

CAHIER DE RECHERCHE DE DRM

N°2010-03

Le modèle des usages et gratifications appliqué à Internet et la télévision interactive

Sandrine Bensadoun-Medioni
Docteur en Sciences de Gestion

Résumé : Le présent papier propose une comparaison entre deux médias interactifs : le premier l'est par essence, Internet, le second ne l'a jamais été mais est en train de le devenir : la télévision. Cette comparaison est proposée à travers le courant de recherche anglo-saxon des « usages et gratifications » (*uses and gratifications*), élaboré par Blumler et Katz en 1974. Cette théorie suggère que les utilisateurs d'un media jouent un rôle actif en choisissant et en utilisant ce media. Pour Internet, cette théorie a été mobilisée par Eighmey & McCord (1998), Korgaonkar & Wolin (1999) et Dandouau (2001) afin de caractériser les motivations susceptibles de générer de la valeur durant l'utilisation d'un média interactif et en particulier durant la visite de sites Internet. Pour la télévision, une méthodologie qualitative exploratoire a été adoptée. A partir d'une quarantaine d'entretiens organisés *in situ* et après manipulation de programmes interactifs par les enquêtés, les résultats montrent qu'un certain nombre de gratifications et de préoccupations sont communes entre Internet et la télévision interactive. Mais des préoccupations nouvelles émergent sur le support télévisé, liées en particulier à l'attention à l'écran et à la lecture de textes sur la télévision.

Mots-clés : usages, gratifications, Internet, télévision, interactivité.

Abstract : Internet has opened new roads to inform and entertain individuals. In the 1970s, the development of television deeply revolutionized domestic life but compared with the Internet, it seems not to be so dramatic. This paper focuses on interactive television as an attractive new media in comparison with the Internet. The research reported in this paper departs from the “uses and gratifications” theory of Blumler and Katz (1974). This theory suggests that users of a media play an active role by choosing and using this media. This theory was used by Eighmey and McCord (1998), Korgaonkar and Wolin (1999) and Dandouau (2001) to identify motives of raising value when using an interactive media, particularly when visiting Internet sites. An exploratory qualitative methodology was adopted to test media television. We organized forty interviews *in situ* and participants manipulated interactive TV programs. Results show that we can find common gratifications and worries between Internet and television. But new worries emerged on interactive TV, linked with attention to the screen and reading texts on television.

Keywords : uses, gratifications, Internet, television, interactivity.

Le modèle des usages et gratifications appliqué à Internet et la télévision interactive

Introduction

La télévision interactive est un média qui séduit de nombreux acteurs économiques. Face à l'érosion des audiences des chaînes généralistes, la baisse des investissements publicitaires qui en découle, les chaînes cherchent de nouvelles manières de toucher les téléspectateurs. Aussi, les annonceurs ont conscience que le modèle traditionnel de la publicité à la télévision manque d'efficacité. D'une part, les consommateurs désirent avoir plus de contrôle sur le contenu des médias, d'autre part, les annonceurs ont une approche plus rigoureuse de leurs dépenses par des choix basés sur leurs retours sur investissements (Court, Gordon & Perrey, 2005). La télévision interactive semble être un bon moyen de résoudre ces difficultés.

Ainsi, Internet est un média qui répond à ces attentes. En effet, c'est un média qui, par essence, est interactif. Les utilisateurs maîtrisent l'information reçue, prenant même quelque fois le pouvoir sur le contenu (cf. le développement des blogs), Il permet un ciblage précis des annonces publicitaires avec un calcul rigoureux des contacts.

