

Communiqué de presse

22/07/2013

Social TV : Perception & Usages des Français

4^{ème} édition du Baromètre Semestriel

Facebook s'impose comme la plateforme de prédilection des contributeurs de la Social TV

57% des contributeurs commentent des programmes de télévision sur Facebook

Depuis Octobre 2011, iligo analyse la perception, les usages et surtout l'évolution du rapport des Français à la Social TV via un volet dédié du Baromètre des Usages Multi-Ecrans. Cette 4^{ème} édition de l'étude Social TV est l'occasion de dresser un bilan des tendances observées et de porter le regard sur les contributeurs de la Social TV : les TV Socializers.

Quelles sont les plateformes de prédilection des TV Socializers ? Quelles raisons motivent leur pratique ? Et plus largement, comment les Français appréhendent-ils ces usages, et notamment la façon dont les chaînes de télévision ont répondu au développement de la Social TV ?

Facebook s'impose comme la tribune d'expression favorite des contributeurs

La 1^{ère} édition du baromètre avait permis de constater le rôle charnière des réseaux sociaux dans le développement des pratiques de Social TV. Restait à déterminer

quel réseau social s'imposerait comme la principale tribune d'expression. La 4^{ème} et dernière édition du baromètre y répond sans détours : Facebook s'impose largement comme la plateforme de prédilection des TV Socializers. Ainsi, 57% des contributeurs de la Social TV utilisent Facebook pour commenter des programmes de télévision. La plateforme de microblogging Twitter est quant à elle investie par 15% des TV Socializers.

Selon Olivier Goulet, Directeur Général d'iligo : *« Twitter n'est plus l'outil incontournable en termes de Social TV ; la plateforme de microblogging n'est finalement que la partie émergée de l'iceberg. Facebook devient le pilier central de l'écosystème de la Social TV. »*

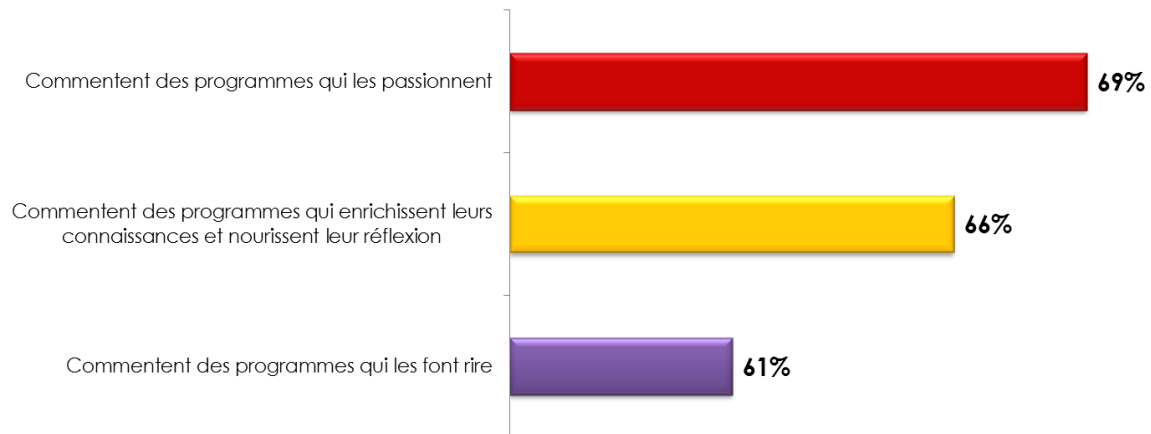
Des leviers de motivation hybrides, dominés par l'envie de partager ses passions

Depuis deux ans, les différentes éditions du baromètre ont démontré qu'une même motivation présidait à la pratique de la Social TV : la volonté de contrer l'individualisation croissante de la consommation télé. Une recherche de lien social qui s'effectue toutefois sur des toiles de fond différentes, selon les thématiques d'intérêt des TV Socializers.

A cet égard, la passion s'impose comme le premier levier de motivation des contributeurs.

