
Divertissement : la télévision de contrôle

Description

Les consommateurs de médias et de divertissements veulent pouvoir choisir. Les technologies numériques leur permettant désormais de créer leurs propres programmes, Internet passe progressivement devant la télévision au titre de média le plus utilisé. C'est ce que montre une étude réalisée par l'IBM Institute for Business Value auprès de plus de 2 400 foyers répartis aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, au Japon et en Australie, aux résultats similaires à un sondage effectué par ce même institut auprès de jeunes originaires de plusieurs pays dans les rues de New York.

Cette étude doit compléter le rapport « La fin de la publicité telle que nous la connaissons » proposant de nouvelles recommandations et stratégies aux agences de publicité et aux entrepreneurs des médias, car désormais l'internaute décide de voir ou non une publicité et il attend que celle-ci corresponde à ses propres centres d'intérêt.

Les grands consommateurs de médias sont 19 % à passer plus de six heures sur Internet, contre seulement 9 % à consacrer une telle durée à la télévision. Pour une consommation comprise entre une et quatre heures, la télévision domine encore d'une courte tête pour 66 % des personnes interrogées contre 60 % pour Internet, sur lequel il est plus facile de filtrer les messages publicitaires.

Les foyers américains équipés de lecteurs-enregistreurs numériques sont 24 % à déclarer regarder plus de la moitié de leurs programmes télévisés en différé, selon l'ordre et le moment de leur choix. Les Anglais, quant à eux, sont deux fois plus nombreux à préférer utiliser la VOD plutôt que d'acquiescer un tel équipement, mais la motivation reste identique.

C'est la fin de la proposition unique destinée au plus grand nombre : 26 % des foyers américains, 36 % des foyers australiens déclarent contribuer à des sites communautaires et 58 % d'entre eux affirment être en quête de reconnaissance, d'esprit communautaire, de contenus fiables.

La multiplication des supports numériques remet en cause la suprématie de la télévision, ainsi 81 % des interrogés souhaitent ou regardent déjà des contenus vidéo sur leur ordinateur, et 42 % sur leur mobile.

Source :

- « Étude IBM. Déclin de la télévision comme média principal », IBM Actualités, ibm.com, 27 août 2007.

Categorie

1. Usages

date création

22 septembre 2007

Auteur

française