

Communiqué de presse

19 juin 2012

Baromètre semestriel Les Français et la Social TV - iligo

Les réseaux sociaux : premier salon de conversation sur la télévision

55% des internautes y ont déjà laissé un commentaire sur la télévision. En progression de 6 points par rapport à la dernière édition de notre baromètre, en octobre 2011.

La télévision est par essence un média social : pratique souvent collective, la télévision est génératrice de partages, d'échanges, de conversations. Ajoutée à l'équipement croissant des Français en devices connectés, la dimension « sociale » de la télévision tend à s'intensifier. Plutôt que des concurrents à la télévision, les nouveaux écrans se positionnent de plus en plus comme des compagnons de la télévision. De plus en plus de synergies se développent entre l'écran roi du salon et les nouveaux écrans. Et de nouveaux « salons » de conversation se font jour.

Comment les Français perçoivent-ils la Social TV ?

Quel est l'état de leurs pratiques en matière de Social TV ?

Qui sont les TV Socializers ? Quels sont leurs usages de prédilection ? Leurs attentes ?

C'est notamment pour répondre à ces questions qu'iligo a décidé de publier tous les six mois un baromètre analysant dans le temps la manière dont les Français perçoivent et pratiquent la Social TV. Lancé en octobre 2011, le baromètre Social TV est venu s'ajouter à une étude globale de compréhension du rapport des Français aux nouveaux usages technologiques et médias.

Débutée en octobre 2010, cette étude comprend également un Baromètre Tablettes et un Baromètre Télévision Connectée.



Les réseaux sociaux : premier salon interactif sur la télévision

La Social TV c'est avant tout des conversations sur la télévision qui se déroulent de plus en plus fréquemment sur Internet. Ces « salons interactifs » prennent place en priorité sur les réseaux sociaux : 55% des internautes ont déjà commenté un programme de télévision sur un réseau social, soit une progression de 6 points par rapport à la dernière édition de notre baromètre, en octobre 2011.

Les 18-24 ans confirment leur statut d'accros aux réseaux sociaux : 70% d'entre eux ont déjà parlé de télévision sur un réseau social (indice 127 par rapport à l'ensemble internautes). Si les réseaux sociaux s'imposent comme leur lieu de conversation privilégié, les Digital Natives sont par contre moins actifs sur les autres canaux, tels que les sites et les blogs dédiés à la télévision ou encore les sites de chaînes et d'émission.

Les pages « Fans » des réseaux sociaux : un lieu investi prioritairement par les Digital Natives et par les femmes

Les médias sociaux, s'ils sont d'ores et déjà d'importants lieux de conversation sur la télévision, pourraient le devenir encore davantage à l'avenir via les pages « Fans » des émissions ou des chaînes de télévision.

26% des internautes français déclarent être fans d'une chaîne ou d'une émission sur un réseau social. Une proportion qui se porte à 46% chez les seuls 18-24 ans (indice 177).

Les femmes s'engagent également plus facilement sur ces pages « officielles » des réseaux sociaux : elles sont 30% à aimer la page d'une émission ou d'une chaîne de télévision (indice 115), contre 22% des hommes (indice 85).

Vers l'extension du territoire de la Social TV : un public plus large, des lieux de conversation plus divers

Si, à date, les pratiques de Social TV sur Internet sont surtout le fait des Digital Natives et se déroulent prioritairement sur les médias sociaux, l'observation de la génération des 25-34 ans semble annoncer une extension de ces pratiques.

Ainsi, la génération des 25-34 ans - génération bercée par les programmes TV et à l'aise avec les médias digitaux - n'est pas en reste en matière de pratiques de Social TV.

Les 25-34 ans investissent fortement tous les espaces de conversation mais montrent surtout une prédilection pour les médias spécialisés (sites ou blogs dédiés à la télévision) et pour les sites « officiels » (sites de chaînes ou d'émissions de télévision). La Social TV sur Internet s'étend au-delà du fait générationnel et de l'espace des réseaux sociaux pour toucher un public toujours plus large et des salons interactifs toujours plus divers.

La Social TV conversationnelle : un premier pas vers la « socialisation » des programmes

Comment accompagner et exploiter toutes les potentialités de cette « audience sociale » ? Bien conscients de cet enjeu, les professionnels de la télévision lancent de plus en plus de dispositifs basés sur la complémentarité et la simultanéité d'usage entre télévision, Web et écrans connectés. Comment sont accueillies ces premières initiatives ?

Pour y répondre, notre baromètre Social TV a intégré pour la première fois des cas concrets : The Voice, Tout le monde peut jouer, les Victoires de la musique... Autant d'exemples soumis au jugement des internautes « téléspect'acteurs ».



Méthodologie du baromètre Social TV

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)

Première vague réalisée du 07 octobre au 11 octobre 2011

- 1017 répondants 18-64 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

Deuxième vague réalisée du 05 avril au 13 avril 2012

- 1000 répondants 18-64 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

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 Insight
- Media Insight
- Communication Insight

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

Contacts

Olivier Goulet

01 53 00 92 84

olivier.goulet@iligo.fr

Pauline Lermigeaux

01 53 00 92 89

pauline.lermigeaux@iligo.fr

