

---

## La télévision sociale, une « tendance de fond »

### Description

*Les Français sont de plus en plus nombreux à commenter en ligne les programmes télévisés. Le taux d'équipement en smartphones et tablettes, ainsi que le succès des réseaux sociaux, contribuent au développement de la télévision sociale, une « tendance de fond » selon Médiamétrie.*

En vingt ans, les Français ont consacré 50 minutes de plus par jour à la télévision selon Médiamétrie. Malgré une offre élargie avec le lancement de six nouvelles chaînes de la TNT en décembre 2012, la durée d'écoute de la télévision traditionnelle a baissé en 2013. Elle atteint 3 h 46 par jour, contre 3 h 50 en 2012, indique Médiamétrie. Ces 4 minutes de moins marquent la plus forte baisse en moyenne annuelle depuis vingt ans. Grâce à des événements majeurs (élection présidentielle, Jeux olympiques, Euro de football), il est vrai que 2012 fut une année record. Néanmoins, des changements sont intervenus dans les usages. En 2013, l'ADSL est désormais le mode de réception le plus répandu et 47 millions de Français ont regardé la télévision sur un téléviseur en direct ou en différé grâce à la possibilité d'enregistrement sur une box.

Parallèlement, de nouveaux modes de consommation des programmes télévisuels, en direct ou en différé, se développent sur d'autres écrans, ordinateur, smartphone, tablette, ainsi qu'en télévision de rattrapage sur tous les écrans. Le nombre de Français qui regardent la télévision autrement a quintuplé au cours des cinq dernières années. Ces usages alternatifs représentent en moyenne 7 minutes supplémentaires de consommation quotidienne en 2013, contre 5 minutes en 2012, toujours selon Médiamétrie.

Equipés d'ordinateurs (8 foyers sur 10 au 4<sup>e</sup> trimestre 2013), de tablettes (3 foyers sur 10) et de smartphones (1 Français sur 2) – soit en moyenne 6,3 écrans par foyer –, 6,3 % des Français regardent chaque jour la télévision sur l'un de ces écrans ou en télévision de rattrapage (sur tous les écrans), contre 4,8 % un an auparavant. Selon Médiamétrie, ce nouvel usage concerne 14 % des 15-34 ans, soit 3,3 % de plus qu'en 2012. Le second écran privilégié par les Français pour regarder des programmes en direct ou en rattrapage reste l'ordinateur, qui correspond aux deux tiers de cette pratique.



Source : étude Médiamétrie et Mesagraph.

De plus en plus, la consommation de programmes de télévision s'accompagne d'une autre habitude, celle de la conversation en ligne, principalement par l'intermédiaire des réseaux sociaux, aux premiers rangs desquels Facebook et Twitter. La télévision sociale est définie comme l'ensemble des interactions entre un téléspectateur et un programme de télévision ou l'ensemble des interactions au sujet de celui-ci (commenter, partager de vidéos, liker, twitter, être fan, voter, jouer...). Cette nouvelle pratique de la télévision est favorisée par l'habitude prise par les internautes d'être « multitâches », en jonglant avec plusieurs écrans à la fois.

Selon Médiamétrie, plus de la moitié (54 %) des utilisateurs d'un ordinateur s'en servent au moins une fois par semaine devant la télévision ; 45 % des utilisateurs d'un smartphone font de même et 52 % des utilisateurs d'une tablette. En 2013, un internaute sur cinq (18 %) est adepte de la télévision sociale, postant un commentaire lié à un programme de télévision sur un blog, un réseau social ou sur le site de la chaîne, selon une étude réalisée par Médiamétrie et Mesagraph. Ce nouvel usage numérique concerne près d'un tiers (31 %) des jeunes téléspectateurs âgés de 15 à 24 ans. Plus de trois quarts (79 %) des adeptes de la télévision sociale s'expriment sur un réseau social.