Par contre, la télévision interactive ne peut être caractérisée aussi simplement. Pour les consommateurs, c'est un média qui, par définition, n'est pas interactif. Le téléspectateur ne peut pas naviguer de programme en programme comme il le fait au cours de la visite d'un site Web. De plus, s'il ne souhaite pas agir face à un programme, c'est-à-dire qu'il souhaite simplement le « consommer », alors il regardera tout simplement son programme. Il a le choix d'activer ou non l'application interactive associée au programme. Contrairement à la télévision, les ordinateurs (avec Internet), les jeux vidéo, les téléphones mobiles ou les ordinateurs de poche sont, dès l'origine, des produits interactifs car ils attendent les requêtes de l'utilisateur pour fonctionner. En revanche, le fonctionnement de la télévision interactive ne peut être analysé de la même manière. Dans ce dernier cas, il s'agit d'une greffe technologique, d'une transformation du mode de fonctionnement de la télévision : le principe même des usages de celle-ci est modifié. D'une consommation passive, le téléspectateur a la possibilité de passer à une consommation réactive de ses programmes. Le problème qui est posé ici est celui de la transformation d'un média consommé au quotidien.

L'objectif de cette communication est de comparer les deux médias à travers le courant de recherche des usages et gratifications (*uses and gratifications*), élaboré par Blumler et Katz (1974).

La théorie des usages et gratifications

Le courant de recherche anglo-saxon des « usages et gratifications » (*uses and gratifications*), élaboré par Blumler et Katz (1974) suggère que les utilisateurs d'un média jouent un rôle actif en choisissant et en utilisant ce média. Les utilisateurs prennent une part active dans le processus de communication et ont un but précis dans l'usage d'un média. Les auteurs ont démontré que l'utilisateur recherchait le

média remplissant le mieux ses besoins. La théorie des usages et gratifications indique que l'utilisateur a des choix et qu'il existe de multiples raisons pour utiliser un certain média, des raisons aussi nombreuses que le nombre d'utilisateurs. Selon cette théorie, les consommateurs de média ont la liberté de décider comment ils vont utiliser un média et comment celui-ci les influencera. Cette théorie fait partie d'une longue tradition selon laquelle les médias remplissent d'autres fonctions que celles qu'on leur avait assigné à l'origine (Lazarsfeld, 1940 ; Herzog, 1941). Ce courant de recherche nous sert d'ancrage théorique.

Les préoccupations et gratifications de l'Internet

Cette théorie a été en particulier mobilisée par Eighmey & McCord (1998), Korgaonkar & Wolin (1999) et Dandouau (2001) afin de caractériser les motivations susceptibles de générer de la valeur durant l'utilisation d'un média interactif et en particulier durant la visite de sites Internet. Selon Korgaonkar & Wolin, il y aurait sept gratifications et préoccupations retirées de la visite d'un site :

1. La motivation d'évasion sociale : la navigation sur Internet est vécue comme agréable, amusante, permettant d'échapper à la réalité. Ce facteur est semblable à la notion de divertissement car le Web fournit de la distraction, réveille les émotions et sentiments et procure du plaisir esthétique. Le Web est employé comme décontractant pour soulager l'ennui et le stress au quotidien. Il permet aussi de surmonter la solitude.
2. Les inquiétudes liées à la sécurité des transactions et à la confidentialité : ce facteur regroupe les craintes des individus à donner leur numéro de carte de crédit en ligne ou à fournir des informations d'ordre privé et le manque de confidentialité des messages sur le Web.
3. La motivation liée à l'information : ce facteur décrit la manière dont les consommateurs emploient le Web pour leurs besoins de connaissance et de recherche d'information. L'utilisation d'Internet est appréciée pour acquérir de l'information utile rapidement, facilement, et de façon peu coûteuse.
4. La motivation de contrôle par l'interactivité : la spécificité interactive d'Internet permet aux utilisateurs de prendre le contrôle du média. L'utilisateur peut choisir quel site visiter, à quel moment, avec qui interagir par *chat*. Les consommateurs peuvent personnaliser leur expérience. Selon les auteurs, ce facteur est le plus gratifiant pour les consommateurs.
5. La motivation de socialisation : le Web facilite les communications interpersonnelles et les échanges d'expériences et de connaissance. Les consommateurs considèrent le Web comme un lieu d'interaction et de socialisation autour d'intérêts communs.
6. Les inquiétudes liées au respect de la vie privée (hors transactions) : ce facteur regroupe les effets pervers d'Internet comme les messages indésirables, les publicités non désirées dans son courrier électronique et l'absence de contrôle subi par les consommateurs.
7. La motivation économique : ce facteur indique que les consommateurs collectent des informations pour apprendre ou pour se renseigner sur les offres d'un produit ou d'un service.

