



HAL
open science

Si je suis seul(e), je ressens plus d'émotions !

Charlotte De Sainte Maresville, Christine Petr

► To cite this version:

Charlotte De Sainte Maresville, Christine Petr. Si je suis seul(e), je ressens plus d'émotions !: Impact de la préférence sociale sur la consommation de contenu.. Séminaire Marsouin, Marsouin, May 2024, Redon, France. hal-04597802

HAL Id: hal-04597802

<https://hal.science/hal-04597802>

Submitted on 3 Jun 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Si je suis seul(e), je ressens plus d'émotions !

Impact de la préférence sociale sur la consommation de contenu.

Charlotte De Sainte Maresville *
UBS Vannes, LEGO
charlotte.de-sainte-maresville@univ-ubs.fr

Christine Petr
UBS Vannes, LEGO
christine.petr@univ-ubs.fr

*contact Université Bretagne Sud (UBS), Rue André Lwoff, 56000 VANNES

Résumé

Le 6 mars 2024, M6 a annoncé le lancement prochain de sa plateforme de streaming, M6+, en réponse à la tendance croissante de la consommation de vidéos en France. La multiplication des plateformes de streaming offre une grande variété de contenus accessibles sur des appareils mobiles, facilitant ainsi la consommation de contenus n'importe où. Cependant, l'utilisation de ces plateformes dans des environnements publics peut être influencée par des considérations sociales.

Dans cet article, nous proposons de prendre en compte cet aspect social dans la mesure de l'implication émotionnelle de l'individu devant son contenu.

Les résultats obtenus nous conduisent à recommander une approche différenciée dans la conception et la recommandation de contenu pour les plateformes de streaming. Pour les utilisateurs préférant être seuls, il serait bénéfique d'introduire des fonctionnalités spécifiques, telles qu'un onglet "À voir seul", afin de répondre à leurs besoins et de créer une expérience plus immersive.

Mots-clés

Plateformes de streaming, Consommation de vidéos, Environnements publics, Présence sociale, Régulation émotionnelle

If I'm alone, I feel more emotions!

Impact of social preference on content consumption.

Abstract

On March 6, 2024, M6 announced the upcoming launch of its streaming platform, M6+, in response to the increasing trend of video consumption in France. The proliferation of streaming platforms offers a wide variety of content accessible on mobile devices, making content consumption possible anywhere. However, the use of these platforms in public settings may be influenced by social considerations.

In this article, we propose to take into account this social aspect in measuring the emotional involvement of the individual in front of their content.

The results lead us to recommend a differentiated approach in the design and recommendation of content for streaming platforms. For users who prefer to be alone, it would be beneficial to introduce specific features, such as a "Watch Alone" tab, to meet their needs and create a more immersive experience.

Keywords

Streaming platforms, Video consumption, Public settings, Social presence, Emotional regulation"

Introduction

Selon un communiqué de Médiamétrie en 2024, les Français passent en moyenne 4 heures et 37 minutes à regarder des vidéos chaque jour, parmi lesquelles un tiers provient de diffusions en direct et de streaming. Cette tendance est soutenue par le développement croissant de plateformes de streaming françaises au cours des dernières années, telles que TF1+ en 2023, France TV en 2023 et M6+ en 2024. Certaines de ces plateformes françaises comme Canal + rivalisent même avec des acteurs américains.

La multiplication des plateformes de streaming démultiplie l'accès à des contenus de plus en plus variés, et surtout désormais accessible depuis des appareils mobiles tels que les téléphones et les ordinateurs portables (Katz et Aakhus, 2002). Cette accessibilité permet de visionner du contenu de n'importe où, même en l'absence de connexion Internet, grâce à des fonctionnalités permettant de sauvegarder des contenus pour une consultation hors ligne (Katz et Rice, 2002 ; Ling et Yttri, 2002).

