

Les formats et la *Social TV* : Quand la créativité rencontre la technologie

Si autrefois la télévision rassemblait autour d'elle les familles, voire les villages, elle peine aujourd'hui à s'imposer parmi toutes les plateformes qui donnent accès à des contenus. Terme en vogue depuis plusieurs années, la *Social TV* incarnerait le futur et le salut de l'industrie télévisuelle.

Que faut-il entendre par *Social TV* aujourd'hui ? Comment rendre les programmes télévisuels capables de fédérer le public sur tous les écrans ? Comment intégrer la réflexion sur les supports numériques à la conception des formats ? Comment utiliser le web comme outil de création (et non seulement comme un moyen de diffusion) ?

Ce dossier fait le point sur la *Social TV* actuelle. Puis, à l'aide d'exemples observés à l'international, il recense plusieurs mécanismes d'interactivité mis au service des formats et précise les fonctions assignées à ces dispositifs.

Le présent dossier est fondé sur la veille de l'Observatoire des tendances et des agents du réseau international AWEX/WBI (période couverte par la veille : avril à novembre 2014).



tendances

besoins

opportunités

[La Social TV d'aujourd'hui]

DÉFINITION

Il n'existe pas de définition unique et figée de la *Social TV*. Généralement, ce terme réfère à **l'ensemble des dispositifs qui favorisent les interactions entre le téléspectateur et un contenu télévisuel (avant, pendant et/ou après sa diffusion), entraînant ainsi une expérience enrichie autour de ce contenu**. Les modes d'interaction du téléspectateur avec le programme sont variés (formulation de commentaires, votes ou recommandations, participation à des jeux, quiz ou pronostics, co-construction du programme, etc.) et favorisés par des moyens multiples (réseaux sociaux, blogs, forums, sites internet des chaînes télévisées, etc.)

UN PEU D'HISTOIRE

Les interactions sociales autour des contenus télévisuels ne correspondent pas à un phénomène récent. Par nature, la télévision est un media social qui intègre l'échange et le partage à l'expérience. Initialement, la télévision se regardait en groupe (puisque peu de foyers en possédaient) et pendant longtemps, elle a été le loisir familial par excellence. Aujourd'hui, les programmes télévisuels restent un sujet de débats entre amis ou collègues de travail.

Les dispositifs d'interactivité autour des programmes ne sont pas neufs non plus. Ils se sont déployés en adéquation avec les technologies et les usages de leur temps : appels téléphoniques pour intervenir pendant les émissions avec l'apparition du téléphone, échanges sur les blogs au moment de la généralisation de l'internet, votes par SMS avec l'avènement du téléphone portable, etc.

La *Social TV* d'aujourd'hui est le reflet des évolutions technologiques et sociologiques actuelles. La multiplication des écrans (tablettes, smartphones, ordinateurs), l'essor de la pratique du « multitâche », la démocratisation de l'accès à l'internet et des appareils poussent les téléspectateurs à regarder seul la télévision. Mais seul ne signifie pas sans échanges. Les jeunes générations souhaitent s'exprimer et influencer les contenus. L'évolution des équipements et des usages a déplacé la communication et le partage vers des espaces virtuels.

Sources et informations complémentaires

- Sur les usages, voir : http://www.lesechos.fr/12/03/2013/LesEchos/21394-101-ECH_les-francais-de-plus-en-plus-souvent-seuls-face-aux-ecrans.htm, <http://auramundi.fr/actualite.php?id=51>, http://www.rtf.be/info/chroniques/detail_de-la-tele-familiale-a-la-social-tv-alain-gerlache?id=7946146
- Sur la perspective historique, voir : <http://www.socialtv.fr/technologie/social-tv-reellement-phenomene-nouveau/> et <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/twitter-est-il-l-avenir-de-la-television-7821>

TERMES ASSOCIÉS

Une série de termes gravitent autour du concept de *Social TV*, sans cependant référer à la même réalité :