- **69%** des TV Socializers commentent des programmes qui les passionnent. Ils aiment partager leurs impressions, leurs avis avec d'autres passionnés.
- **66%** commentent des programmes qui leur permettent d'enrichir leur connaissance et nourrir leur réflexion. Ils aiment partager leur point de vue et débattre avec d'autres internautes.
- **61%** commentent des programmes qui les font rire. Ils aiment partager avec d'autres internautes le rire, voire la moquerie.

Part des contributeurs jugeant que les affirmations correspondent à leur propre pratique



Si la passion s'impose comme une motivation première, ces résultats démontrent également qu'un même contributeur n'adopte pas une seule et unique posture en matière de Social TV. Il y a au contraire une certaine hybridité des motivations des TV Socializers qui commenteront tantôt un programme par volonté de partager leur passion, d'exprimer leur opinion ou encore de cultiver leur sens de la dérision.

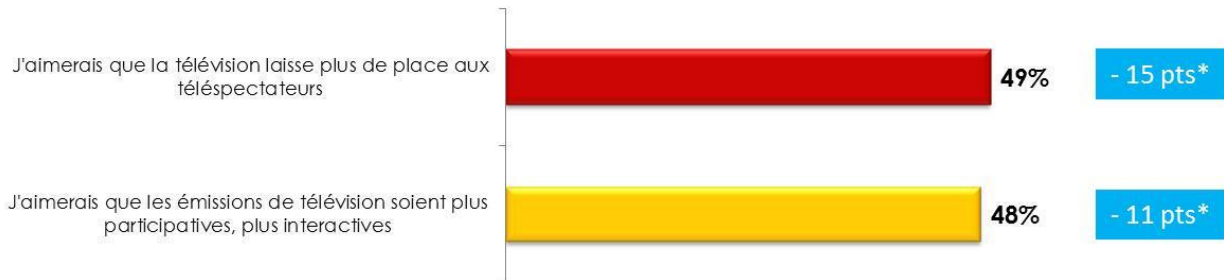
Avec les dispositifs de Social TV, les chaînes de télévision ont su répondre aux attentes des téléspectateurs

Au-delà des usages et motivations des contributeurs, comment les Français appréhendent-ils le développement de la Social TV et notamment la façon dont les chaînes de télévision y ont répondu ? Il y a plus de 18 mois, lors de la 1^{ère} édition du baromètre Social TV :

- 64% des Français faisaient part de leur désir de voir la télévision laisser plus de place aux téléspectateurs. Ils sont aujourd'hui 49% (- 15 points).
- Ils étaient 59% à souhaiter que les émissions de télévision soient plus participatives et interactives. Ils sont désormais 48% (- 11 points)

Part des Français en accord avec les affirmations suivantes

(*vs 1^{ère} vague du baromètre en Octobre 2011)



Cette évolution à la baisse des attentes semble témoigner d'une certaine satisfaction des Français à l'égard des initiatives des chaînes de télévision. Si tous les Français ne sauraient être des pratiquants de la Social TV, ils semblent au moins apprécier ce que la dynamique de la Social TV a apporté à leur expérience télévisuelle.

Méthodologie du baromètre

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) entre le 8 et le 16 avril 2013

- 1009 répondants 18-64 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

A propos du Baromètre des Usages Multi-Ecrans

A travers ce baromètre semestriel, iligo a l'ambition d'analyser la perception, les usages mais surtout l'évolution du rapport des Français aux nouvelles technologies connectées. Le premier volet, lancé en mars 2010 s'intéressait aux tablettes. A ce premier opus, se sont ajoutés trois nouveaux baromètres semestriels : la TV Connectée et la Social TV en octobre 2011, l'interaction entre les médias et les différents écrans en octobre 2012.

Pour tous nos baromètres, une question d'engagement à l'égard de la technologie est posée en utilisant une méthodologie de scoring. Cet indicateur synthétique



permet de rendre compte de la force de l'engagement d'un répondant dans l'univers de la technologie

A propos d'iligo

iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies.

iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises :

- Consumer Research
- Media Research
- Communication Research

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

Contact

Pauline Lermigeaux

01 53 00 92 84

pauline.lermigeaux@iligo.fr