Cependant, l'utilisation généralisée des plateformes de streaming dans des environnements publics peut avoir un impact sur leur utilisation et leur consommation. En effet, dans des lieux fréquentés en présence d'autres personnes, les individus sont susceptibles de réguler notre comportement de visionnage par souci du regard des autres, voire même d'arrêter de consulter du contenu. L'appréciation de regarder du contenu seul ou en groupe est subjective et dépend de plusieurs facteurs, dont notre préférence individuelle pour la solitude (Hjorth et Kim, 2005).

Afin d'évaluer la question de la validité des commentaires sur un contenu dans un contexte social et l'impact la préférence de consommation individuelle a-t-elle sur le ressenti des individus, nous examinerons les défis des fournisseurs de contenu pour déterminer ce qui plaît, l'observation de l'influence de la présence sociale, le phénomène de régulation émotionnelle face aux autres et son effet perturbateur sur la consommation de contenu.

Après avoir décrit la méthodologie suivie, les résultats sont exposés. Ces résultats permettent entre autres de révéler que les individus préférant être seuls ressentent généralement plus d'émotions en situation de non-présence sociale (NPS) par rapport à la présence sociale (PS). Les apports de cette étude sont l'occasion de rappeler la nécessité de connaître son utilisateur. Pour conclure, les limites de cette étude sont évoquées.

Cadre théorique

Le défis des offreurs de contenu : savoir ce qui plaît

Les plateformes de streaming s'appuient sur des algorithmes pour leurs recommandations de contenu, en raison de l'abondance de choix qui peut entraîner l'insatisfaction et la paralysie des consommateurs (Schwartz, 2004). Pour remédier à ce problème, ces plateformes se fondent principalement sur deux types d'algorithmes.

- D'une part, les algorithmes de filtrage collaboratif reposent sur le principe que si deux clients ont un historique de notation similaire, ils auront probablement un comportement similaire à l'avenir (Breese, Heckerman et Kadie, 1998). Ces recommandations, générées par cette technologie, sont utilisées comme outils de prédiction, en se basant sur la mémoire et en utilisant les corrélations pour pousser du contenu.

- D'autre part, les algorithmes de popularité (Benkler, 2006) recommandent des éléments déjà populaires en mettant en avant leur taux de popularité pour influencer les autres utilisateurs (Bakshy et al., 2015).

La combinaison de ces deux approches permet aux plateformes de streaming de proposer du contenu pertinent à leurs utilisateurs par la maximisation de leur satisfaction et en évitant la paralysie de choix.

Que vaut l'observation de l'influence de la présence sociale ?

Selon Baumeister et Leary (1995), le besoin d'appartenance et d'attachement social est un besoin fondamental chez les êtres humains. Cette quête d'interaction sociale est intimement liée à l'importance de la pression sociale dans le besoin de conformité, comme démontré par les travaux classiques d'Asch (1956).

Lorsqu'il s'agit de consommer du contenu, les implications sociales et psychologiques sont importantes, et cela peut engendrer un sentiment de surveillance sociale, comme le souligne Van Dijck (2009). Cette surveillance sociale peut influencer le comportement des individus, les incitant à ajuster leurs actions pour correspondre à celles des autres afin de répondre à un besoin de coordination comportementale et de synchronisation, comme l'ont mis en évidence Bernieri et Rosenthal (1991).

Ainsi, la dynamique sociale et psychologique de la consommation de contenu est influencée par des besoins fondamentaux tels que le désir d'appartenance, la pression sociale et la coordination comportementale, illustrant la complexité des interactions humaines dans le contexte de la consommation médiatique.

Le phénomène de régulation émotionnelle : adapter et moduler son comportement face aux autres

La régulation émotionnelle est le processus que les individus emploient pour influencer quelles émotions ils ont, quand ils les ont, puis comment ils les éprouvent et les expriment (Gross, 1998).

La régulation émotionnelle est cyclique et est régi par un décalage entre l'état émotionnel que la personne désire (état objectif) et l'état réel de la situation (Gross, 2015).

La régulation émotionnelle peut être délibérée et fixée sur un objectif ou peut se produire implicitement en dehors de la conscience (Braunstein, Gross et Ochsner, 2017 ; Koole, Webb et Sheeran, 2015).

