

Internet : 20 % des internautes pratiquent la Social TV.

Internet

Post   par : JulieM

Publiée le : 7/10/2013 13:00:00

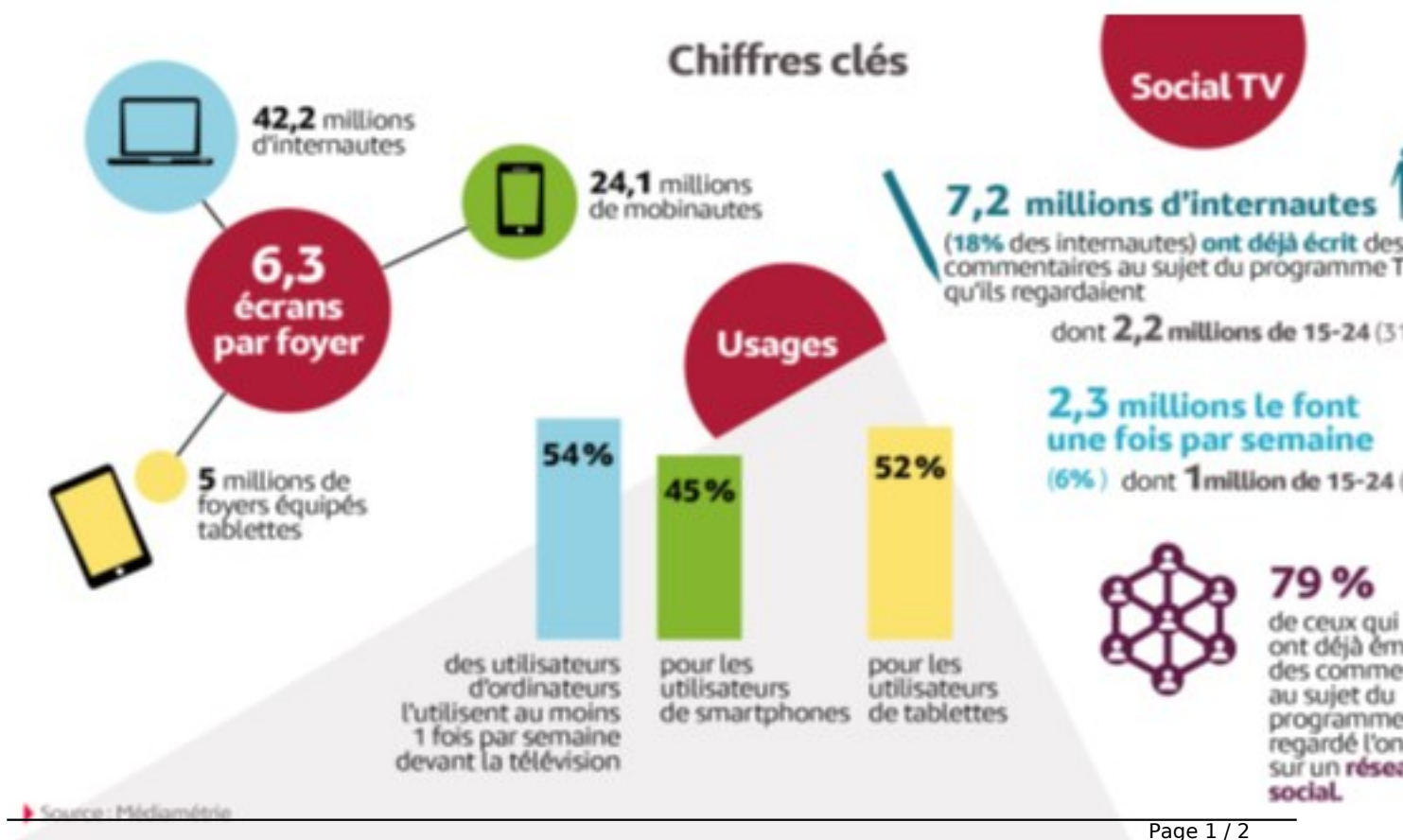
L  tude Social TV réalisée par Médiamétrie avec Mesagraph démontre que cette pratique est en fort développement, notamment auprès des jeunes adultes.

La social TV, en forte croissance chez les Â« jeunes adultes Â»

Nouvelle activité Â« sociale Â», la social TV ou Â« conversation numérique Â» est particulièrement un phénomène de Â« jeunes adultes Â» : 1 internaute sur 5 a déjà post   un commentaire en lien avec un programme TV sur un blog, un réseau social ou le site de la chaîne ; un ratio qui s     ve    près d  1 sur 3 pour les 15-24 ans.

Le réseau de micro-blogging Twitter, sur lequel la conversation est publique, est révélateur de ce phénomène : commentaires, réactions en direct, les conversations sont proches des caractéristiques du média télévision. Les 15-34 ans, défricheurs de tendances, ne s  y sont pas trompés : ils représentent 2 Â« Twitteurs* Â» sur 3.

Depuis septembre 2012, la conversation numérique via Twitter a connu une forte progression, bien qu  elle ne concerne encore qu  une partie des téléspectateurs : 800 000 personnes ont comment   au moins un programme TV en mai 2013, soit 2,3 fois plus qu  en septembre 2012. Plus nombreux, les Â« Twitteurs Â» sont également plus impliqués puisqu  on comptait, en mai 2013, 8 millions de tweets sur la télévision, soit 4,4 fois plus qu  en septembre 2012.



Cette évolution des pratiques des téléspectateurs connectés est stimulée par 2 facteurs clés : tout d'abord l'augmentation du nombre d'écrans et leur utilisation simultanée. Ensuite, le succès non démenti des réseaux sociaux, au premier rang desquels se trouvent Facebook et Twitter.

Un espace d'expression

Pour les téléspectateurs, la social TV est avant tout un moyen de s'exprimer. Près de 7 personnes sur 10 avouent le souhait d'exposer leur point de vue sur les programmes. Autre motivation évoquée par 1 personne sur 2 : partager un programme TV ou informer la communauté de « Twitteurs ». Enfin, 1 personne sur 3 exprime le souhait d'observer ce que disent les autres ou se renseigner.

La social TV est une activité un peu plus masculine : les hommes sont plus nombreux (53%) que les femmes à s'exprimer.

* Twitteur : individu ayant ouvert un compte sur Twitter et ayant envoyé au moins un tweet.
Source Étude Social TV de Médiamétrie/Mesagraph

Les motivations exprimées contribuent à expliquer le type de programmes les plus favorables à la social TV : sport, divertissement et politique.

"Les conversations numériques permettent aux chaînes et aux marques de bénéficier d'un retour immédiat du public. De plus, les structures de l'audience que nous avons identifiées sur Twitter présentent de nombreuses similarités avec les structures d'audience TV. Elles sont très riches des liens d'affinités qui existent entre les marques et les chaînes" précise **Sébastien Lefebvre**, fondateur de Mesagraph.

Julien Rosanvallon, Directeur du Département Télévision de Médiamétrie conclut de cette étude que « *la conversation numérique, fortement encouragée par les chaînes de TV, semble accroître l'implication des téléspectateurs dans un programme. Quant à l'effet en termes d'audience, les premières observations laissent penser qu'il serait positif chez les jeunes, une tendance que nous allons continuer à étudier* ».