- le **second écran (écran compagnon)** désigne le support (ordinateur, tablette ou smartphone) qui soutient les opérations de *Social TV* ;
- le **transmédia (transmedia storytelling)** « désigne la pratique qui consiste à développer un univers narratif sur plusieurs plateformes médiatiques pour créer une expérience coordonnée. Les différents éléments qui composent cet univers peuvent être explorés et compris

indépendamment les uns des autres. Contrairement au cross-média (ou plurimédia) qui décline un contenu principal sur des médias complémentaires, le transmedia articule un univers narratif sur différents médias. Une même histoire peut, par exemple, avoir un commencement sur une série TV, un développement sur un film et une conclusion dans un jeu vidéo ». Origine de la définition : <http://www.socialtv.fr/lexique-social-tv/>

- la **télévision connectée (TV interactive, Smart TV)** « désigne la télévision (l'objet) connectée à internet. Soit la télévision est directement équipée du Wifi (la plupart des télévisions vendues aujourd'hui le sont), soit non. Dans ce cas, il est tout de même possible de se connecter à Internet sur une TV via une box, via une console (Xbox 360, PS3), via une Google TV / Apple TV ou encore via un dongle USB ». Origine de la définition : <http://www.socialtv.fr/lexique-social-tv/>
- la **télévision en expansion** est celle qui « développe son discours en d'autres lieux médiatiques que la télévision elle-même d'une part, et, d'autre part, ce discours n'est plus seulement porté par la télévision : il l'est aussi par des téléspectateurs sur les réseaux sociaux, qui partagent, commentent, et continuent de faire vivre l'émission en dehors de la grille de diffusion. » Origine du concept et de la définition : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/twitter-est-il-l-avenir-de-la-television-7821>

LA NÉCESSAIRE CAPACITÉ D'ADAPTATION AU NUMÉRIQUE

Comme d'autres médias traditionnels, la télévision doit donc prouver sa capacité d'adaptation au numérique. Mais, comme l'indiquait Kevin Reilly alors directeur du divertissement chez Fox Broadcasting :

« The future isn't either traditional or digital : it's a feedback loop between the two. Television fans want to get involved and be counted. It's how creative we are in engaging those fans – and keeping them connected even as they may move away from the traditional network – that will determine how potent and profitable we will be in the future. »

Comment rendre les programmes télévisuels capables d'impliquer les téléspectateurs et de les mettre au cœur du processus ? La section ci-après propose un tour d'horizon des dispositifs d'interactivité mis au service des formats à l'étranger.

[Tour du monde des *social* formats]

La présente section recense plusieurs dispositifs qui favorisent les interactions entre le téléspectateur et un programme télévisuel **avant, pendant et après sa diffusion**. A l'aide d'exemples observés à l'étranger, elle met en évidence les diverses fonctions assignées à ces mécanismes dans l'intérêt des formats auxquels ils sont intégrés.

AVANT LA DIFFUSION

✓ Plonger les cibles dans l'expérience

Pour doper le succès d'un programme avant son lancement, une stratégie de mise sur le marché consiste à immerger le futur téléspectateur dans ce qui fait l'essence de ce programme. Célèbre pour ses nombreux formats télévisuels axés sur le divertissement, la société turque **Global Agency** a adopté une stratégie de ce type pour lancer **The Exchange Project**. Ce jeu télévisé oppose 4 participants, qui disposent d'un budget de 10 euros pour acheter un objet puis de 4 heures pour accroître cette valeur en pratiquant des trocs successifs. Lors du MIPCOM 2014, l'agence turque a approché les acheteurs potentiels en les incitant à échanger avec elle des objets, les transactions successives débouchant sur l'obtention d'une montre haut de gamme. Objectif : donner un avant-goût marquant d'un programme en proposant une expérimentation concrète du concept.

