

Le buzz sur Internet renforce la consommation TV

Description

Si la durée d'écoute quotidienne de la télévision a continué de progresser dans le monde, elle déclinait ces dernières années chez les jeunes téléspectateurs. L'interaction avec le Web réconcilie les 15-24 ans avec le petit écran.

Après une bonne année 2009 en termes de consommation télévisuelle, 2010 annonce un score meilleur encore, selon le département international Eurodata TV Worldwide de l'institut de mesure d'audience Médiamétrie.

Pendant les huit premiers mois de 2010, les téléspectateurs espagnols, néerlandais, allemands et britanniques, ont regardé la télévision respectivement 6 minutes, 7 minutes, 12 minutes et 15 minutes de plus qu'en 2009 sur la même période, portant leur durée d'écoute quotidienne respectivement, à 3h49, 3h07, 3h40 et 3h57. En France, la durée d'écoute progresse de 6 minutes sur la même période pour atteindre une moyenne de 3h26 par jour.

Fait nouveau : la tendance à la baisse de la consommation des jeunes téléspectateurs, qui semblait s'installer ces trois dernières années, est en train de s'inverser. Les jeunes, âgés de 15 à 24 ans, ont regardé davantage la télévision en 2010 : 4 minutes de plus en Espagne (soit une durée d'écoute quotidienne de 2h26), 7 minutes aux Pays-Bas (2h07) et 12 minutes supplémentaires au Royaume-Uni (2h45). La durée d'écoute des jeunes Français atteint 1h48, soit 4 minutes de plus qu'en 2009, contre 2h04 en 2007.

La hausse de la consommation TV s'explique en partie par une raison technique, la prise en compte par les instituts de mesure d'audience des programmes visionnés en différé, comme c'est déjà le cas en Allemagne et au Royaume-Uni, et comme cela est prévu pour 2011 en France. L'appétence toujours plus grande pour le petit écran résulte aussi d'une année 2010 exceptionnellement riche en événements sportifs, avec notamment les Jeux olympiques de Vancouver et la Coupe du monde de football. L'audience des retransmissions sportives n'a jamais été aussi large. Ce fut l'occasion pour les chaînes de télévision de développer des applications sur tous les écrans (télévision, ordinateur, téléphone portable) et d'expérimenter grandeur nature l'usage des réseaux sociaux. D'où une troisième raison évoquée par Jacques Braun, vice-président d'Eurodata TV Worldwide : « *la cross-fertilisation TV-Internet* ». Derrière ce nouveau concept se cache le rapprochement de la télévision et du Web qui se concrétise par le recours de plus en plus fréquent des chaînes aux différentes fonctionnalités d'Internet, et plus particulièrement aux réseaux sociaux. L'usage, par les diffuseurs, de Twitter, de Facebook ou des blogs de déjà bien rodés aux Etats-Unis, se répand en Europe. Pour accroître leur audience, les chaînes

suscitent la création de communautés de jeunes télé-spectateurs, avec lesquelles ils communiquent pour assurer la promotion de leurs programmes. Grands consommateurs de télévision avec une durée d'écoute quotidienne bien supérieure à celle des jeunes Français (2h45 contre 1h48), les Britanniques âgés de 15 à 24 ans ont passé en moyenne 7h28 sur Facebook en juin 2010 (près de 30 minutes de plus qu'en 2009) et les Français du même âge y ont consacré presque 6 heures par jour. Alors que les jeunes télé-spectateurs partagent volontiers leurs impressions sur leurs programmes favoris par l'intermédiaire des réseaux sociaux, les chaînes inventent de nouveaux contenus « transmédia » pour capter leur attention. Le Web est devenu le complément indispensable de la télévision, comme outil de valorisation des programmes.

Les chaînes de télévision ont ainsi totalement intégré le buzz Internet dans leur stratégie. « Avant, on parlait d'une émission regardée la veille devant une machine à café, » explique Amandine Cassi, directrice des études d'Eurodata TV Worldwide, « aujourd'hui, on tweete en live. Les chaînes créent de nouveaux codes narratifs, permettant de vivre un programme avant, pendant et après sa diffusion ». Les expériences se multiplient à grande vitesse. Pour la première fois, aux États-Unis, un épisode de la série *Lone Star* a été diffusé sur iPad avant de passer sur le réseau hertzien Fox. La série *Community*, diffusée sur NBC, a été précedée d'un « Twittersode », un épisode sur Twitter. L'Europe n'est pas en retard. La chaîne britannique Channel 4 diffuse une émission de télé-réalité baptisée *Seven Days*, filmant en direct la vie de 19 habitants du quartier londonien de Notting Hill, au cours de laquelle les télé-spectateurs sont invités à communiquer en direct avec les protagonistes. En septembre 2010, la BBC a proposé aux télé-spectateurs britanniques de choisir eux-mêmes sur Internet le déroulement du dernier épisode de la série *Eastenders*. En France, la programmation sur TF1 d'une nouvelle série « connectée », *Un mari de trop*, en octobre 2010, a été annoncée par le lancement d'un faux documentaire sur le Web, *Made in Mode*, et par la création du blog *Modes&Confidences*, lancé par son héroïne avant sa diffusion. Selon Amandine Cassi, « les télé-spectateurs alternent entre réel et virtuel, sport et divertissement, entre support TV et Web, ou les deux à la fois, signant ainsi l'abolition de certaines frontières ».

Quant aux plus petits télé-spectateurs, ils regardent eux aussi davantage la télévision. Les plus jeunes Italiens, comme les Allemands, lui ont consacré 5 minutes de plus par jour et les Espagnols, 13 minutes entre le 1er semestre 2009 et le 1er semestre 2010. Les enfants italiens regardent la télévision 2h44 par jour, les enfants espagnols, 2h38 et les enfants allemands, 1h33. Rien de révolutionnaire, en l'occurrence, pour ceux qui sont nés en même temps que les réseaux sociaux : ils jouent de ja tout naturellement en ligne avec leurs héros préférés. Les jeunes adultes européens ont en tout cas anticipé d'eux-mêmes l'arrivée de la télévision connectée (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010), laquelle contribuera sans doute à prolonger dans le temps leur regain d'intérêt pour le petit écran.

Sources :

- « La TV dans le monde en 2010 : toujours plus « net » », Communiqué de presse, Eurodata TV Worldwide, Médiamétrie, mediametrie.f, 29 septembre 2010.
- « Les chaînes de télévision deviennent de grandes professionnelles du buzz Internet », AFP,

tv5.org, 29 septembre 2010.

- « Le mariage d'Internet et de la télévision fait revenir les jeunes vers le petit écran », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 30 septembre 2010.
- « Internet dope et rajeunit l'audience de la télé », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 30 septembre 2010.
- « 2010 : Eurodata TV Worldwide confirme une hausse de la consommation de la télévision à travers le monde, grâce aux nombreux événements sportifs et à la cross-fertilisation TV-Internet », *La Correspondance de la Presse*, 30 septembre 2010.

Categorie

1. Usages

date créée

22 septembre 2010

Auteur

françoise