La réponse émotionnelle est la dernière étape du processus de régulation émotionnelle qui fait suite à l'évaluation cognitive de la situation (McRae et Gross, 2020).

La régulation émotionnelle repose sur trois aspects cognitifs principaux : l'évaluation cognitive, les stratégies cognitives telles que la réévaluation cognitive, et les mécanismes de contrôle émotionnels (Lazarus, 1991 ; Ochsner et Gross, 2005). Ces processus permettent à l'individu de gérer ses émotions et d'adapter son comportement aux situations.

La régulation émotionnelle au cours de la consommation de contenu : une perturbation

Le visionnage de contenu engage également des processus cognitifs tout au long de la sélection et de la consultation. Cela comprend, dans l'ordre, l'attention, la concentration, le

traitement de l'information, l'évaluation et la réaction pour les deux étapes de sélection et de consultation du contenu (Zacks et al., 2007 ; Hasson et al., 2008).

Cependant, le cognitif est considéré comme une ressource limitée. Le fait de solliciter intensément les capacités cognitives dans la régulation émotionnelle peut affecter la manière dont ces ressources sont utilisées dans d'autres tâches cognitives, y compris le traitement du contenu (Dolcos et McCarthy, 2006 ; Schmeichel et Tang, 2015). Cette concurrence pour les ressources cognitives peut avoir des implications sur la capacité à traiter efficacement le contenu et à réguler les émotions de manière optimale.

Ainsi, ceci pose la question de la validité des commentaires sur un contenu dans un contexte social. Peuvent-ils être considérés au même niveau que ceux émis en dehors de ce contexte ? Quel impact la préférence de consommation individuelle a-t-elle sur le ressenti des individus ?

Méthodologie de l'étude

49 sujets hommes et femmes ont participé à la tâche expérimentale dans son intégralité. L'échantillon se composait de 26 femmes et 23 hommes, âgés de 19 à 23 ans (âge moyen = 20,15 ; écart type = 0,83). Un formulaire de consentement éclairé a été recueilli auprès de chaque participant.

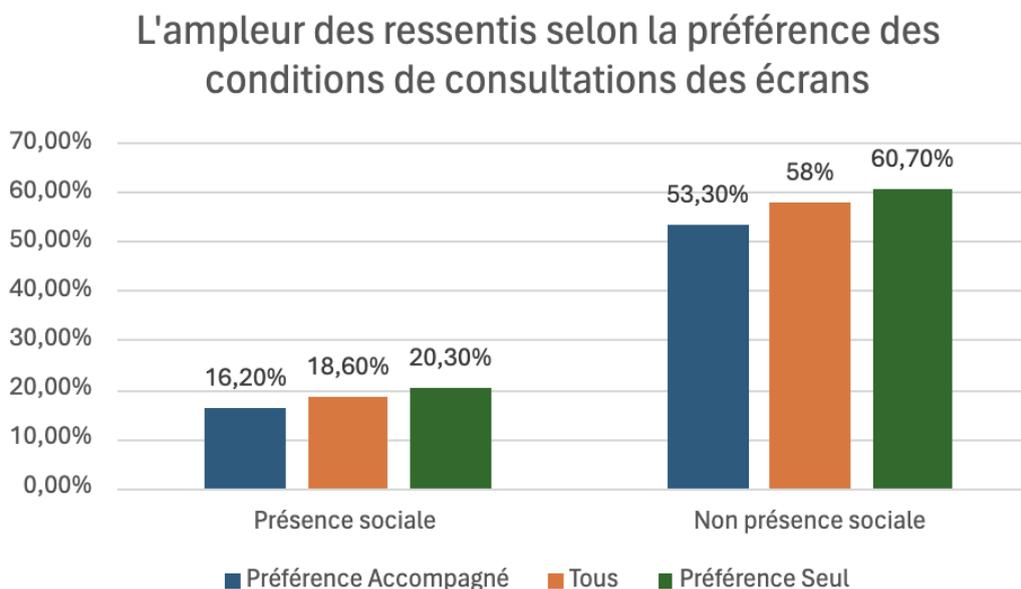
Les participants ont commencé par remplir un questionnaire sur leurs préférences de consultation de contenu en ligne, en se concentrant sur la consultation en groupe/accompagné ou en solo.