Selon cette analyse, les motivations et freins à utiliser le média Internet sont multiples, d'ordre utilitaire ou hédonique. Dandouau (2001) s'est intéressé plus particulièrement aux sources de gratifications et frustrations liées à la recherche sur Internet. A côté des motivations épistémiques et utilitaires dans l'usage du média

Internet (acquisitions de connaissances générales, information et aide au choix), ses travaux ont mis en évidence qu'au cours d'une recherche, « la rapidité avec laquelle l'utilisateur l'a atteinte, et la faiblesse des ressources cognitives mobilisées pour ce faire vont générer une valorisation positive de l'expérience de la navigation » (p. 18). Ainsi il dépasse le simple contentement d'avoir obtenu une recherche d'information à moindre coût pour analyser plus finement les gratifications ressenties au cours du cheminement de cette gratification. Ainsi, la facilité du cheminement dans le site paraît être une donnée aussi importante que le résultat de la recherche du site car l'utilisateur met en compétition ses différentes ressources cognitives (Ariely, 2000), comme le flux d'information, leur ordre et la durée du cheminement. Dandouau (2001) propose un tableau résumant les différentes gratifications obtenues lors de la recherche d'information sur Internet (Tableau 1).

Tableau 1 : Nature des gratifications obtenues lors de la recherche d'information sur Internet (d'après Dandouau, 2001)

Gratifications instrumentales directes	Gratifications psychologiques secondaires
Contentement d'avoir trouvé l'information initialement recherchée	Contentement dû au contrôle perçu et au sentiment de pouvoir de domination de la « machine »
Contentement dû à la rapidité d'accès à l'information recherchée	Auto-renforcement de l'ego, sensation de progression personnelle et d'amélioration de la connaissance de soi
Contentement relatif à la faible mobilisation des ressources	Effet miroir sur son cheminement intellectuel, renforcement des tendances narcissiques

Nous allons maintenant aborder la partie sur la télévision interactive

Les préoccupations et gratifications de la télévision interactive

La télévision interactive à laquelle nous nous intéressons est la télévision « enrichie » (*enhanced TV*). La télévision enrichie est une technologie qui fonctionne grâce à un boîtier comprenant un logiciel de traitement des données audiovisuelles : ce boîtier peut aussi être intégré dans le téléviseur, qui devient alors « interactif ». Les applications interactives de la télévision enrichie peuvent, par exemple, offrir des informations complémentaires au programme, des jeux à effectuer en même temps que les candidats présents à l'écran, des questions-réponses liés au programme, des votes, des échanges entre téléspectateurs, etc... Ceci de manière simultanée à l'émission en cours, grâce à une télécommande dédiée.

Le développement de la télévision enrichie est encore aujourd'hui à l'état de projet. Un tel projet a fait l'objet d'une question stratégique pour l'entreprise Thomson, qui a mis à notre disposition les moyens nécessaires pour mener la présente étude. Seules quelques entreprises en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis ont effectué des tests de programmes enrichis sur différentes chaînes de bouquets numériques. L'interactivité des programmes enrichis a un effet sur le contenu des programmes en cours car les images des émissions ne sont plus exclusives dans l'écran, elles sont partagées par les textes des applications.

