



Et la TV devînt participative...

La télévision se rapproche de plus en plus d'internet et, se faisant, des réseaux sociaux. Comment ses deux univers peuvent-ils cohabiter ? Y-a-t-il complémentarité ou concurrence ? La social TV ou TV participative est-elle un nième gadget ou signe-t-elle une évolution significative du média ?

Table des matières

La télévision : objet social et objet de conversation	2
Des complémentarités naturelles entre écrans.....	2
L'ère des communautés télévisuelles	2
Des champs d'expérimentation très vastes	2
Une attente de la part des téléspectateurs.....	3
Un avenir à inventer, tant du point de vue des contenus que de la publicité	4
Les marques peuvent accompagner le mouvement	4

La télévision : objet social et objet de conversation

Dès sa naissance, la télévision a été un objet social créant du liant et de la conversation entre les individus. Avec la météo, les programmes de télévision offrent un sujet de conversation neutre, car assimilable par tous et concernant historiquement tout le monde. Forcément, la fragmentation des audiences, a un peu réduit l'universalité des échanges. Il est plus facile de discuter « ensemble » d'une émission qui a rassemblé dix millions de français en moyenne que d'un programme en fédérant un million. Tout étant d'ailleurs relatif si l'on considère une tribalisation de plus en plus importante des publics. Ainsi, un programme de quelques centaines de milliers de téléspectateurs sur un public très ciblé et homogène (imaginons des adolescents) peut il être un référent de conversation sur cette micro-population.

Des complémentarités naturelles entre écrans

Logiquement la multiplication des écrans peut créer un espace propice à ces conversations et à ces échanges. Internet devient ainsi un canapé virtuel, sur lequel on échange des avis et commentaires en direct, sur lequel on peut inter-agir avec le contenu. Bref, la télévision de flux devient un média que les autres écrans peuvent accompagner... ou inversement, suivant que l'activité principale se situe sur le téléviseur ou sur un autre écran, qu'il soit d'ordinateur, de tablette, de smartphone...

L'ère des communautés télévisuelles

Cette dimension d'échange « virtuel » sur les contenus audiovisuels crée des communautés télévisuelles. Ces communautés sont un enjeu majeur des années futures, car soit elles seront maîtrisées par les producteurs ou diffuseurs de contenus, soit, elles seront fédérées par des pure-players externes.

Cet enjeu des communautés est également majeur dans le sens où il fait passer la télévision gratuite d'une gestion d'un public global, à la gestion d'une relation individuelle.

Preuve du pouvoir pris par ces communautés, une récente étude faite par le magazine TVguide.com aux Etats Unis montre que 76% des individus actifs sur un contenu TV sur internet le font afin de préserver la diffusion future de celui-ci. Les communautés télévisuelles forment donc un pouvoir déjà pleinement conscient de son potentiel.

Des champs d'expérimentation très vastes

Les exemples de social TV sont multiples et se distinguent selon les différents degrés d'implication qu'ils offrent aux téléspectateurs.

Les smartphones et internet sont les supports les plus répandus pour enrichir l'interaction avec le public et perpétuer l'expérience télévisée au-delà de l'écran de télévision. Les applications smartphone sont d'ailleurs des dispositifs de plus en plus usités dans les émissions de jeu TV comme c'est le cas sur France 2 dans *Seriez-vous un bon expert ?* présenté par Julien Courbet, qui fait participer en direct les téléspectateurs via une application dédiée. D'autres émissions proposent également une expérience de jeu simultanée mais sur internet grâce au dispositif Play-Along. Les téléspectateurs peuvent alors répondre aux mêmes questions que les candidats TV et ainsi se mesurer à leur performance. Ce système de jeu a notamment été adapté en France pour l'émissions *Money Drop* sur TF1.

La social TV est aussi influencée par les réseaux sociaux, désormais intégrés aux contenus télévisuels. Le phénomène de « twitterisation » de la télévision en est un exemple frappant. Dès février 2011, les téléspectateurs de *Grey's Anatomy* ont pu suivre aux Etats-Unis les tweets du docteur Miranda Bailey en temps réel, au moment même où elle les postait dans l'épisode. Quelques mois plus tard, les internautes ont pu voter pour la première fois via Twitter lors de la 1^{ère} saison de *The X Factor* aux Etats-Unis. Et enfin récemment, MYTF1 a expérimenté lors de la finale de *Danse avec les stars* le Tweet-Replay qui propose de revoir des émissions synchronisées avec tous les tweets des internautes lors de la diffusion en direct.

