

LA DIVERSIFICATION NUMÉRIQUE

CONTENUS, MODES ET SUPPORTS DES PRATIQUES MÉDIATIQUES DES 11-24 ANS

Hervé Glevarec

L'environnement médiatique contemporain des jeunes générations se caractérise par une nouvelle configuration des pratiques des médias anciens que sont la presse, la radio et la télévision, provoquée par Internet¹. Internet a promu, d'une part, un nouveau canal de diffusion qu'incarnent des sites comme Youtube, Dailymotion et toutes les webtélés, d'autre part, un nouvel objet audiovisuel qu'est la vidéo de type amateur, qu'elle soit humoristique, démonstrative, didactique (notamment les dits « tutoriels ») ou institutionnelle (démonstration de produits par exemple).

Comme l'indique le tableau 1, les 11-24 ans évoluent dans des foyers qui sont presque universellement pourvus de télévision et pour les deux tiers d'entre eux d'au moins deux téléviseurs. L'environnement informatique du foyer varie selon l'âge des individus. Les plus jeunes décrivent un foyer plus équipé en ordinateurs fixes que les plus âgés qui possèdent, notamment

quand ils vivent seuls, plus souvent des ordinateurs portables. La tablette est plus présente chez les 11-14 ans que chez les plus âgés. La possession d'un ordinateur portable ou d'une tablette au foyer varie selon le milieu social d'origine des jeunes : ces possessions sont plus élevées dans les milieux cadres et professions libérales.

Tableau 1 : Équipements médiatiques du foyer des 11-24 ans

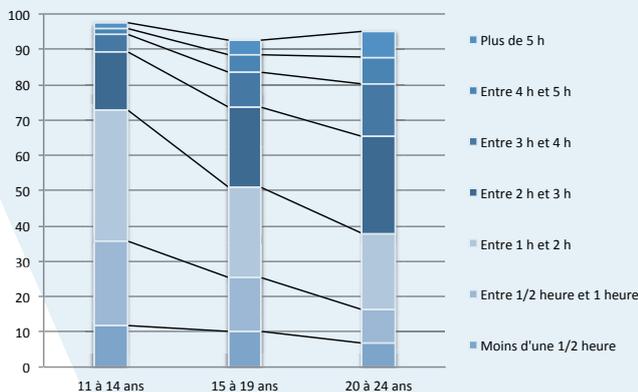
sur 100 individus de chaque catégorie déclarent posséder au foyer	Nombre de téléviseurs possédés					Nombre d'ordinateurs fixes possédés			Nombre d'ordinateurs portables possédés			La tablette
	La télévision	Un	Deux	Trois	Quatre et plus	Aucun	Un	Deux et plus	Aucun	Un	Deux et plus	
Age												
11 à 14 ans	91,3	28,6	34,2	18,2	10,2	17,4	64,5	18,1	18,7	45,4	35,8	22,3
15 à 19 ans	92,8	23,6	28,6	23,0	16,8	20,5	58,4	19,5	19,2	39,3	40,1	10,7
20 à 24 ans	94,2	37,5	29,1	15,3	11,2	38,6	49,4	11,1	14,6	47,8	36,7	11,0
Profession du chef de famille												
Agriculteur	86,7	18,9	40,8	8,0	15,9	27,3	64,1	6,9	36,2	45,2	18,6	7,3
Artisan, commerçant	91,5	26,2	27,5	20,1	17,1	19,6	61,5	18,2	12,1	44,2	42,7	25,2
Cadre, profession libérale	93,5	37,5	30,7	16,0	8,8	25,2	52,0	22,0	9,3	40,4	50,1	21,4
Profession intermédiaire	93,4	34,0	29,6	17,0	11,7	26,4	55,6	17,6	14,7	42,3	42,6	14,6
Employé	91,8	27,9	33,6	18,4	11,1	26,7	58,2	14,4	20,5	48,8	30,0	12,9
Ouvrier	94,8	20,2	31,1	24,8	18,4	21,9	63,0	13,7	26,0	43,0	29,6	8,6
Retraité	96,2	28,0	28,6	22,6	15,4	24,1	60,0	13,9	15,0	48,9	33,6	8,9
Autre inactif	86,2	40,7	21,4	13,5	10,6	40,7	46,8	12,1	11,8	46,5	41,1	14,6
ENSEMBLE des 11-24 ans	92,9	30,0	30,4	18,8	12,9	26,0	57,0	16,1	17,4	44,1	37,6	14,2