Ensuite, ils ont visionné une série de stimuli émotionnels sous la forme de photo et vidéo. Après avoir visionné ces contenus, les participants ont évalué leur niveau de ressenti émotionnel pour chaque visuel en remplissant un formulaire.

Les données collectées comprenaient à la fois des mesures quantitatives (niveau de ressenti émotionnel) et des informations qualitatives (préférences de consultation de contenu). Pour comparer les préférences de consultation, des tests t de Student ont été utilisés pour comparer les moyennes de ressenti émotionnel entre différents groupes (hommes vs femmes, jeunes vs âgés, etc.). Pour étudier l'impact de la présence sociale, une ANOVA à mesures répétées a été réalisée pour comparer les niveaux de ressenti émotionnel pour les contenus visionnés en groupe et en solo. Enfin, une analyse de variance (ANOVA) a été effectuée pour examiner le lien entre le type de contenu et l'expérience émotionnelle, en comparant les niveaux de ressenti émotionnel pour les différentes émotions de base représentées dans les stimuli. L'analyse a porté sur les différences individuelles dans les préférences de consultation de contenu, l'impact de la présence sociale sur l'expérience émotionnelle et le lien entre le type de contenu et l'expérience émotionnelle.

Résultats

Figure 1. Analyse détaillée des ressentis selon la référence pour l'utilisation solitaire



Le graphique montre le pourcentage de répondants qui préfèrent la présence sociale ou non sociale dans différentes conditions de consultation d'écrans.

Les variables comprennent la présence sociale (avec ou sans compagnie pendant la consultation d'écrans), les conditions de consultation (accompagné, tous, seul), et le pourcentage d'émotion ressentie.

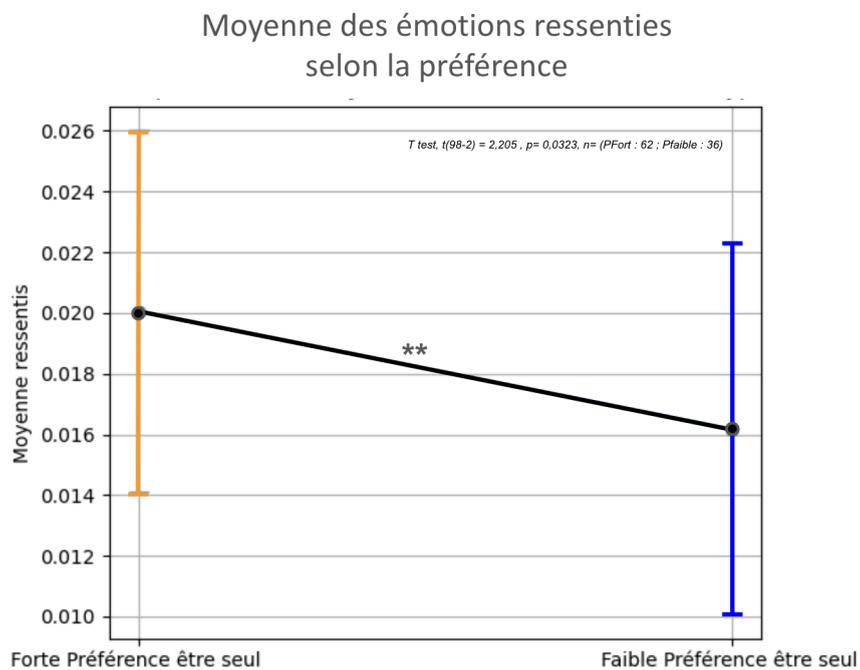
Les individus qui préfèrent être seuls montrent une tendance à ressentir plus d'émotions que la moyenne, quel que soit le contexte, avec des scores de 20,3 % en situation de présence sociale (PS) et 60,7 % en situation de non-présence sociale (NPS).