Les gratifications issues de l'interactivité

L'interactivité permettrait une plus grande appropriation du produit ou service pour le consommateur. Selon Wind et Rangaswamy (2001), l'interactivité incite à une participation active du consommateur dans le développement du produit ou service : « dans un environnement interactif, les consommateurs demandent une véritable communication bilatérale et une plus grande participation dans le processus d'échange que lorsqu'ils sont face aux traditionnels produits et communication de masse ». Helme-Guizon (2001b) considère que l'interactivité permet une personnalisation de la forme et du contenu d'un produit : « l'interactivité permet au client de définir et de modeler lui-même l'offre la plus adaptée à ses besoins, d'avoir une relation privilégiée avec la marque, de modifier le contenu et la forme de l'environnement médiatisé en temps réel ».

Aussi, l'interactivité pourrait générer une immersion du consommateur dans le programme beaucoup plus importante que dans une consommation passive. En effet, dans le courant du marketing de l'expérience, Hoffman et Novak (1996) ont proposé que la création d'un site Web commercialement attrayant dépende de sa capacité à faciliter l'état de *flow* (traduit par « immersion » en français). Le concept d'immersion est défini par Csikszentmihalyi (1977) comme un « processus d'expérience optimale ». Selon l'auteur, le *flow* est un état d'immersion totale, « un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons est en totale harmonie » (Csikszentmihalyi, 1997). Dans leur modèle, Hoffman et Novak établissent un lien positif entre l'interactivité d'un média et l'état de *flow* du consommateur.

Selon la littérature, l'interactivité n'aurait qu'un impact positif sur la consommation. Nous n'avons pas rencontré de résultats négatifs de l'interactivité sur l'attitude des consommateurs. La question qui nous importe ici traite de l'interactivité associée à la télévision. Or, les travaux publiés sont, dans leur totalité, basés sur Internet et la navigation des consommateurs dans différents sites Web. La question de la généralisation de ces résultats à des médias comme la télévision se pose ici, média que les consommateurs ont toujours connu comme non-interactif.

Méthodologie

Pour cette raison, il nous a semblé prudent de ne pas exploiter la littérature sur l'interactivité. Une méthodologie qualitative exploratoire a donc été adoptée.

Nous avons choisi la méthode de l'entretien individuel semi-directif car elle permet de faire émerger les motivations, les attitudes, les valeurs et les représentations associées à une situation de consommation (Giannelloni et Vernet, 1995). Cette méthode permet de laisser le répondant s'exprimer librement, en orientant l'entretien selon les thèmes qui intéressent le travail de recherche. Nous sommes en présence d'un problème d'utilisation d'un produit nouveau, inconnu et sans expérience du public. De ce fait, organiser une enquête en demandant à des individus ce qu'ils pensent de nouveaux services interactifs, qu'ils doivent imaginer, mène à des résultats peu valides. La plupart des enquêtés donnent une image faussement positive d'eux-mêmes en accueillant favorablement une nouvelle technologie et les résultats se montrent biaisés (Noll, 1996). Dans ce contexte, notre méthodologie de collecte des données comporte une double exigence :

- des conditions d'utilisation les plus proches de la réalité
- une expérience réelle du produit

Ainsi, dans la lignée des études d'ethnologie de la réception menées depuis une vingtaine d'années en Angleterre et aux Etats-Unis (Lull, 1988, Neuman, 1982, Morley, 1992), qui se fondent sur une analyse du téléspectateur *in situ* (i.e. : en train de regarder la télévision dans les conditions « habituelles » avec une observation fine de ses réactions et commentaires à un programme défini), nous avons construit notre méthodologie en replaçant le consommateur dans son environnement naturel : son domicile, et plus spécifiquement, la pièce où se trouve son téléviseur. En outre, un outillage ad hoc a été mis en place permettant aux répondants d'expérimenter « en réel » les programmes enrichis sur leur propre télévision. Pour ce faire, un simulateur de programmes interactifs a été conçu avec l'aide d'une société de production audiovisuelle possédant des compétences en informatique et en contenu audiovisuel. Nous avons sélectionné dix programmes à tester selon leur variété et leur niveau d'audience élevée, afin que les enquêtés puissent se retrouver dans les émissions qu'ils ont l'habitude de regarder. Un exemple d'écran de programme interactif est présenté en illustration 1.