Questions : Télévision, tablette, en possède-t-on dans votre foyer (oui/non) ; combien ? ; y a-t-il un ou des ordinateur(s) fixe(s) ou portable(s) chez vous ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

LA TÉLÉVISION DES JEUNES : UN GOÛT POUR LES SÉRIES TÉLÉVISÉES ET LA TÉLÉ-RÉALITÉ

Dans l'enquête 2012, la majorité des 11-24 ans, tranche d'âge qui va des pré-adolescents aux jeunes adultes, déclarent regarder la télévision entre une heure et trois heures par semaine (50,1 % d'entre eux), ce qui peut sembler une faible durée eu égard au temps disponible durant ces âges, le soir, le week-end, voire en journée. Leur durée hebdomadaire de visionnage augmente avec l'âge et tend à se polariser soit vers des durées plus longues, soit vers des durées plus courtes (graphique 1).

Graphique 1 : Durée de pratique de la télévision un jour de semaine selon l'âge



Question : Combien de temps regardez-vous la télévision un jour moyen de la semaine ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

Comme l'indique le tableau 2, la chaîne M6 arrive en tête des chaînes regardées tous les jours par les 11-24 ans quelles que soient les tranches d'âge, devant TF1 et les chaînes du service public. Elle est regardée par 63,1 % des femmes et des filles. Les plus âgés se portent vers TF1, France 2, France 3 et Canal + ; si les plus jeunes (11-14 ans) regardent les chaînes citées par leurs aînés, ils ont aussi des préférences marquées pour des chaînes comme Gulli et Disney Channel. Les jeunes sans emploi ont les taux de visionnage souvent les plus élevés de 11-24 ans.

Tableau 2 : Chaînes regardées quotidiennement par les 11-24 ans

11 à 24 ans (11-99)	M6	TF1	W9	NRJ12	FRANCE 2	FRANCE 3	CANAL +	NTI	GULLI	DIRECT STAR	DIRECT 8	BEM TV	TMC	DISNEY CHANNEL	NRJ HITS	FRANCE 4	TÉLÉ	FRANCE 5	M6 MUSIC Hrs
Sur 100 individus de chaque catégorie déclarent tous les jours ou presque																			
Sexe																			
Homme	48,2	44,1	33,5	24,2	29,0	18,2	17,2	11,8	11,4	10,7	10,6	12,3	9,8	4,6	5,5	4,5	6,1	5,2	3,7
Femme	63,1	49,6	32,0	33,7	27,4	23,4	11,8	13,1	11,3	11,7	9,8	7,9	9,8	9,8	7,5	7,3	3,8	4,2	4,4
Age																			
11 à 14 ans	45,9	33,9	31,2	25,6	21,1	17,5	9,9	10,2	29,0	9,9	7,3	3,1	6,3	16,1	8,4	3,5	1,7	5,0	5,3
15 à 19 ans	57,2	48,5	35,6	31,6	29,5	21,2	14,0	12,8	5,3	13,7	11,0	11,2	10,9	4,2	7,8	4,8	4,2	3,2	5,4
20 à 24 ans	61,8	55,8	31,4	28,9	32,8	23,0	18,9	13,9	2,7	9,9	11,8	14,8	11,6	2,6	3,7	8,8	8,4	6,0	1,7
Situation																			
Ecole primaire	36,3	37,3	21,3	12,1	19,5	21,2	4,2	5,9	52,3	8,5	5,3	3,3	8,0	21,2	7,9	4,7	2,5	9,2	7,5
Collège	47,4	33,8	32,9	27,6	21,5	17,5	10,4	10,7	25,0	10,5	7,6	3,0	6,4	15,5	8,4	3,6	1,6	4,2	4,8
Lycée	53,5	42,9	32,7	27,4	27,3	18,7	16,7	13,6	8,6	10,4	13,9	8,2	10,6	5,5	10,8	2,2	2,4	3,5	5,6
Etudiant, stagiaire	57,8	49,4	33,3	30,3	31,8	21,8	16,8	13,0	4,0	12,3	10,3	12,6	10,0	3,1	5,4	5,9	5,5	4,0	3,9
Chômeur ayant déjà travaillé, recherche 1 ^{er} emploi	65,2	63,4	43,5	37,0	38,6	25,1	16,2	16,2	4,3	12,5	18,1	11,1	14,0	2,9	7,7	11,7	10,1	6,0	3,2
Activité professionnelle	62,3	55,9	31,0	29,2	29,6	22,2	16,8	13,1	2,7	10,6	11,0	15,8	12,0	3,1	4,7	8,1	8,0	5,7	2,7
Autre	76,5	72,9	49,5	39,1	32,7	29,5	2,8	29,0	24,3	14,1	16,5	5,4	33,3	7,2	0,0	13,4	0,0	14,1	0,0
ENSEMBLE des 11-24 ans	55,5	46,8	32,8	28,9	28,2	20,7	14,5	12,4	11,4	11,2	10,2	10,1	9,8	7,2	6,5	5,8	5,0	4,7	4,0