Source : <http://www.worldscreen.com/articles/display/47505>

✓ Offrir du contenu en primeur

Diffuser le pilote d'un programme sur le web avant son lancement télévisuel offre au public un accès exclusif au contenu et l'incite à suivre le programme sur le petit écran. Cette méthode permet aussi de sonder l'intérêt de l'audience et de créer des habitudes de consommation pour le nouveau programme. À la fin août 2014, cinq réseaux américains différents – CBS, NBC, ABC, FOX et MTV – ont emprunté ce modèle.

Source : <http://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/la-rentree-tele-americaine-se-fait-dorenavant-sur-le-web>

✓ Créer une première communauté de fans

La mise en place de pages dédiées à un programme sur les réseaux sociaux favorise l'émergence d'une communauté de fans autour de ce programme, avant même son apparition sur le petit écran. Ce premier cercle suit les informations diffusées en avant-première, adhère au principe de l'émission et ne rate pas son lancement à la télévision. De plus, l'observation de cette première communauté permet aux producteurs de préciser le profil de leur public-cible et d'y adapter leur campagne de promotion.

Source : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/twitter-est-il-l-avenir-de-la-television-7821>

✓ Sélectionner les candidats

L'un des avantages des réseaux sociaux est qu'ils offrent un accès direct au public intéressé par une émission. Plus besoin d'aller dans la rue pour dénicher les candidats: une application spécifiquement développée pour l'émission permet de sélectionner les candidats en ligne. Dans **The Singer takes it all**, l'application fait office de casting géant : toute personne qui le souhaite poste une vidéo de ses performances vocales sur le web et les utilisateurs de l'application votent pour les chanteurs qu'ils souhaitent voir sur le plateau de l'émission. Le format turc **Love is calling** utilise une mécanique similaire. Cette émission suit des célibataires dans leur recherche de l'amour. La particularité de ce *dating show*

réside dans l'interactivité qu'il crée avec les téléspectateurs. Ces derniers sont en effet invités à s'inscrire en ligne ou par téléphone pour rencontrer les célibataires sur le plateau. Une fois en studio, ils doivent séduire le célibataire de leur choix afin de décrocher un rendez-vous.

Sources:

- Sur The Singer takes it all, voir : <http://meta-media.fr/2014/09/03/television-interactive-et-sociale-non-il-ny-a-pas-que-rising-star.html>
- Sur Love is calling, voir : <http://www.worldscreen.com/articles/display/2014-8-20-for-globalagency-loveiscalling-rtlgermany>

PENDANT LA DIFFUSION

✓ Mieux connaître le public

Une fois formée à travers les réseaux sociaux, la communauté de fans constitue un précieux reflet des téléspectateurs d'un programme télévisuel. Echantillon de ce public, elle fournit des indices sur son âge moyen, son profil-type, ses goûts, son niveau intérêt pour le programme (à travers l'observation du nombre de *likes*, de *followers* ou la lecture des commentaires par exemple). Avec ses 284 millions d'utilisateurs actifs et son système de hashtags qui permet de consulter en temps réel les tweets relatifs à un contenu, **Twitter** est le média dominant de la *Social TV* ; il reflète, minute par minute, le pouls de l'audience. Désormais, les experts ne se fondent plus exclusivement sur les mesures d'audience traditionnelles des chaînes, mais ils intègrent, dans leurs analyses des tendances, l'activité des programmes TV sur Twitter. Un exemple en France : l'émission **Cousu main** diffusée sur M6. L'analyse des tendances du hashtag *#CousuMain* a permis de mieux segmenter le public-cible et de cerner les ressorts du format qui ont plu aux téléspectateurs.