Pour cette expérimentation, il était essentiel que l'outillage soit totalement transparent auprès des enquêtés, c'est-à-dire que les enquêtés visualisent les programmes enrichis sur leur propre téléviseur, en manipulant eux-mêmes la télécommande pour se déplacer dans les menus. Pour ce faire, un prototype a été installé chez les enquêtés (cf. illustration 2). Notre ordinateur portable comportant les programmes interactifs était relié au téléviseur de l'interviewé par un décodeur. L'interviewé pouvait naviguer dans les menus des programmes interactifs grâce à une télécommande Thomson.

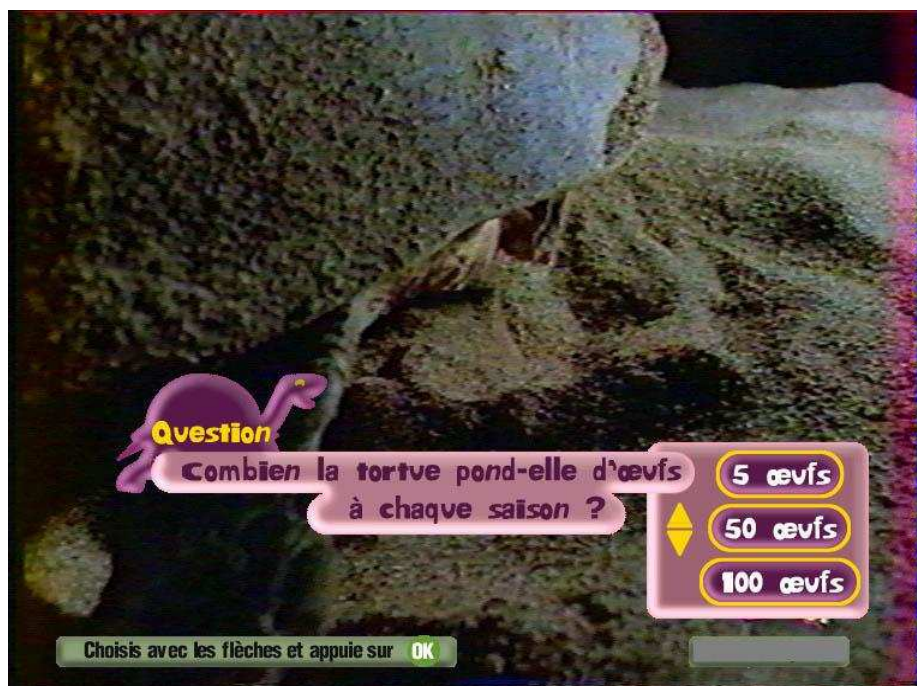


Illustration 1 : Ecran d'application interactive pour le programme « Planète animaux »