L'influence d'internet et des réseaux sociaux peut aussi engendrer une véritable interaction entre différents médias. Aujourd'hui, de nouvelles émissions innovent et font des internautes les candidats TV de demain. M6 en a d'ailleurs fait l'expérience en diffusant l'émission *Tout le monde peut jouer* qui met en scène deux joueurs filmés chez eux par webcam s'affrontant en simultané sur Internet. Le contenu des émissions TV peut aussi être décidé par les internautes. C'est déjà le cas sur Al-Jazeera qui diffuse *The Stream*, une des premières émissions abordant des sujets choisis par une web-community qui suit et qui nourrit de façon continue le débat entre les animateurs pendant toute la durée de l'émission.

Les internautes comme source d'inspiration, c'est aussi l'idée qu'a reprise le créateur du jeu vidéo Les Sims, Will Wright, en développant une des premières séries collaboratives *Bar Karma*, diffusée sur Current TV aux Etats-Unis et dont le processus de création est ouvert à quiconque veut y participer. Ainsi, les producteurs de la série ont pu retenir les meilleures idées émanant des internautes pour les épisodes de la première saison. Un pas de plus vers l'entertainment collaboratif.

Une attente de la part des téléspectateurs

Pour mieux comprendre les potentialités de la social TV, iligo a initié en 2011, un baromètre exclusif sur le sujet. Ce baromètre, couplé avec des baromètres déjà existants sur la TV connectée et les Tablettes, permet de dresser un portrait complet des attentes des français en matière de télévision participative.

Selon ce dernier baromètre (octobre 2011), 51% des internautes ont déjà recommandé une émission sur Internet via un blog ou un réseau social et 49 % d'entre eux y ont déjà commenté un programme TV. Et même si seulement 26 % des Français sont fans d'une émission de télévision, donner son avis sur un programme ou recommander une émission sont déjà des habitudes répandues notamment chez les 18-24 ans dont plus de la moitié (55% exactement) sont fans d'un programme TV.

Ce sont les réseaux sociaux qui, pour 49% des Français, sont les supports privilégiés pour commenter une émission. D'autres supports internet émergent également, notamment les blogs et les sites dédiés à la télévision ou aux médias.

Mais aujourd'hui, les téléspectateurs désirent interagir davantage avec le contenu télévisuel. 64% d'entre eux aimeraient que la télévision leur laisse plus de place et 59 % souhaiteraient que les émissions soient plus participatives et plus interactives.

Agir en tant que « téléspect-acteur », développer des interactions plurimédias grâce aux réseaux sociaux, telle est la demande formulée par les internautes français qui semblent vouloir plus influencer durablement le contenu des programmes qu'intervenir de façon immédiate et ponctuelle. Le « téléspect-acteur » recherche avant tout le lien direct et quasi-personnel avec les supports télévisuels pour réaliser sa propre télévision.

Un avenir à inventer, tant du point de vue des contenus, que de la publicité

L'attente des individus étant réelle, les exemples étant déjà identifiés, c'est le développement des contenus qui va désormais être crucial. Car en la matière, tout ou presque est à inventer. Il s'agit de réécrire la narration, non plus selon un story-telling linéaire, mais dans un mode « participatif », chaque intervention « externe » pouvant potentiellement influencer sur le futur du contenu.

De ce point de vue, la social TV ou télé-participative est une bonne arme anti-zapping, car elle crée, comme le direct, une instantanéité de réponse de la part du téléspectateur.

Les marques peuvent accompagner le mouvement

Et dans ce cadre, quel rôle pour la publicité ? Là encore, tout ou presque est à inventer. Il s'agit d'accompagner les communautés de contenus dans leurs intérêts et d'être soi-même une marque multi-plateforme capable de suivre ces nouveaux chemins des téléspectateurs. Pour une expérience de la marque encore plus immersive...



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. Dans le cadre de son activité, iligo publie notamment depuis deux des baromètres semestriels sur les nouvelles tendances télévisuelles : « Les français et les tablettes », « Le potentiel de la TV connectée », « Les Français et la social TV ».

Pour plus d'information www.iligo.fr