L'écart de ressenti émotionnel entre les deux situations (PS et la NPS) est plus impacté chez les individus qui préfèrent être seuls, atteignant 40,4 %, comparé à celui des individus qui préfèrent être accompagnés, qui est de 37,1 %. Cela suggère que le contexte de non-présence sociale a un impact plus significatif sur les individus qui préfèrent être seuls en termes de ressenti émotionnel.

En revanche, le groupe des individus qui préfère être accompagné éprouve moins d'émotions que la moyenne dans les deux situations (PS ou NPS), avec des scores de 16,2 % en PS et 53,3 % en NPS. Les individus qui préfèrent être accompagnés sont moins sensibles émotionnellement dans les deux contextes par rapport à la moyenne générale.

Globalement, il est observé que le ressenti émotionnel est plus élevé en situation de NPS, indépendamment du groupe, avec un écart de 39,4 %. Cela suggère que la situation de non-présence sociale (NPS) génère généralement un niveau plus élevé d'émotions par rapport à la situation de présence sociale (PS), et cet effet est observé à la fois chez les individus qui préfèrent être seuls et ceux qui préfèrent être accompagnés.

Figure 2. Analyse des moyennes des ressentis selon le degré de préférence d'utilisation en situation de présence sociale



Le graphique montre la différence entre les moyennes ressenties de deux groupes : ceux qui ont une forte préférence pour être seuls et ceux qui ont une faible préférence pour être seuls. La variable mesurée est l'intensité de l'émotion ressentie.

Les variables comprennent l'analyse des six émotions de base (joie, tristesse, colère, peur, surprise et dégoût), la présence sociale et le niveau de ressenti émotionnel sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout ressenti, 5 = très fortement ressenti).

Un test t a été effectué pour comparer les moyennes des groupes PFort (n=62) et Pfaible (n=36). Le résultat du test $t(98-2) = 2,205$, avec une p-valeur de 0,0323, indique une différence statistiquement significative entre les deux groupes.

Les individus qui préfèrent être seuls montrent une tendance à ressentir plus d'émotions en situation de NPS par rapport à la PS. Le Test T confirme cette observation en démontrant une différence statistiquement significative dans le ressenti émotionnel entre ces deux situations (PS vs NPS).

Cet écart de ressenti émotionnel entre les situations de PS et de NPS est plus prononcé chez les individus qui préfèrent être seuls.

Apports, Limites et Perspectives

Notre étude souligne que la présence ou l'absence d'autres personnes lors de la consultation de contenu médiatique affecte les émotions des individus. Bien que les individus ressentent généralement plus d'émotions lorsqu'ils sont seuls, l'impact de la présence sociale sur les émotions dépend des préférences individuelles ; certaines personnes préfèrent regarder du contenu seul, tandis que d'autres préfèrent le faire en groupe et cette préférence affecte leur niveau de ressenti émotionnel.

Ainsi, les entreprises de streaming et autres plateformes offrant un accès en ligne à du contenu devraient prendre en considération l'impact direct de la présence sociale sur la consommation de ce contenu. Les algorithmes de recommandation peuvent ne pas toujours être suffisants s'ils ne prennent pas en compte le contexte social dans lequel le contenu est consommé. En intégrant cette dimension sociale dans leurs recommandations, elles pourraient offrir une expérience plus personnalisée à leurs utilisateurs.

Une approche possible serait de proposer une fonctionnalité spécifique, comme un onglet "À voir seul", permettant aux utilisateurs de découvrir du contenu adapté à une expérience de visionnage solitaire. Cette initiative pourrait répondre aux besoins et aux préférences spécifiques des utilisateurs qui préfèrent consommer du contenu en solitaire, améliorant ainsi leur satisfaction et leur engagement avec la plateforme.

