peut montrer le net, les jeunes sont devenus la cible privilégiée du marketing en ligne. Pour éviter qu'ils ne soient trop manipulés sur le net par le marketing, Christian GAUTELLIER<sup>158</sup> recommande une éducation aux médias systématique et permanente qui regroupe les pouvoirs publics, les jeunes consommateurs, les parents et le monde de l'industrie afin d'avoir une action pluridisciplinaire et de faire prendre conscience de certaines pratiques sur le net.

Selon cet auteur, il faut arrêter de penser que les parents sont impuissants face à la culture numérique. Aujourd'hui, les enfants sont en avance pour comprendre les techniques mais ils ont toujours besoin d'adultes pour leur donner des repères sur les contenus et jouer un rôle important dans leur construction de l'identité. Il faut lutter contre cette e-socialisation inversée (éducation des parents faite par les enfants dans le domaine informatique et technologique). Le rôle de l'éducation aux médias est donc primordial et elle doit aider l'éducation à construire correctement l'identité de l'enfant et d'une vraie représentation du monde, non sublimée par les médias. L'éducation aux médias doit promouvoir la culture, la posture critique et la créativité mises à mal par certains médias qui offrent tout à l'enfant sur un plateau sans qu'il ne doive fournir trop d'effort d'imagination.

### **3. L'infobésité**

Comme dit précédemment, le Web participatif est caractérisé par une cohésion forte entre les consommateurs qui tiennent le premier rôle. Tout le monde se regroupe et participe afin de modifier certains contenus des sites internet, tout le monde a son mot à dire sur les forums, tout le monde peut partager ses préférences de consommation et conseiller les autres internautes...

A cause de cet afflux important de données en ligne, il arrive souvent que l'internaute ne sache plus faire la différence entre les informations importantes et pertinentes par rapport à celles qui sont plus superflues. Trop d'information (appelé aussi infobésité ou *information overload*) tue l'information et amène la désinformation ou à l'infopollution<sup>159</sup>. Il y a trop de bruits sur la toile

---

<sup>158</sup> GAUTELLIER C., « Consommation médiatique des jeunes, un double enjeu d'éducation et de régulation », *Les Cahiers Dynamiques*, 2010/2, no 47, p.38-48.

<sup>159</sup> L'infopollution est un terme utilisé par Joël DE ROSNAY pour traduire le trouble dans le cerveau humain face à la surabondance des informations sur internet. Une infobésité ou *information overload* en anglais, provoque une saturation où il devient difficile de trier les bonnes sources des mauvaises car les connaissances viennent de sources hétérogènes (universitaires,

et la capacité d'analyse et de traitement de l'info faite par l'utilisateur est mise à mal, d'autant plus que le consommateur actuel n'a plus le temps de décortiquer toute cette avalanche de connaissances car tout doit aller plus vite. Pour lutter contre ce phénomène qui va s'amplifier au cours des années, les outils techniques de recommandation, de vote de préférence, de tags, de flux RSS<sup>160</sup> permettront de filtrer cette surcharge informationnelle.

---

commerciales, personnelles , etc.) et la qualité de celles-ci sont variables d'où le besoin de garder un oeil critique lorsqu'on cherche des informations sur la toile. DELALOYE J.-C., « L'infobésité, une menace pour la génération internet », Juillet 2011. <http://largeur.com/?p=3456>, consulté le 10 décembre 2011.

<sup>160</sup> On désigne par « *flux RSS* » un fichier dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne.

## ANNEXE 4

### Outils du Web 3.0 dans le quotidien

A une plus petite échelle, on voit déjà le Web 3.0 s'immiscer dans nos pratiques actuelles.