Question : à quelle fréquence regardez-vous ces chaînes (tous les jours ou presque / moins souvent) ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS. Nous avons retenu les chaînes regardées par au moins 4 % des 11-24 ans.

Les programmes regardés par les 11-24 ans sont les séries, les sitcoms et les émissions de télé-réalité. Il faut comprendre ici la télé-réalité en ce sens étendu des émissions qui mettent en scène des épreuves impliquant des individus ordinaires, à l'instar de *Pékin Express*, *Un dîner presque parfait*, *D&Co* ou *Master Chef*. Il faut noter la présence d'émissions de vulgarisation scientifique, comme *C'est pas sorcier*, chez les plus jeunes notamment, *E=M6* et des journaux télévisés, de 20h sur TF1 et du 19.45 sur M6, parmi les préférences des 11-24 ans. Le tableau 3 donne ainsi à voir les trois pôles d'intérêt télévisuel communs aux différentes tranches d'âge : les émissions de télé-réalité, les séries feuilletonnantes ou unitaires et les émissions de nature documentaire (vulgarisation scientifique, journal télévisé). Avec l'avancée en âge, le nombre de spectateurs augmente sur cet ensemble d'émissions regardées aussi, à une ou deux exceptions près, par les plus jeunes ; dans le même temps, le volume d'émissions croît. En résumé, un ensemble d'émissions acquiert davantage de public avec l'avancée en âge et cet ensemble d'émissions augmente lui-même en volume. Ces préférences accompagnent le mouvement de ces dernières années qui ont vu la télévision française délaissée pour partie la programmation des films de cinéma au profit de la télé-réalité et des séries.