Sources et compléments d'informations :

- Conférence TVxTwitter lors du salon MIPCOM 2014: Where the audience comes to life <http://youtu.be/8xvn3saCdoI>
- Classement des plus grands succès sur Twitter des programmes TV – par Nielsen : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/this-tv-seasons-biggest-moments-on-twitter.html>
- Sur le format Cousu main : <http://www.programme.tv/news/actu/113576-cousu-main-encense-sur-twitter-photos/>

✓ Conserver l'audience

Conserver l'audience est un défi pour les chaînes TV et les programmes. Et pourtant, les réseaux sociaux peuvent les aider à relever ce défi. Alors que l'émission se déroule à la télévision, les commentaires et les réactions des téléspectateurs se passent au même moment sur les plateformes et les réseaux sociaux. Entrer en contact avec son public, être à l'écoute de ses opinions et l'alimenter en contenus supplémentaires permet à fidéliser l'audience. Ainsi, par exemple, l'émission **The Voice** dévoile les coulisses de l'émission et les photos prises des chanteurs en direct, sur ses comptes Twitter et Facebook. De plus, elle intègre cette discussion avec le téléspectateur directement dans son émission, à travers le *Live-tweet wall* et le choix du meilleur tweeter. Ceci rend l'émission plus proche des téléspectateurs et plus authentique.

Interagir avec ses followers est aussi un investissement pour le futur. En effet, les « meilleurs twitters » choisis durant l'émission sont les ambassadeurs de votre émission, qui aident les chaînes TV à promouvoir leurs émissions.

Source : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/twitter-est-il-l-avenir-de-la-television-7821>

✓ Enrichir l'expérience en la « gamifiant »

Outre l'utilisation des réseaux sociaux, les récents développements technologiques rendent plus accessibles la création et le développement d'applications pour le second écran. Gratuites, ces applications permettent d'enrichir l'expérience du téléspectateur avec des jeux. Dans **Master Athletes**, l'application a une fonction d'« accompagnateur » tout au long de l'émission : elle donne au public un accès à des jeux qui permettent pour l'occuper pendant la publicité par exemple et limiter la tentation de passer sur une autre chaîne. Pour **A prendre ou à laisser (Deal or no Deal)**, le développement de l'application a permis d'agrémenter le retour de l'émission d'une nouveauté et d'attirer un autre public en lui offrant un quiz et la possibilité de débloquent des jokers et des indices pour ouvrir virtuellement les bonnes boîtes.

Sources :

- 5 formats TV qui font le pari de l'application : <http://www.french-socialtv.com/innovation-mipcom-2014-5-formats-tv-font-pari-application/#.VEkA3xvlrcs>
- Les boîtes du jeu "À prendre ou à laisser" de D8 cartonnent sur mobiles et tablettes : http://www.coulisses-tv.fr/index.php?option=com_k2&view=item&id=4915:les-bo%C3%A0etes-du-jeu-%E2%80%9C%C3%A0-prendre-ou-%C3%A0-laisser%E2%80%9D-de-d8-cartonnent-sur-mobiles-et-tablettes&Itemid=397
- Master Athletes : <http://www.worldscreen.com/articles/display/2014-10-07-master-athletes-fan>

✓ Donner un pouvoir d'action sur l'évolution du programme

Une série d'émissions utilisent aussi les applications pour donner au téléspectateur un impact direct sur son déroulement. Des jeux télévisés tels que **Don't ask me Ask Britain** ou **The People's Choice** reposent sur le même principe qu'une **Famille en Or** : les participants doivent deviner l'avis d'un panel. Mais avec le recours à l'application, ce sont les téléspectateurs qui deviennent le panel. Les réponses qu'ils donnent en temps réel sont capitales dans le jeu, puisque ce sont celles que les participants doivent fournir pour gagner. Dans **The Big Picture**, format en provenance d'Israël, le participant doit répondre correctement à 12 questions pour remporter 1 million \$. S'il éprouve des difficultés à répondre à une question, il peut demander l'aide d'un téléspectateur qui joue en direct via une application. En cas de victoire, le candidat et le téléspectateur se partagent le gain. Pour les producteurs de ce format, le recours à l'interactivité contribue à inscrire l'émission dans la tendance « *feel-good television* » - des contenus qui enrichissent les connaissances et qui donnent aux familles l'envie de se réunir devant le poste pour participer directement au jeu.