Lorsqu'on met à jour notre statut Facebook, apparaît sur les cotés de l'écran un ensemble de publicités relatives aux mots de notre statut fraîchement publié. La publicité devient personnalisée, les marketeurs observent et analysent nos contenus et ce dont on parle dans nos communautés, le Web sait faire correspondre un mot à un contenu publicitaire spécifique.<sup>161</sup>

De plus, Picasa permet de reconnaître sur une photo, sans lui avoir indiqué auparavant, les noms de personnes présentes sur la photo. Foursquare reconnaît les monuments célèbres ou le nom de la rue dans laquelle a été prise la photo grâce à notre position géographique qui est analysée par les satellites et les systèmes de géolocalisation connectés à internet. Nous sommes toujours suivis par internet, nos faits et déplacements sont enregistrés afin que les créateurs de contenus numérisés puissent nous proposer des outils qui nous correspondent à la perfection car ils connaissent nos préférences de consommation (nourriture, voyage, lecture ou même dans notre vie plus intime). Le but de ses pratiques est de proposer au consommateur un produit adapté à ce qu'il aime le plus, directement, en temps réel afin de le fidéliser et de la faire consommer. Le cofondateur de Twitter a partagé le même avis lors de la conférence du Direct Marketing Association (DMA) : « *la marque doit avoir un sens pour le consommateur, c'est pourquoi il faut d'abord regarder les tweets<sup>162</sup> pour savoir ce que les gens veulent* » il rajoute : « *la lecture des conversations permet de mieux comprendre les besoins des consommateurs* ». <sup>163</sup>

Cet accès à « encore plus d'informations » ne dissimule-t-il pas une forme « de liberté surveillée » ? Bref, peut-on craindre un jour, une société de type « Big Brother<sup>164</sup> » ?

---

<sup>161</sup> Quid de notre vie privée et de la collecte des données par le marketing ?

<sup>162</sup> Messages courts envoyés via le réseau de micro blogging Twitter.

<sup>163</sup> Quid de notre vie privée et de la collecte des données par le marketing ?.

Extrait de FEVRE D., « DMA, vers un marketing en temps réel », 1 novembre 2011. <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/DMA-vers-un-marketing-en-temps-reel-41365-1.htm>, consulté le 27 mai 2012.

<sup>164</sup> L'expression « Big Brother » est utilisée pour qualifier toutes les institutions ou pratiques portant atteinte aux libertés fondamentales et à la vie privée des populations ou des individus.

## ANNEXE 5

### Echanges d'emails avec N. AUBERT ET J. DE ROSNAY

**De:** "Amélie Massart" <amelie.massart@uclouvain-mons.be>

**À:** aubert@escpeurope.eu

**Envoyé:** Vendredi 11 Novembre 2011 11:57:34

**Objet:** Demande d'informations sur l'hypermodernité pour la réalisation d'un mémoire - Amélie Massart

Madame la Professeure Aubert,

Je suis actuellement étudiante en deuxième année de master en information et communication, à l'Université Catholique de Louvain (Mons - Belgique).

Mon mémoire de fin d'études porte sur les paradoxes de l'individu hypermoderne et leurs impacts sur l'utilisation d'internet et de la télévision.

Suite à la lecture de certaines de vos publications, je me permets de vous contacter pour solliciter de votre bienveillance, l'obtention d'une précision qui me serait fort utile, concernant le concept de "société hypermoderne".

**Pourquoi certains auteurs (Pascal Josèphe, Alain Decrop...) parlent-ils de société postmoderne dans leurs derniers écrits (parus après 2000) alors que vous affirmez que nous sommes dans une société hypermoderne ?**

**Pourquoi le terme d' hypermodernité n'est-il donc pas utilisé de façon générale, dans l'ensemble des articles sociologiques d'aujourd'hui?**

Je comprendrais fort bien que vous ne donniez pas suite à ma demande et, le cas échéant, je vous prie d'excuser ma démarche pour le dérangement qu'elle pourrait vous causer.

Je vous remercie sincèrement pour votre attention.

Veuillez agréer, Madame la Professeure Aubert, l'expression de ma considération distinguée.

Amélie Massart

Voici la réponse de Madame AUBERT reçue le 24 novembre dernier.

**De :** Nicole AUBERT [niaubert@club-internet.fr]

**Date d'envoi :** jeudi 24 novembre 2011 12:36

**À :** Amélie Massart

**Objet :** Re: Demande d'informations sur l'hypermodernité pour la réalisation d'un mémoire - Amélie Massart

Bonjour

Le terme de société post moderne était (est toujours) le terme en vigueur depuis quelques dizaines d'années pour parler de la période ayant succédé à celle de la Modernité. Nous avons écrit plusieurs fois les raisons pour lesquelles nous choisissons ce terme d'hypermodernité, bien plus à même de rendre compte des bouleversements plus récents de la société contemporaine dont, à notre sens, le terme de postmodernité ne rend pas compte.