Tableau 3 : Programmes regardés par les 11-24 ans

11 à 14 ans	15 à 19 ans	20 à 24 ans	
Scènes de ménages	48,3	Scènes de ménages	53,0
Joséphine ange gardien	29,9	Dr House	44,7
D&Co	26,6	Le journal de 20h de TF1	36,9
Dr House	26,3	Desperate Housewives	41,1
Un dîner presque parfait	26,2	66 Minutes	39,4
Les Experts	25,6	Capital	38,9
C'est pas sorcier	25,0	100% Mag	28,9
Master Chef	24,4	Mentalist	28,6
E=M6	23,1	Le 19.45 de M6	28,5
Desperate Housewives	23,1	Grey's Anatomy	37,9
Secret story	22,1	Le journal de 20h de TF1	36,6
Pékin Express	20,8	100% Mag	36,4
Mentalist	20,4	Sept à huit	33,0 30%
Le journal de 20h de TF1	20,3	Capital	27,1
Hannah Montana	19,9	Les Experts	27,0
La roue de la fortune	19,5	Master Chef	26,9
TFOU	19,1	Un dîner presque parfait	26,2
Plus belle la vie	18,0	Grey's Anatomy	26,2
N'oublie pas les paroles	17,8	Sept à huit	25,1
Ludo	17,6	Joséphine ange gardien	23,1
Le 19.45 de M6	17,3	D&Co	22,4
Grey's Anatomy	17,3	Pékin Express	22,3
66 Minutes	16,3	E=M6	22,2
100% Mag	16,2	Plus belle la vie	20,4
L'amour est dans le pré	16,2	N'oublie pas les paroles	19,8
Les Enfants de la Télé	16,0	Le journal de 20h de France 2	19,3
30 millions d'amis	13,1	Envoyé Spécial	18,6
Bonne chance Charlie	11,5	Le Grand Journal de Canal +	22,7
Friends	11,5	Pékin Express	21,3
Le journal de 20h de France 2	11,3	Confessions intimes	20,6
Charmed	10,6	Le journal de 20h de France 2	20,6
Sept à huit	10,4	Secret story	20,6
Shake it up	10,1	N'oublie pas les paroles	19,4
Les Guignols	9,6	Les Frères Scott (O.T.H)	18,6
Téléfoot	9,5	Plus belle la vie	18,5
Zone Interdite	9,4	Les Enfants de la Télé	16,2
Caméra Café	9,2	Le Journal de 13h de TF1	15,2
Capital	9,1	La roue de la fortune	15,2
Vampire Diaries	9,0	Gossip Girl	14,9
Tout le sport	8,2	Téléfoot	14,9
Stade 2	8,0	Joséphine ange gardien	14,0
Des Racines et des Ailes	7,8	Vampire Diaries	13,8
X Factor	7,7	Toute une histoire	13,3
Lie to me	7,4	Charmed	13,1
Des Racines et des Ailes	7,3	Lie to me	12,9
Le Grand Journal de Canal +	7,2	Stade 2	12,8
Envoyé Spécial	6,9	Caméra Café	11,7
Sport 6	6,6	C'est pas sorcier	10,7
Gossip Girl	6,0	30 millions d'amis	9,2
100% Foot	5,9	Le Journal du 19/20 de France 3	8,9
Starsix Music / M6 Music	4,9	Tout le sport	8,8
Le Journal du 19/20 de France 3	4,9	Des Racines et des Ailes	8,4
Beverly Hills	4,8	Faites entrer l'accusé	8,2
Le Journal de 13h de TF1	4,7	Le Journal de 13h de France 2	7,2
Toute une histoire	4,4	X Factor	7,0
Confessions intimes	4,3	Sport 6	6,2
How I met your mother	3,9	Parents à tout prix	6,1
Faites entrer l'accusé	3,4	100% Foot	6,0
Parents à tout prix	3,2	Beverly Hills	5,4
Sans aucun doute	2,1	TFOU	5,3
Le Journal de 13h de France 2	2,1	Hannah Montana	4,9
		Ludo	4,7
		Bonne chance Charlie	3,6
		Sans aucun doute	3,3
		Starsix Music / M6 Music	2,6
		Shake it up	2,3

Question : dites-nous tous les programmes de télévision que vous regardez (liste prédéfinie) ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS. Nous avons isolé des ensembles (< 10 %; 10 %-20 % ; > 20 %).

Lecture : 48,3 % des 11-14 ans déclarent regarder *Scènes de ménages*.

Les séries télévisées ont des taux de visionnage qui augmentent avec l'âge des jeunes. *Scènes de ménage* est la plus transversale des séries. Les plus âgés ont une prédilection pour les séries feuilletonnantes comme *Dr House*, *Desperate Housewives* ou *Grey's Anatomy*, tandis que les plus jeunes privilégient les séries courtes ou unitaires comme *Joséphine, ange gardien*.