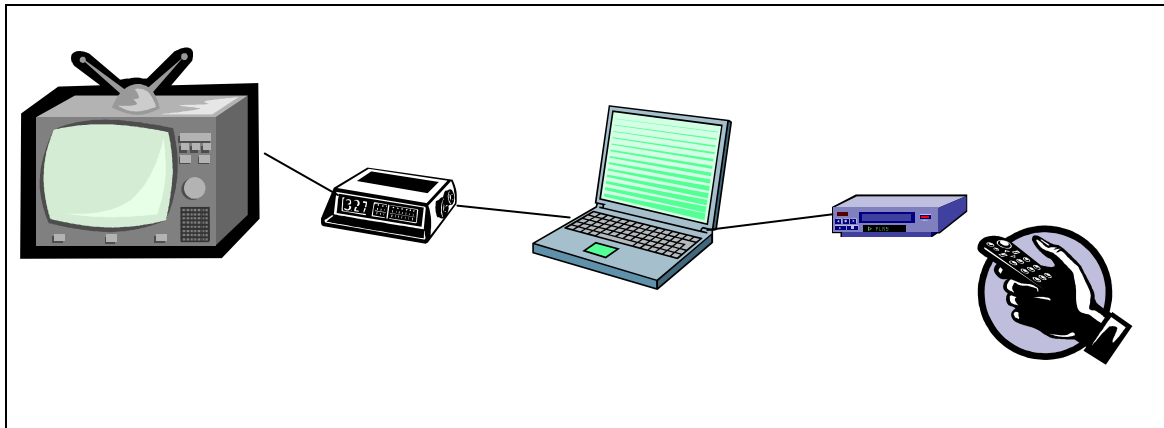


Illustration 2 : Dispositif expérimental de test de télévision interactive

Le guide d'entretien comportait trois parties :

- la première concernait la consommation de la télévision en général,
- ensuite, nous procédions à une démonstration rapide des applications interactives des programmes et nous laissons la personne interrogée manipuler elle-même la télécommande, entrer en contact avec les applications et les utiliser
- puis nous passons à la deuxième partie du guide qui concernait les réactions à l'expérience de consommation de la télévision enrichie.

L'échantillonnage était constitué de quarante-huit personnes, formant des groupes variant selon le sexe, l'âge, la présence d'enfants dans le foyer et l'utilisation d'une console de jeux ou d'Internet. Les entretiens ont été arrêtés lorsque la saturation sémantique a été atteinte, dans le respect des règles fixées par Bardin (1977). Ils ont été recrutés par téléphone, avec la motivation d'avoir un cadeau Thomson s'ils acceptaient de nous recevoir à domicile. La phase de terrain s'est déroulée sur trois mois, avec des entretiens d'une durée de 35 minutes à 1 heure 45, soit une moyenne d'un peu plus d'une heure. Tous les entretiens ont été enregistrés afin d'être retranscrits intégralement et mener l'analyse de contenu. Cette enquête entre dans le cadre d'une recherche plus globale sur le comportement des consommateurs et l'interactivité télévisée.

Résultats et analyse

L'analyse des motivations à consommer des programmes interactifs nous conduit à proposer une définition de la notion de désir d'interactivité. En effet, le désir d'interactivité est composé des forces qui poussent le consommateur à réagir à un contenu. Il se constituerait de quatre facettes :

- Une facette **utilitaire** qui réunit les bénéfices cognitifs et pratiques d'une technologie, comme par exemple la recherche d'information.
- Une facette **hédonique** qui regroupe les éléments ludiques, de plaisir et de distraction.
- Une facette **sociale** qui favorise la communication liés à l'utilisation de la technologie et l'échange entre les individus et le média.
- Une facette **ergonomique** qui intègre les composantes de facilité d'utilisation, de confort, d'esthétisme et de contrôle d'accès lors de l'usage d'un produit technologique.

L'ensemble des gratifications sont regroupées dans le Tableau 2.

Tableau 2 : Gratifications obtenues suite à l'utilisation de la télévision interactive

Type de gratifications	Gratifications obtenues
Utilitaire	Avoir des informations contextuelles et personnalisées Détenir un capital culturel Rôle de secours des informations passées Acheter en ligne
Hédonique	Plaisir de jouer, de participer Recevoir un prix, un cadeau Piquer la curiosité Concrétiser une participation sous forme latente Naviguer avec la télécommande
Social	Se mesurer aux participants de l'émission Participer anonymement Donner son avis Communiquer avec la TV Consommation collective
Ergonomique	Facilité d'usage Contrôle de l'accès au contenu de l'application Simultanéité de l'application avec l'émission Principe du moindre effort Rapidité de la réponse

Les gratifications issues de l'utilisation de la télévision interactive sont similaires à celles identifiées lors de l'utilisation d'Internet (utilitaire et hédonique). La dimension sociale est mise en évidence par les participants à l'enquête, car c'est une nouvelle dimension de la télévision qui est découverte ici.

Les enquêtés ont aussi évoqué de nombreuses préoccupations. Celles-ci sont recensées dans le Tableau 3.