Vous les trouverez dans le livre "L'individu hypermoderne" que j'ai dirigé (chapitre "Un individu paradoxal", pages 14 et suiv. ) .Mais aussi dans un article de moi dans la revue Sciences humaines de 2004 je crois, consacré à " l'individu hypermoderne", et aussi dans le livre publié chez Lharmattan et dirigé par moi "la société hypermoderne : ruptures et contradictions".

Certains chercheurs ne mettant pas spécifiquement l'accent sur les mutations récentes de la société (notamment le bouleversement du rapport au temps avec l'arrivée des nouvelles technologies) continuent à utiliser le terme. de post moderne. Les autres, qui travaillent sur les mutations survenues depuis la fin des années 70 et 80 parleront alors plus volontiers de société hypermoderne".

Bien à vous

Nicole Aubert

**Email adressé à Joel DE ROSNAY :**

De : "Amélie Massart " <amelie.massart@uclouvain-mons.be>

A : "derosnay@club-internet.fr" <derosnay@club-internet.fr>

Copie à :

Sujet : Demande d'informations sur l'hypermodernité pour la réalisation d'un mémoire - Amélie Massart

Monsieur De Rosnay,

Je suis actuellement étudiante en deuxième année de master en information et communication, à l'Université Catholique de Louvain (Mons - Belgique).

Mon mémoire de fin d'études porte sur les paradoxes de l'individu hypermoderne et leurs impacts sur l'utilisation d'internet et de la télévision.

Suite à la lecture de certaines de vos publications, je me permets de vous contacter pour solliciter de votre bienveillance, l'obtention d'une précision qui me serait fort utile, concernant le concept de "paradoxes hypermodernes".

**En quoi ces caractéristiques de l'hypermodernité se reflètent-elles concrètement dans l'utilisation d'internet et de la télévision pour le consommateur ?**

**En d'autres termes, comment ces deux médias répondent-ils aux besoins de l'hypermodernité ?**

Je comprendrais fort bien que vous ne donniez pas suite à ma demande et, le cas échéant, je vous prie d'excuser ma démarche pour le dérangement qu'elle pourrait vous causer.

Je vous remercie sincèrement pour votre attention.

Veillez agréer, Monsieur De Rosnay, l'expression de ma considération distinguée.

Amélie Massart

Voici la réponse de Monsieur DE ROSNAY reçue le 12 novembre dernier.

**De :** derosnay@club-internet.fr [derosnay@club-internet.fr]

**Date d'envoi :** samedi 12 novembre 2011 12:51

**À :** Amélie Massart

**Objet :** Re: Demande d'informations sur l'hypermodernité pour la réalisation d'un mémoire -  
Amélie Massart

Les deux correspondent aux besoins de l'hypermodernité.

Mais avec des réserves, notamment sur les risques de dépendance (addiction) et d'excès  
(gratification instantanée)

Voir : <http://www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr/Resped/Ecogen/hypermod.htm>

Cordialement

Joël de Rosnay

[www.derosnay.com](http://www.derosnay.com)

[www.scenairos2020.com](http://www.scenairos2020.com)

[www.pronetariat.com](http://www.pronetariat.com)



## ANNEXE 6

### Interview de Stéphane Coruble, Directeur du département

#### New Business de RTL TVI (Studio 7 – 12/04/2012)

##### 1) En quoi consiste le département New Business de RTL TVI?

Le département New Business est un département de revenus qui génère des sources de revenus additionnelles aux revenus traditionnels que sont les revenus de la pub pour RTL. Le département est composé de quatre entités.

1° *Viewer fond activities* : activités financées par les spectateurs (interactivité, concours, voting sur des émissions, les gens réagissent par des sms surtaxés pour gagner des cadeaux, programmes de téléachat, les émissions de call tv et l'astrologie).

2° *Le mobile*, depuis 3- 4 ans on développe des offres mobiles liées à nos marques (Allo RTL avec KPM Belgium) qui propose de s'abonner ou de prendre une carte prépayée sous le nom Allo RTL et d'obtenir des tarifs particuliers et des avantages. On a Contact Mobile lancé il y a quelques mois et il y a quelques semaines on a lancé Plug Mobile , extension de la marque Plug RTL qui permet, en autres, de regarder la chaîne sur son téléphone portable.