Dans **The Singer takes it all**, les chanteurs (sélectionnés via la mécanique interactive) se produisent sur un plateau qui avance ou recule en fonction des votes que le public exprime gratuitement et en temps réel grâce à l'application. Le principe est tel que le téléspectateur est sollicité quatre fois par prestation. L'impact des votes est immédiat : le gagnant est celui qui reste le plus longtemps sur la zone avancée du plateau. Du côté des audiences, un taux d'engagement de 15 % est avancé (ratio entre le million de téléspectateurs et les presque 150.000 utilisateurs de l'application en direct). Inutile de présenter le format **Rising Star**, qui fonctionne autour de la même mécanique. Fortement plébiscité lors de son lancement pour son caractère innovant, le programme a pourtant fait un flop sur les chaînes américaines et européennes. Faut-il attribuer cet échec au déclin d'un genre (les *talent shows*) ou mettre en cause l'application ? Les débats sont toujours en cours.

Sources et informations complémentaires :

- Sur Don't ask me Britain : <http://www.french-socialtv.com/innovation-mipcom-2014-5-formats-tv-font-pari-application/#.VEkA3xvlrcs>
- Sur The Big Picture : <http://deadline.com/2014/03/mip-tv-is-interactive-israeli-format-the-big-picture-this-years-next-big-thing-video-694512/>
- Sur The Singer takes it all et Rising star : <http://meta-media.fr/2014/09/03/television-interactive-et-sociale-non-il-ny-a-pas-que-rising-star.html>
- Sur Rising Star : <http://www.lapresse.ca/arts/television/201408/27/01-4795110-rising-star-veut-donner-le-pouvoir-au-telespectateur.php>
- Rising Star *décortiqué* : <http://www.nextinpact.com/news/90104-rising-star-social-tv-peut-elle-apprendre-ses-erreurs.htm>
- *Résumé du premier épisode de Rising Star aux Etats-Unis* : <http://variety.com/2014/tv/reviews/tv-review-rising-star-1201241531/>
- *Rising Star : et si l'application était en cause ?* <http://adage.com/article/media/app-make-break-abc-s-tv-show/293808/>

APRÈS LA DIFFUSION

✓ Fidéliser pour les éditions à venir

Après la diffusion, les réseaux sociaux et les applications dédiées continuent d'être des moyens d'interaction entre les émissions et leurs consommateurs. Ils permettent de maintenir l'engagement de la communauté envers le programme et de susciter l'attente de la saison suivante. Un exemple avec le lancement d'une application spécialement dédiée à **The Voice of Holland** pour les smartphones et tablettes. Elle donne accès à de la musique, des vidéos et aux dernières nouvelles sur les participants du jeu : elle est surtout utilisée après la diffusion de l'émission.

Sources : <http://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/la-rentree-tele-americaine-se-fait-dorenavant-sur-le-web> et <http://www.appmarket.tv/second-screen/2556-get-closer-to-the-voice-of-holland-with-new-app-from-talpa.html>

✓ Associer le public à la conception du programme

Certains producteurs TV utilisent les idées que le public diffuse sur le web comme source d'inspiration pour adapter les contenus, voire pour les concevoir. Voici trois exemples :

- **Satyamev Jayate** est un *talk show* qui connaît un très grand succès en Inde (400 millions de téléspectateurs). L'émission aborde des sujets d'actualité, sensibles socialement et politiquement. L'interaction avec le public est rendue possible via un blog. Sur base des commentaires et suggestions du public, les producteurs sélectionnent les sujets qui seront traités dans les émissions suivantes.

