

Communiqué de presse

20 Février 2013

Etude TV Socializers : une typologie des contributeurs de la Social TV

Une étude menée en partenariat
par SciencesCom Audencia Group et iligo

Depuis Octobre 2011, iligo analyse la perception, les usages et surtout l'évolution du rapport des Français à la Social TV via un volet spécifique de son Baromètre des Usages Multi-Ecrans.

Dans le but d'enrichir ce volet quantitatif, iligo s'est associé à l'école SciencesCom Audencia Group de Nantes pour réaliser une exploration qualitative des pratiques de Social TV.

Durant près d'un mois, les étudiants de SciencesCom ont scruté le web social et analysé les conversations s'y déroulant. A l'issue de cette phase d'observation, les étudiants ont mené une vingtaine d'entretiens semi-directifs avec des contributeurs afin de mieux comprendre leurs pratiques, leurs motivations, mais aussi leurs attentes à l'égard de la télévision. Une exploration qualitative qui a permis de dresser une typologie des contributeurs de la Social TV.

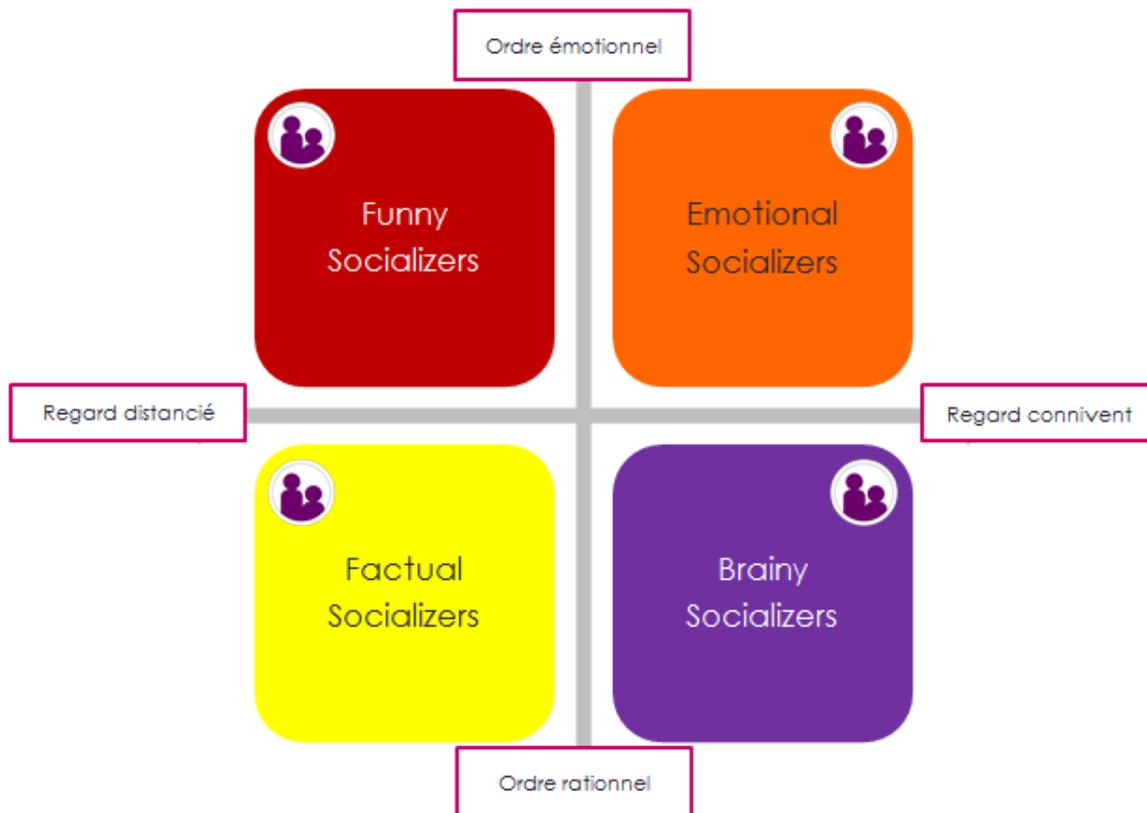
Deux dimensions structurent la démarche des TV Socializers : le regard porté sur l'émission de télévision et le bénéfice associé à la pratique de la Social TV

Deux axes permettent d'explicitier la démarche des TV Socializers :

Un axe du regard porté sur le programme de télévision : comment l'individu regarde-t-il le programme de télévision ? Porte-t-il un regard de distance ou de connivence ?

Un axe du bénéfice associé à la pratique de la Social TV : pourquoi l'individu commente-t-il une émission de télévision sur Internet ? Recherche-t-il un bénéfice d'ordre rationnel ou émotionnel ?