3° *Digitale sales and VOD* : service de la vidéos à la demande sur les plateformes des opérateurs (sur Belgacom TV, VOO, télénet , Numéricâble) où on offre un catalogue d'émissions, de séries, de news mises à disposition des téléspectateurs soit gratuitement pour les infos soit sous une forme payante en très bonne qualité et disponibles à tout moment sur le poste de télé contre un payement entre 50 cents et 3 euros.

4° *Les specials deals* : de l'édition musicale au dvd. Dans ce cas, on parle de *licensing* : c'est l'utilisation de nos marques fortes en diffusion TV (un diner presque parfait, l'amour est dans le pré...) pour en faire des extensions de produits (bottes, bols..) et les deals au rendement (autres formes de financement de la pub), c'est-à-dire qu'on ne vend pas un spot publicitaire à un annonceur mais on va diffuser la pub pour l'annonceur et les rémunérations sont faites selon les ventes faites par cet annonceur-partenaire Par exemple, Viva Box.

##### 2) Pourquoi avoir opté pour un système de VOD payante et pas un système de Replay gratuit sur internet comme le font les autres chaînes de tv ?

Car il y a des différences liées au pays : ici tu fais référence à la France ou à l'Allemagne dans un environnement différent. Aujourd'hui en Belgique il y a 97% de télévision câblée, la tv se consomme à travers un opérateur (analogique ou numérique) qui est soit un câblo-opérateur ou Belgacom ou Télénet ou autres. En France, on transmet via une antenne-râteau classique et il n'y a pas de distributeurs qui interviennent dans la tv. Nous, on a voulu proposer une excellente qualité. Sur internet il y a toujours un souci de qualité, on est sur des petits formats et les gens regardent à travers leurs pc et ils sont sur les bureaux dans une position pas très optimale pour la consommation d'un format longue durée (par exemple, des émissions de 90 min) donc on a opté

pour de la bonne qualité sur le poste de tv directement aux travers des plateformes des opérateurs. Pour se faire, on a du acquérir des droits et faire des investissements donc on est passé sur un modèle payant, modèle qui se rapproche de la tv payante ou tv à péage actuelle. C'est parfait pour les personnes qui souhaitent obtenir une excellent qualité et une série disponible à chaque instant sans problème de pixellisation, de saturation de bande passante. Et on est parti sur le principe que ce produit a une valeur ajoutée qu'on pouvait faire payer. Et puis, on peut toujours passer d'une chose payante et repasser vers du gratuit si il n'y a pas de business ou si les clients veulent des contenus gratuits et qu'ils n'adhèrent donc pas au payant. Ce qui s'est passé en France, c'est qu'ils sont passés directement sur du gratuit et qu'ils n'ont pas d'opérateurs non plus (tout le monde passe par son antenne-râteau) et la concurrence est beaucoup plus rude qu'en Belgique. On a su baser notre modèle économique sur un service de qualité, service toujours mis à jour mais payant.

### **3) Est ce qu'internet et ses plateformes de téléchargement illégaux ne sont pas une autre forme de menace pour le marché de la VOD ?**

Si, c'est sûr qu'on doit être attentif à ces sites illégaux. Nous avons fait l'acquisition de droits spécifiques payés très chers et ces sites détruisent la valeur du contenu (l'industrie du disque est en grave difficulté mais on n'a jamais autant écouté de la musique mais on n'a jamais aussi peu rémunéré les ayant-droits ou créateurs de musique). On détruit une valeur, une œuvre au travers de sites illégaux, je me réjouis de la fermeture de Mégaupload. Ne serait-ce que pour une question d'éthique. Quelle que soit l'œuvre, elle a une valeur et il faut faire comprendre au public que cette valeur, il faut la payer via la pub ou via une modèle payant comme mis en œuvre sur RTL à l'infini.