Toutefois, si cette étude souligne l'importance cruciale de comprendre les utilisateurs pour leur proposer du contenu de manière intelligente en fonction de leurs préférences et en prenant en compte leur contexte d'utilisation ou de consultation de contenu, elle présente également des limites. L'échantillon utilisé dans l'étude est relativement restreint, ce qui pourrait limiter la généralisation des résultats à d'autres populations ou contextes sociaux. Les conclusions de l'étude sont fondées sur des données recueillies dans un contexte spécifique, ce qui pourrait restreindre leur applicabilité à d'autres situations sociales.

Des recherches supplémentaires dans divers contextes socio-culturels pourraient élargir l'applicabilité des résultats. Notamment en examinant comment différents contextes sociaux (par exemple, en ligne vs hors ligne, familial vs professionnel) influencent le lien entre la présence sociale et le ressenti émotionnel.

Bibliographie

Asch, S. E. (1956). Studies of Independence and Conformity: A Minority of One Against a Unanimous Majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70, 1--70.

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497--529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

Bernieri, F. J., & Rosenthal, R. (1991). Interpersonal coordination: Behavior matching and interactional synchrony. In R. S. Feldman & B. Rimé (Eds.), *Fundamentals of nonverbal behavior* (pp. 401--432). Editions de la Maison des Sciences de l'Homme; Cambridge University Press.

Braunstein, L. M., Gross, J. J., & Ochsner, K. N. (2017). Explicit and implicit emotion regulation: a multi-level framework. *Social cognitive and affective neuroscience*, 12(10), 1545--1557. <https://doi.org/10.1093/scan/nsx096>

Breese, J.S., Heckerman, D. and Kadie, C. (1998) Empirical Analysis of Predictive Algorithms for Collaborative Filtering. *Proceedings of the Fourteenth Conference on Uncertainty in Artificial Intelligence*, Madison, May 1998, 43-52.

Cropf, R. A. (2008). Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press. 528 pp. *Social Science Computer Review*, 26(2), 259-261. <https://doi.org/10.1177/1084713807301373>

Dolcos, F., & McCarthy, G. (2006). Brain systems mediating cognitive interference by emotional distraction. *The Journal of neuroscience : the official journal of the Society for Neuroscience*, 26(7), 2072–2079. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.5042-05.2006>

Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271–299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271>

Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, 26(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.940781>

Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. J. (2008). Neurocinematics : The Neuroscience of Film. *Projections*, 2(1), 1-26. <https://doi.org/10.3167/proj.2008.020102>

Hiorth, L., & Kim, H. (2005). Being There and Being Here Gendered Customising of Mobile 3G Practices Through a Case Study in Seoul. *Convergence*, 11(2), 49-55.

Katz, E. and Aakhus, M. (2002) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). *Social consequences of internet use: Access, involvement, and interaction*. MIT Press.

Koole, S. L., Webb, T. L., & Sheeran, P. L. (2015). Implicit emotion regulation : Feeling better without knowing why. *Current Opinion in Psychology*, 3, 6-10. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2014.12.027>

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.

Ling, R., & Yttri, B. (2002). Hyper-coordination via mobile phones in Norway. 139-169.

McRae, K., & Gross, J. J. (2020). Emotion regulation. *Emotion*, 20(1), 1–9. <https://doi.org/10.1037/emo0000703>

Ochsner, K. N., & Gross, J. J. (2005). The cognitive control of emotion. *Trends in cognitive sciences*, 9(5), 242–249. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2005.03.010>

Schmeichel, B. J., & Tang, D. (2015). Individual differences in executive functioning and their relationship to emotional processes and responses. *Current Directions in Psychological Science*, 24(2), 93–98. <https://doi.org/10.1177/0963721414555178>

Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. HarperCollins Publishers.

van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>

Zacks, J. M., Speer, N. K., Swallow, K. M., Braver, T. S., & Reynolds, J. R. (2007). Event perception: a mind-brain perspective. *Psychological bulletin*, 133(2), 273–293. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.2.273>