

1 internaute sur 5 pratique la social TV

L'étude 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 « jeunes adultes »

Nouvelle activité « sociale », la social TV ou « conversation numérique » est particulièrement un phénomène de « jeunes adultes » : 1 internaute sur 5 a déjà posté un commentaire en lien avec un programme TV sur un blog, un réseau social ou le site de la chaîne ; un ratio qui s'élève à 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 « Twitteurs* » 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 commenté au moins un programme TV en mai 2013, soit 2,3 fois plus qu'en septembre 2012. Plus nombreux, les « Twitteurs » 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 avancement 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.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

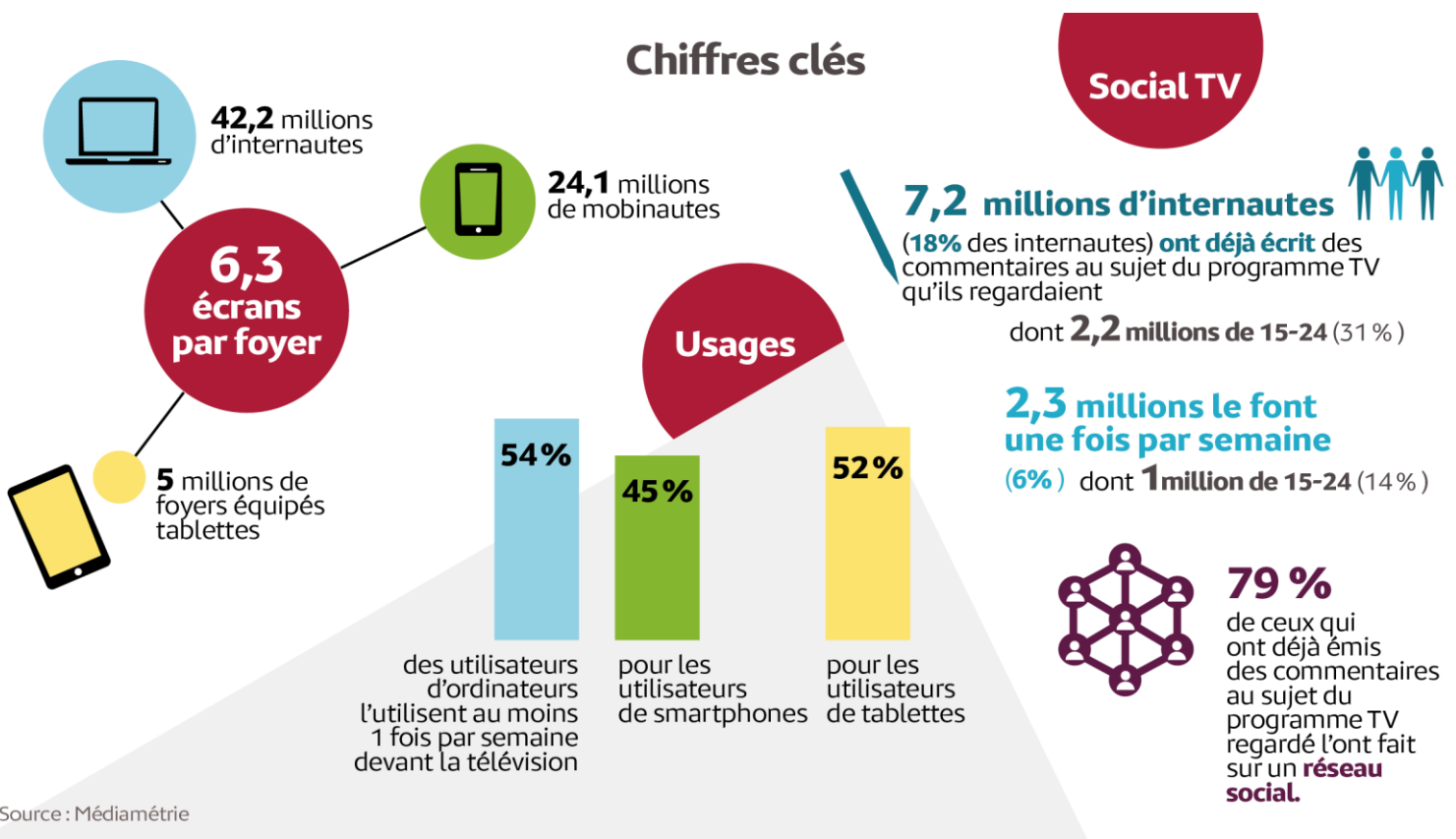
1 internaute sur 5 pratique la social TV



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 révélatrices 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 à penser qu'il serait positif chez les jeunes, une tendance que nous allons continuer à étudier ».



COMMUNIQUÉ DE PRESSE



1 internaute sur 5 pratique la social TV

Méthodologie de l'étude

L'étude social TV, réalisée par Médiamétrie avec la société Mesagraph, propose l'analyse exclusive du profil et des comportements des téléspectateurs qui commentent les programmes sur Twitter. Elle évalue également les liens entre la conversation numérique et l'audience TV.

L'étude est bâtie autour de 4 volets :

- une analyse des dispositifs « sociaux » des chaînes à l'international,
- un panorama des équipements, des usages et des audiences des réseaux sociaux,
- les attentes et les motivations de ceux qui pratiquent la social TV,
- une étude du lien entre l'audience TV sur plus de 70 000 programmes traduite par des indicateurs d'engagement du public et d'intensité des conversations.

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias. En 2012, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 73,1M€.

Web : www.mediametrie.fr

Twitter : www.twitter.com/Mediametrie_TM

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

A propos de Mesagraph

Mesagraph est une société française créée en 2010 par Sébastien Lefebvre. Elle édite des solutions de gestion et d'analyse intelligente des médias sociaux comme Twitter, en éliminant le bruit et en permettant à ses clients de tirer la quintessence des informations provenant des réseaux sociaux. Mesagraph édite la solution de mesure Social TV leader sur le marché, MeaninglyTV, ainsi qu'une offre à destination des marques, Meaningly Brands.

Contact Presse :

Laure Osmanian Molinero

Tél : 01 47 58 97 55

losmanian@mediametrie.fr