Tableau 4 : Séries regardées selon l'âge par les 11-24 ans

	11 à 14 ans	15 à 19 ans	20 à 24 ans	Ensemble des 11 à 24 ans
Scènes de ménages	48,3	47,2	53,0	49,6
Dr House	26,3	40,5	44,7	37,8
Desperate Housewives	23,1	32,9	41,1	32,9
Grey's Anatomy	17,3	26,2	37,9	27,8
Les Experts	25,6	27,0	28,4	27,1
Mentalist	20,4	28,6	28,1	26,0
Joséphine ange gardien	29,9	23,1	14,0	21,9
Plus belle la vie	18,0	20,4	18,5	19,0
Friends	11,5	18,0	25,0	18,5
How I met your mother	3,9	13,4	28,8	16,1
Les Frères Scott (O.T.H)	7,8	16,4	18,6	14,7
Charmed	10,6	16,4	13,1	13,5
Vampire Diaries	9,0	13,3	13,8	12,2
Gossip Girl	6,0	12,5	14,9	11,4
Caméra Café	9,2	12,4	11,7	11,2
Lie to me	7,4	11,6	12,9	10,8
Hannah Montana	19,9	7,4	4,9	10,2
Bonne chance Charlie	11,5	5,8	3,6	6,7
Beverly Hills	4,8	8,5	5,4	6,3
Shake it up	10,1	4,6	2,3	5,4
Parents à tout prix	3,2	4,6	6,1	4,7

Question : dites-nous tous les programmes de télévision que vous regardez (liste prédéfinie de séries) ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

Lecture : 48,3 % des 11-14 ans déclarent regarder *Scènes de ménages*.

Les données de 2012 confirment l'investissement fort des jeunes adultes de 20-24 ans pour le genre de la série, qu'une partie regarde selon des modes et des supports autonomes de leur diffusion à l'antenne.

LA TÉLÉVISION EN DIFFÉRÉ : EN DEHORS DE LA TÉLÉVISION

En 2012, 40,3 % des 11-24 ans ont regardé un programme télévisé en différé selon le mode de la télévision de rattrapage. Ce mode de visionnage de la télévision, de rattrapage en différé, dépasse celui de l'enregistrement (20,4 %) et de la vidéo à la demande (9,4 %). Si les plus jeunes sont plus nombreux que leurs aînés à déclarer cet usage en différé, c'est que ces derniers ont une pratique en ligne de programmes télévisés *via* le *streaming*.

Tableau 5 : Télévision en différé selon les modes : rattrapage, enregistrement et vidéo à la demande (VOD) des 11-24 ans

Sur 100 individus de chaque catégorie qui regardent	Télévision de rattrapage (de programmes)	Enregistrement numérique (de film, d'émission)	VOD (de film ou de série)
Sexe			
Homme	34,6	19,6	8,9
Femme	46,2	21,3	9,8
Age			
11 à 14 ans	40,3	22,8	11,1
15 à 19 ans	35,9	20,2	8,2
20 à 24 ans	44,7	18,8	9,0
Situation			
Ecole primaire	32,7	25,3	13,2
Collège	41,5	22,2	10,6
Lycée	51,5	27,9	13,5
Etudiant, stagiaire	36,6	19,4	7,8
Chômeur ayant déjà travaillé, recherche 1 ^{er} emploi	44,7	12,4	9,6
Activité professionnelle	42,9	19,6	8,6
Autre	19,2	6,4	10,3
ENSEMBLE des 11-24 ans	40,3	20,4	9,4

Questions : au cours des 12 derniers mois, avez-vous vu ou revu gratuitement des programmes déjà diffusés sur une chaîne ? / avez-vous payé pour voir un film ou une série en choisissant l'horaire de visionnage (VOD) / avez-vous enregistré numériquement un film, une émission ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

Quelle que soit la tranche d'âge, l'usage de la télévision en différé, tous modes confondus, concerne en premier lieu les programmes de fiction, puis les émissions de divertissement et de télé-réalité. Les programmes de fiction sont le cœur des programmes délinéarisés. La différence selon le sexe se manifeste à propos des émissions sportives vues en différé davantage par les hommes, des séries, téléfilms et émissions de télé-réalité vus par les femmes.