Près de 7 personnes sur 10 déclarent que la télévision sociale est avant tout un moyen de s'exprimer pour donner son point de vue sur les programmes. Partager un programme télévisuel ou informer la communauté de twitteurs est une autre motivation pour une personne sur deux. Tandis que l'observer ce que disent les autres et se renseigner est le but d'une personne sur trois.

Particulièrement foudroyés d'audience, les programmes de divertissement, les interventions politiques et le sport sont également ceux qui suscitent le plus de commentaires et de partages sur les réseaux sociaux, Facebook et Twitter en priorité, selon Médiamétrie. Les téléspectateurs fœtus de réalité et de sport sont particulièrement actifs sur Twitter. L'étude Social TV de Médiamétrie et Mesagraph d'un nombre 882 000 twitteurs uniques en décembre 2013, 65 % de plus qu'en janvier 2013, qui ont échangé 90 millions de tweets durant l'année, soit trois fois plus qu'en 2012. Parmi les programmes au taux de participation sociale le plus élevé en 2013,

se trouvent l'émotion de l'actualité *La Belle et ses princes* diffusée sur W9, avec 27,4 twitteurs pour 1 000 spectateurs le 25 novembre ; le match du championnat de France Marseille-Paris sur Canal+, avec 19,9 twitteurs pour 1 000 spectateurs ; les *NRJ Music Awards* sur TF1 le 14 décembre, avec 16,9 twitteurs pour 1000 spectateurs et 2,4 millions de *tweets* qui en font l'émotion la plus twittée de l'année. Pour parvenir à ce résultat, TF1 a adopté une stratégie numérique visant à accentuer la visibilité des interactions avec les téléspectateurs internautes. La chaîne s'est appuyée sur un dispositif, allant de la création d'un *before* (un programme relatant les préparatifs de la cérémonie avant sa diffusion, disponible sur tablette et smartphone), au recours aux multiples plates-formes de partage (Facebook et Twitter en tête, mais aussi le service de photos Instagram, le *chat* vidéo de Google Hangout et l'application de vidéos au mini-format Vine), à la présentation à l'antenne d'un « Mur de Twittos » affichant les avatars des internautes ayant fait un bon pronostic et au compte Twitter du présentateur de l'émission et ses 500 000 *followers*. Marginale au tout début de la décennie, la télévision sociale s'impose désormais aux chaînes. Elles doivent repenser la conception de leurs programmes afin de les adapter aux nouveaux usages des internautes. L'attention des plus jeunes est captée par de multiples écrans : 93 % des 18-24 ans surfent notamment sur Facebook pendant qu'ils regardent la télévision.

Publiée en janvier 2014, une autre étude réalisée par Omnicom Media Group (premier réseau mondial d'agences de publicité) et Mesagraph montre que 42 % des Français âgés de 15 à 60 ans interagissent (sur un échantillon de 1 048 personnes interrogées entre le 4 et le 10 septembre 2013), souvent ou occasionnellement, avec un programme de télévision sur les réseaux sociaux. Parmi eux, 19 % déclarent s'adonner souvent et 48 % ont moins de 35 ans. Les réseaux sociaux les plus utilisés pour interagir avec les programmes sont Facebook (74 %), Twitter (18 %), Google+ (17 %). Moins nombreux, les téléspectateurs internautes qui interagissent sur Twitter ou Google+ sont en revanche plus actifs, 91 % et 84 % d'entre eux font régulièrement.

Twitter se démarque comme étant le réseau privilégié des interactions en direct, pendant la diffusion du programme, soit près de la moitié (49 %) des téléspectateurs twitteurs, contre seulement 15 % des téléspectateurs membres de Facebook et Google+. En valeur absolue, Twitter rivalise avec Facebook. Toujours selon l'étude Omnicom, les programmes se prêtant le mieux à l'expérience de la télévision sociale sont les séries, plébiscitées par 31 % des personnes interrogées, suivies du divertissement (28 %), de l'information (27 %), du sport et des documentaires (25 %), des émissions politiques et de l'actualité (21 %). Chaque réseau semble avoir son genre de prédilection : le sport et l'actualité pour Facebook, le divertissement et les émissions politiques sur Twitter, et les documentaires et l'information sur Google+. Enfin, l'étude révèle qu'il n'existe pas de corrélation entre le nombre de fans sur Facebook et le taux d'interactions : les séries et les programmes de divertissement comptent le plus grand nombre de fans, mais ce sont les magazines et les documentaires qui enregistrent la plus grande part des engagements de la part des téléspectateurs internautes.