Tableau 3 : Préoccupations enregistrées suite à l'utilisation de la télévision interactive

Type de préoccupations	Préoccupations enregistrées
Revendication de la passivité (composante conative)	Besoin de passivité Dissonance entre consommation télévisée et consommation interactive Poids trop important de la manipulation de la télécommande
Crainte de la confidentialité (composante affective)	Crainte de fichage Piège commercial TV Big Brother
Mobilisation excessive de l'attention (composante cognitive)	Attention exclusive pour l'écran télévisée Difficultés à maîtriser un mode multi-tâches Difficultés de lecture rapide à l'écran
Espace inadapté à l'écran TV	Image vidéo cachée ou trop réduite Contenu trop limité Pas de visibilité des bandeaux

Les préoccupations enregistrées révèlent des comportements télévisuels incompatibles avec l'interactivité, comme le besoin de ne rien faire, la liberté de regarder le programme avec une faible attention à l'écran, la difficulté à concentrer son attention sur deux contenus (multi-tâches) ou encore la lecture de longs textes à l'écran. Ils mettent en évidence un besoin de préservation de la télévision dans la sphère domestique

Conclusion

En utilisant la théorie des usages et gratifications, nous avons effectué la comparaison de deux médias nouveaux et interactifs que sont Internet et la télévision interactive. Cette comparaison révèle une proximité des gratifications accordées aux deux médias (contrôle, information, qualité ludique, personnalisation, rapidité). Mais elle met aussi au jour de fortes disparités de préoccupations. En effet, les préoccupations liées à l'utilisation d'Internet sont assez faibles comparées au poids important de ses gratifications. Par contre, les préoccupations associées à l'utilisation de la télévision interactive mettent en évidence des difficultés entre les habitudes profondes de passivité dans la consommation de ce média et les nouveaux besoins de l'interactivité : manipulation, concentration, attention, lecture, fin de l'anonymat.

Références

- Herzog H. (1941), On Borrowed Experience : an Analysis of Listening to Daytime Sketches, *Studies in Philosophy and Social Science*, Vol. IX, n°1, 65-95.
- Court D. C., Gordon J. W. & Perrey J. (2005), Boosting returns on marketing investment, *The McKinsey Quarterly*, May.
- Blumler J.G. & Katz E. (1974), *The uses of mass communications : Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, CA : Sage.
- Lazarsfeld P. F. (1940), *Radio and the printed page*, New York : Duell, Sloan and Pearce.
- Eighmey J & McCord L. (1998), Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web, *Journal of Business Research*, 41, 3, 187-194.
- Korgaonkar R.K. & Wolin L.D. (1999), A multivariate analysis of Web usage, *Journal of Advertising Research*, 39, 2, 53-68.
- Ariely D. (2000), Controlling the information flow : Effects on consumers' decision making and preferences, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, p. 233-248.
- Dandouau J.C. (2001), Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 9-23.
- Wind J. & Rangaswamy A. (2001). Customerization: the next revolution in mass customization, *Journal of Interactive Marketing*, n°15, Vol. 1, 13-45.
- Helme-Guizon A. (2001b), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en marketing*, Vol. 1, n°3, p. 25-38.
- Hoffman, D.L. and T.P. Novak (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60 (July), pp.50-68.
- Csikszentmihalyi M. (1977), *Beyond boredom and anxiety*, San Francisco, CA : Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow*, New York : Perseus Book.
- Bardin L. (1977), *L'analyse de contenu*, Paris : PUF/Collection le psychologue.
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (1995), *Etudes de marché*, Paris : Vuibert.
- Lull J. (1988), *World Families Watch Television*, Newbury Park, London : Sage Publications.
- Morley D. (1992), *Television, Audiences and Cultural studies*, London : Routledge.
- Neuman R. (1982), Television and American culture : the mass medium and the pluralistic audience, *Public Opinion Quarterly*, n°46, 471-487.
- Noll M. (1996), *Highway of Dreams : a critical view along the information superhighway*, Lawrence Erlbaum Assoc.