### **4) Plus globalement, internet et son arrivée massive sur les tv (on va parler des tv connectées) n'est pas une menace pour les chaînes traditionnelles comme RTL TVI ?**

C'est toujours pareil, tout ce qui est nouveau peut être vu comme une menace par les chaînes comme les nôtres. Il y a quelques années, quand la tv numérique s'est développée on avait des manières différentes de voir les choses. En tant que menace potentielle, ce qui est vrai car il y a de plus en plus de chaînes disponibles qu'il y a dix ans. Avant il y avait 30 chaînes et aujourd'hui 250 - 500 parfois. Qu'est ce qu'on remarque in fine, c'est que malgré pléthore de l'offre, les grandes références (et RTL en fait partie) restent les chaînes les plus plébiscitées. Même sur des plateformes numériques comme Belgacom ou VOO, la part de marché des chaînes de RTL restent majoritaires par rapport aux parts de marché des autres chaînes ; donc oui, les *connected tv les OTT*, oui, c'est un autre mode de fonctionnement qui permet aux téléspectateurs de surfer au travers de leurs postes de tv. Maintenant, la question que je me pose personnellement comme consommateur, c'est qu'un poste de télé même s'il est capable d'aller sur internet, il est quand même fait pour se relaxer, se divertir on n'a pas toujours envie d'être hyperactif devant son poste et surfer sur le net ou regarder la tv ou regarder une *video on demand*, tout cela, ce n'est pas la même chose. Il y a un côté divertissant dans les deux derniers aspects et un côté plus impliquant pour les autres aspects car on doit aller au fond des choses, faire de la recherche pour aller sur internet. Et par ailleurs, un grand écran de télé est au milieu du salon normalement, en général on est à plusieurs et finalement le surf est très individuel alors que regarder la télévision en linéaire

ou en non linéaire (VOD) est collectif, on fait ça à deux, trois , etc. Moi je pense que la convergence des médias va faire en sorte que les gens vont pouvoir faire de plus en plus de choses mais vont-ils réellement le faire ? ça reste à voir... Je ne pense pas que ça soit une vraie menace car à toute menace il y a ses avantages et on analyse aussi les *connected tv* pour voir comment aborder ces nouvelles manières de consommation pour proposer de nouvelles choses de notre part.

**5) Pour clôturer le volet sur RTL à l'infini, j'ai remarqué que selon différentes études, le consommateur ne connaissait pas vraiment le système de VOD, c'est flou pour lui. Et je voudrais savoir quelles stratégies futures RTL TVI allait mettre en place pour faire connaître davantage ce système de vidéos à la demande ?**

Tu mets le doigt sur une problématique globale en ce qui concerne les nouvelles technologies. Nous, nous sommes plongés dedans quotidiennement mais c'est vrai que le processus de compréhension des téléspectateurs de manière générale et toujours beaucoup plus long que celui auquel on s'attend au départ. C'est vrai que c'est compliqué d'expliquer aux gens la VOD, le non linéaire, les *connected tv*. Je crois qu'il faut lui parler simplement à notre public. Sur RTL à l'infini, on a travaillé autrement, on a d'abord construit la notoriété de la marque. Aujourd'hui à travers la diffusion de nos trois chaînes, on incruste toujours à la fin du programme un tag, un spot qui dit aux gens « vous avez raté ce programme vous appuyez sur le bouton rouge et vous pouvez le revoir sur RTL à l'infini » ça a contribué à faire grandir la marque. Maintenant je pense qu'il faut en faire plus et rester hyper simple par rapport aux téléspectateurs et très clairement le prendre par la main et lui montrer les choses. On a un certain nombre de projets en interne qui vont arriver dans les semaines à venir mais dans les prochains spots pub on va essayer d'être le plus didactique possible et prendre le consommateur par la main et lui dire « voilà tu appuies là, ici et directement tu as le programme que tu souhaites ».

**6) Revenons aux téléspectateurs justement. Quelles sont les attentes des téléspectateurs de RTL d'aujourd'hui ?**

D'aujourd'hui et de demain. Je pense qu'aujourd'hui l'attente du téléspectateur est de plus en plus de mobilité. On voit aujourd'hui que le taux de pénétration des smartphones qui permet d'accéder à des contenus multimédia (dont la télé) se vendent de plus en plus. On parle de tv connectées à internet. La mobilité sera un élément clé dans le futur. Cela l'est déjà pour les personnes qui savent se payer une tablette ou un téléphone portable évolué mais ça, c'est une évolution qui va être croissante. La mobilité est un élément essentiel et l'accès à nos chaînes de tv linéaires (RTL TVI, Plug RTL, Club RTL) où qu'on soit, quel que soit le matériel qu'on a dans les mains, tablette ou téléphone. Pour moi le consommateur voudra accéder à son contenu où qu'il soit, sous forme linéaire ou non linéaire. Donc RTL à l'infini qui était uniquement réservé aux opérateurs et sur le poste de tv va progressivement aller sur les tablettes et les smartphones.