Pour les chaînes et pour les annonceurs, la télévision sociale est un nouvel outil marketing. Comme

aux Etats-Unis (CNN, NBC, Sky News), au Canada (CBC), en Allemagne (ARD, ZDF) et en Inde (Star Network), les réseaux sociaux Twitter et Facebook (avec respectivement 4,5 millions et 26 millions d'utilisateurs par mois en France) deviennent des partenaires commerciaux pour les chaînes françaises. En octobre 2013, Facebook a annoncé la signature d'un premier accord avec TF1 et Canal+, leur donnant ainsi accès aux multiples données (Âge, sexe, localisation des internautes...) liées aux contenus audiovisuels relayés par le réseau social. De son côté, Twitter a acheté Trendrr en 2013, une start-up spécialisée dans la mesure de l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux concernant les programmes et les messages publicitaires diffusés à la télévision. Trendrr compte déjà, parmi ses clients, la chaîne américaine MTV, l'espagnole Telemundo, ainsi que Canal+ et TF1 (notamment pour les émissions *The Voice*, *Danse avec les stars* et *Nouvelle Star*). Installée dans les principales capitales européennes, Twitter, qui commercialise différents formats publicitaires (*tweets* sponsorisés, comptes sponsorisés et *hashtags* sponsorisés), a lancé une offre commerciale appliquée à la télévision sociale, Connect Amplify, en septembre 2013. Elle permet à une chaîne d'assurer la promotion d'un programme en cours de diffusion en publiant, sur son compte Twitter, des extraits sponsorisés par un annonceur, le réseau social assurant le ciblage en fonction des sujets twittés et des comptes suivis par les utilisateurs. TF1 Publicité a inauguré ce dispositif pour son émission *Danse avec les stars* et a initié l'expérience avec les matchs de football de l'équipe de France qualificatifs pour la Coupe du monde 2014.

Les possibilités d'interactions commerciales entre la télévision et les réseaux sociaux semblent infinies. Pour lancer la série américaine *Hannibal*, en septembre 2013, Canal+ Series a offert le premier épisode en avant-première aux internautes ayant retweeté ou répondu à son tweet promotionnel. La télévision sociale est bien une « tendance de fond » pour les réseaux sociaux comme pour les chaînes de télévision qui entendent en tirer parti, les premiers pour élargir leur audience, les secondes pour la rajeunir, afin de séduire les annonceurs.

Sources :

- « 1 internaute sur 5 pratique la social TV », communiqué de presse, Médiamétrie, 3 octobre 2013.
- « Télévision sociale : la guerre est déclarée entre Facebook et Twitter », Fabienne Schmitt, LesEchos.fr, 7 octobre 2013.
- « TF1 va faire sa publicité et celle des Bleus via Twitter », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 30 octobre 2013.
- « Twitter propose un média planning de l'instant », interview d'Olivier Gonzalez, directeur de Twitter France, propos recueillis par N.R., *Les Echos*, 30 octobre 2013.
- « NRJ Music Awards : TF1 vise 2 millions de tweets », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 7-8 décembre 2013.
- *Social Télévision*, soyez Social TV Ready, Édition 2013, vague 1, Département Etudes & Recherche, OmnicomMediaGroup en partenariat avec Médiasagroph, janvier 2014.
- « L'année TV 2013. Offre et interactivité accrues sur tous les écrans », communiqué

de presse, Médiamétrie, 30 janvier 2014.

**Categorie**

1. Usages

**date création**

3 avril 2014

**Auteur**

française