Une affinité se manifeste chez les 11-24 ans entre le mode de consommation en différé et le type de contenu (tableau 7). La télévision de rattrapage demeure la plus polyvalente dans ses contenus. Ses pratiquants regardent par ordre de priorité : des séries et des téléfilms, des émissions de divertissement, des films et des émissions de télé-réalité. Il faut noter la place prise par les nouveaux supports de visionnage en différé que sont l'ordinateur, le téléphone mobile et la tablette numérique. La présence élevée de ces « autres supports » laisse entendre que d'autres moyens, comme la console de jeux par exemple, sont utilisés pour regarder de la télévision.

Tableau 6 : Programmes de télévision en différé (rattrapage, enregistrement et VOD confondus) des 11-24 ans

Sur 100 individus de chaque catégorie regardant en différé (télévision de rattrapage, enregistrement et VOD)	Séries et téléfilms	Films de cinéma	Émissions (variétés, jeunesse...)	Émissions de télé-réalité	Magazines thématiques	Événements sportifs	Dessins animés / mangas	Journaux et programmes d'information	Autres programmes
Sexe									
Homme	27,0	25,2	15,8	10,3	9,3	11,2	8,6	8,1	7,0
Femme	42,5	29,8	23,0	19,6	9,9	5,9	8,3	6,3	7,7
Age									
11 à 14 ans	35,7	30,3	22,5	17,0	9,9	10,8	17,2	7,5	10,1
15 à 19 ans	32,4	27,3	17,1	14,9	7,5	7,2	5,8	6,3	5,9
20 à 24 ans	35,9	25,3	19,0	13,1	11,2	8,1	3,7	7,9	6,5
ENSEMBLE des 11-24 ans	34,6	27,5	19,4	14,9	9,6	8,6	8,4	7,2	7,3

Question : quel type de programmes regardez-vous via les services de télévision en différé ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

Cette polyvalence des contenus de la télévision de rattrapage s'estompe pour le mode de l'enregistrement de la vidéo à la demande. L'enregistrement est en effet principalement utilisé pour la fiction (séries et films confondus). Quant à la vidéo à la demande, elle sert principalement au visionnage en différé des films de cinéma.

Tableau 7 : Modes de visionnage en différé et leurs supports, selon les types de programmes de télévision des 11-24 ans