La personnalisation, quand on a des écrans plus personnels que sont les tablettes ou les téléphones alors là, les gens rentre dans un mode de consommation qui devra être plus adapté à ce qu'il aime. Il faudra trouver des moteurs de recommandation ou une interface particulière

pour que le consommateur qui consomme sur ce genre de supports soit satisfait. Maintenant, sur la télévision je pense que cela restera toujours dans le domaine du collectif.

**6.1) Justement ce n'est pas un paradoxe que le consommateur d'aujourd'hui soit en même temps très individualiste (il veut des contenus personnalisés) et en même temps il fait preuve d'une communautarisation assez importante, il veut toujours tout partager, être en groupe (d'où le succès des réseaux sociaux) ?**

Moi je pense que ça fait partie d'un cycle de l'âge, les générations plus jeunes sont hyperconnectées et veulent partager beaucoup, ce qui est assez étonnant car quand elles partagent ces choses elles sont finalement relativement seules mais elles partagent beaucoup dans un monde virtuel tout en étant seule devant leur écran de pc. C'est assez particulier. Et je pense qu'en fonction de l'évolution de la vie. On sort des études, on fonde une famille et les besoins évoluent et changent. On rentre dans une vie qui ressemble à celle d'aujourd'hui, après le boulot on veut se relaxer et je pense que la forme de consommation qu'on a aujourd'hui (qui est traditionnelle sur un poste de tv) va aller davantage encore vers le non-linéaire car les gens veulent consommer quand ils le veulent. C'est ça qui fait la distinction, il y a une forme de consommation en fonction des cycles de vie du téléspectateur.

**7) L'interactivité n'est pas une attente de la part du téléspectateur d'aujourd'hui. C'est-à-dire la relation consommateur et tv et la possibilité d'échanges ?**

C'est clair, ce n'est pas nouveau car cela existe depuis des années. L'interactivité est développée ici aussi. Le téléspectateur est là dès qu'on lui propose de donner son avis, de voter, de partager quelque chose, de jouer. Mais il faut le faire de manière intelligente en lui donnant une véritable plus value, pas simplement voter et ça vous coûte deux euros. Je pense que le téléspectateur devient de plus en plus intelligent et qu'il est de plus en plus harcelé de messages publicitaires et commerciaux et il faut être malin et lui donner une vraie valeur ajoutée et là il adhéra à ce qu'on lui propose et il sera interactif avec nous mais il faut être créatif pour cela.

**8) Comment RTL TVI doit elle évoluer pour continuer à satisfaire les besoins futurs des téléspectateurs ?**

Il faut être à l'écoute des gens et s'y intéresser. Pour cela on développe un tas d'outils qui permet de glaner des infos au travers de nos sites internet et grâce à la consommation de nos programmes. On a développé une vraie stratégie de *CRM (Customers Relationship Management)* pour connaître nos téléspectateurs et générer des bases de données composées des coordonnées (noms, prénoms, adresses, emails, centres d'intérêt) des téléspectateurs pour connaître au mieux ses besoins afin de s'y approcher. Il faut toujours innover et créer un nouvel engouement et titiller la curiosité des gens. C'est ce qu'on tente de faire avec nos produits (RTL à l'infini, le mobile, etc) et avant tout, surtout simplifier l'utilisation de ces choses. Ne pas rester trop dans le domaine du « geek » car nos consommateurs ce sont « Monsieur et Madame Toutlemonde ». Cela prend du temps de les faire évoluer mais il faut vraiment leur démontrer qu'on leur apporte une plus value avec des innovations tout en leur montrant qu'on reste hyper simple en matière d'utilisation. Je pense que c'est la recette pour capter ses nouveaux téléspectateurs et développer ses nouveaux modes de consommation.