Source : Rapport de veille du bureau de l'AWEX à New Delhi

- **Social Scene** est un *show* américain : les sujets abordés sont sélectionnés sur base des tweets des téléspectateurs.

Source : http://www.cinemotionlab.com/novosti/00360-amerikanskiy_kanal_zapustil_yumoristicheskoe_shou_osnovannoe_na_tvitah_zriteley/

- **Anarchy** est une série française (France 4) écrite en temps réel par les internautes.

Source : <http://www.lalibre.be/culture/medias-tele/vers-une-tele-tentaculaire-ou-le-spectateur-devient-auteur-542d9dcc357030e61044099f>

✓ Décliner le programme pour favoriser la proximité avec le public

This Old House est un programme de télé-réalité américain qui suit des candidats dans leurs opérations de rénovation d'anciennes maisons. En plus de l'émission TV, **This Old House** a développé son propre site web, son application, ses newsletters... autant d'outils qui permettent aux téléspectateurs une implication multiforme dans le programme. L'émission est par ailleurs sponsorisée par diverses enseignes locales de bricolage et de matériel : la pratique du placement de produits est largement exploitée. Tous ces éléments contribuent à forger l'impression que ce programme fait partie intégrante du quotidien du téléspectateur : il est possible d'interagir avec les contenus et les outils utilisés dans les émissions sont disponibles au magasin du coin ! C'est aussi le cas des formats comme **Un dîner presque parfait**, qui est maintenant décliné en livres de recettes et autres produits de consommation.

Source : Rapport de veille de l'Agent de liaison scientifique WBI en poste à Boston.

[Technologie et créativité]

A travers les différents dispositifs illustrés ci-dessus, les formats TV et les chaînes communiquent avec leur public. Ces mécanismes d'interactivité remplissent différentes fonctions : doper le succès d'un programme avant son lancement, créer une première communauté de fans autour de lui, conserver l'audience, mieux connaître son public, enrichir son expérience ou encore le fidéliser. Pour certains, la *Social TV* incarne le salut de l'industrie télévisuelle. « Plutôt que de "tuer" la télévision, les réseaux sociaux contribuent à construire l'avenir de sa programmation »¹ et à ramener le public devant le petit écran.

Pour ce faire, une stratégie efficace consiste à **introduire la réflexion sur les supports numériques dès la création du format**. De cette façon, les dispositifs numériques ne viennent plus en support après la conception d'un programme : ils font partie intégrante du processus de création et sont pleinement incorporés dans la bible d'un format. Comme le souligne Benjamin Thereaux, consultant Social TV chez France Télévisions, cela implique que « **l'industrie TV s'entoure au plus tôt dans l'écriture de ses formats de profils "creative technologists"** »². Les producteurs israéliens l'ont bien compris : ils s'appuient sur les compétences de la fleurissante communauté de start-up israéliennes pour développer des projets et des formats innovants.

Chez nous aussi, l'industrie technologique détient des compétences pointues pour développer des solutions technologiques innovantes au service des contenus télévisuels. Les collaborations fortes entre producteurs de contenus et industrie technologique en Wallonie et à Bruxelles sont riches et salutaires. Pour doper ces partenariats, les services publics mettent en place des initiatives diverses (voir par exemple l'appel à projets « chèques créativité »). De son côté, l'Observatoire des tendances consacrera prochainement un dossier aux compétences technologiques disponibles en Wallonie et pertinentes pour la production de programmes de flux.

¹ <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/twitter-est-il-l-avenir-de-la-television-7821>

² <http://meta-media.fr/2014/09/03/television-interactive-et-sociale-non-il-ny-a-pas-que-rising-star.html>



[Oxana Rogozina](#)

Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers (AWEX)
E-mail: o.rogozina@awex.be | Tél.: 02/421.85.40

[Sophie Libioul](#)

Agence de Stimulation Technologique (AST)
E-mail: sli@stimtech.be | Tél.: 04/220.16.08