Du croisement de ces deux axes, découlent quatre profils de TV Socializers :



EMOTIONAL SOCIALIZERS

Des individus qui sont engagés vis-à-vis du programme qu'ils commentent ou de sa thématique et qui adoptent une posture émotionnelle dans leur pratique de la Social TV. La consommation TV des Emotional Socializers est largement ritualisée. A travers la Social TV, ils aspirent à partager avec d'autres passionnés leurs émotions télévisuelles, à vivre ensemble l'intensité de certains événements... Leur pratique de la Social TV leur offre un sentiment d'appartenance à une communauté, une tribu : ils se sentent « reliés » aux autres. Ces contributeurs se retrouvent notamment autour des émissions de sport, de cuisine ou encore les talent show.

BRAINY SOCIALIZERS

Des individus qui sont engagés vis-à-vis du programme qu'ils commentent ou de sa thématique et qui adoptent une posture rationnelle dans leur pratique de la Social TV. Les Brainy Socializers s'intéressent à de nombreux sujets d'actualité et recherchent constamment à augmenter leur degré d'information et leur maîtrise de ces sujets. Pratiquer la Social TV leur permet à la fois de nourrir leur réflexion mais aussi de se confronter aux opinions et réactions des autres commentateurs. Ils apprécient particulièrement les émissions d'information, les débats. Ils n'ont pas de plateforme de prédilection et choisissent de faire entendre leur voix là où un sujet d'intérêt fait l'objet de conversations.

FUNNY SOCIALIZERS

Des individus qui sont distanciés vis-à-vis du programme qu'ils commentent ou de sa thématique et qui adoptent une posture émotionnelle dans leur pratique de la Social TV. Plutôt jeunes et appartenant à la génération des Digital Natives, les Funny Socializers sont connectés en permanence à Internet et aux réseaux sociaux, notamment via leur Smartphone. Ils pratiquent la Social TV pour se divertir en instaurant un rapport de connivence avec les autres commentateurs. Un rapport de connivence essentiellement basé sur le rire, la critique, la moquerie, l'art du bon mot. Ils privilégient l'utilisation de Twitter, plateforme ludique, instantanée et ouverte. La télé-réalité et les divertissements sont leurs émissions de prédilection.

FACTUAL SOCIALIZERS

Des individus qui sont distanciés vis-à-vis du programme qu'ils commentent ou de sa thématique et qui adoptent une posture rationnelle dans leur pratique de la Social TV. S'ils consomment beaucoup la télévision, c'est essentiellement avec un regard critique. Ils pratiquent la Social TV sur un mode très factuel : ils corrigent ce qu'ils considèrent être des inexactitudes ou des approximations, ils apportent des compléments d'informations, des précisions. Ce ne sont pas tant les interactions avec les autres contributeurs qu'ils recherchent, mais davantage une reconnaissance de la part des chaînes de télévision, des présentateurs, ou encore des journalistes. A cet égard, ils privilégient les présences digitales les plus « institutionnelles » : les sites de chaîne/d'émissions ou encore les pages de chaînes/d'émissions sur les réseaux sociaux.

Au-delà des spécificités de chacun des profils, une même volonté de matérialiser la dimension collective de la télévision

Si notre typologie rend compte de l'hétérogénéité des pratiques en matière de Social TV, tous les contributeurs semblent partager un dénominateur commun : la volonté de subvertir l'individualisation grandissante de la consommation télé.

Les pratiquants de la Social TV rappellent que la télévision est un objet ontologiquement collectif, au moment même où sa consommation tend à s'individualiser (conséquence notamment de la multiplication de l'offre télévisuelle et d'une consommation de plus en plus délinéarisée).

Longtemps, la dimension collective de la télévision s'est limitée aux individus physiquement présents au moment du visionnage d'un programme, ou à l'entourage personnel et professionnel avec lequel il était possible de parler d'un programme à posteriori. De manière plus virtuelle et quantitative, cette dimension collective s'exprimait également par les chiffres d'audimat.

Avec la Social TV, cette dimension collective est véritablement concrétisée : l'audience théorique de la télévision devient une audience réelle, avec laquelle le téléspectateur peut entrer en interaction à tout moment. Depuis leur salon virtuel, les TV Socializers matérialisent la dimension collective de la télévision.

Méthodologie

Un protocole d'étude en deux temps, piloté par Typhaine Guézet, consultante études indépendante :

- Une netnographie des principales plateformes conversationnelles : observation et analyses des conversations de 31 émissions de télévision à l'aide de l'outil de veille conversationnel Bringr. 30 émissions françaises et 1 américaine ont été retenues autour de six thématiques (sport, jeux, évènements, information, divertissement, séries & fictions)
- 20 entretiens semi-directifs

L'étude a été menée entre le 19 Octobre et le 16 Novembre 2012.

A propos de SciencesCom Audencia Group

SciencesCom - Audencia Group - propose des formations dans le domaine de la communication et des médias : communication des entreprises et des institutions, communication de marque, Médias.

Deux formations initiales : un Bachelor (Bac+3) et un cycle master (visé Bac+5) ainsi que de la Formation continue.

Pour en savoir plus : <http://www.sciencescom.org>

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

Contact Presse Audencia Group :

Andrew Taylor - 02 40 37 45 30
ataylor@audencia.com

Contact iligo :

Pauline Lermigeaux - 01 53 00 92 89
plermigeaux@iligo.fr