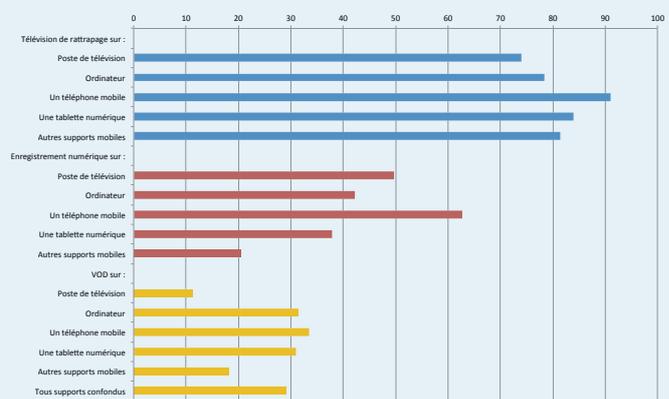
Sur 100 individus qui utilisent un mode et un support pour regarder	Séries et téléfilms	Films de cinéma	Émissions (variétés, jeunesse...)	Émissions de télé-réalité	Magazines thématiques	Événements sportifs	Dessins animés / mangas	Autres programmes	Journaux et programmes d'information
Télévision de rattrapage sur :									
Poste de télévision	72,9	43,2	45,0	32,7	22,3	16,9	20,6	14,5	15,4
Ordinateur	72,4	34,1	40,3	35,0	21,0	14,7	13,8	12,1	16,6
Un téléphone mobile	72,6	48,6	55,4	42,0	37,3	31,8	29,4	25,7	33,4
Une tablette numérique	77,3	49,8	55,6	50,9	37,6	41,8	35,9	20,1	35,8
Autres supports mobiles	74,2	61,2	79,5	59,7	43,7	57,9	74,0	65,4	57,9
Enregistrement numérique sur :									
Poste de télévision	56,8	66,9	23,5	15,6	11,8	15,3	13,0	10,8	4,8
Ordinateur	50,5	61,8	32,9	20,1	18,3	22,7	15,2	13,6	11,4
Un téléphone mobile	56,5	49,4	33,9	41,0	31,4	48,6	35,7	37,1	23,5
Une tablette numérique	37,6	48,3	45,8	30,8	37,7	59,5	41,0	37,3	37,4
Autres supports mobiles	36,0	39,4	37,6	27,0	26,4	37,4	32,1	61,7	33,2
VOD sur :									
Poste de télévision	14,3	86,0	4,3	5,3	3,1	5,3	7,0	7,3	2,2
Ordinateur	40,3	56,3	18,0	11,8	9,3	10,9	9,9	15,8	7,5
Un téléphone mobile	35,0	54,3	25,4	26,8	22,1	32,5	23,5	33,9	21,1
Une tablette numérique	35,5	47,7	29,4	20,2	24,4	29,0	12,2	31,6	20,9
Autres supports mobiles	27,3	33,1	23,9	19,8	18,8	21,1	18,4	56,8	16,6
Tous supports confondus	34,6	27,5	19,4	14,9	9,6	8,6	8,4	7,3	7,2

Question : sur quel(s) support(s) visionnez-vous les services de télévision en différé (plusieurs réponses possibles) ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

En résumé, les données de l'enquête Youth permettent de noter le déplacement qui s'est opéré en 2012 chez les 11-24 ans vers la pratique de la télévision en différé, bien qu'elle demeure moindre que la pratique en direct. De même, une tendance à la spécialisation des contenus selon les modes de différé se manifeste selon un spectre qui va des séries et téléfilms, vus en mode rattrapage, aux films, plutôt vus en VOD. L'enregistrement concerne, lui, les deux.

Le graphique 2 montre le cas particulier du visionnage en différé des séries et téléfilms par les 11-14 ans selon le mode et le support. La télévision de rattrapage domine les modes de consommation en différé des plus jeunes. Quant au support de visionnage, le téléphone mobile arrive en tête pour les trois modes de différé.

Graphique 2 : Modes de visionnage et supports des séries et téléfilms vus en différé des 11-14 ans



Question : sur quel(s) support(s) visionnez-vous les services de télévision en différé (plusieurs réponses possibles) ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS. Sont représentés en bleu la télévision de rattrapage, en rouge l'enregistrement numérique et en jaune la vidéo à la demande.

Lecture : 74 % des 11-14 ans regardent des séries et téléfilms en télévision de rattrapage sur un poste de télévision.

UNE NOUVELLE PRATIQUE AUDIOVISUELLE : LA VIDÉO SUR INTERNET

Les programmes « vidéo » signifient, dans le questionnaire de l'étude Youth, tous les programmes audiovisuels visionnés hors de la télévision ou de la salle de cinéma. Articulée à Internet, la « vidéo » apparaît sinon comme un nouveau format audiovisuel, étant donné que des sketches, des documentaires, des concerts existaient en vidéo analogique (V.H.S.), du moins comme un format à part entière dont le volume et l'accessibilité ont été démultipliés par Internet. Les vidéos regardées par les 11-24 ans sont, en premier lieu, des films et des séries, suivis des vidéos-clips, des programmes d'humour et des bandes-annonces.

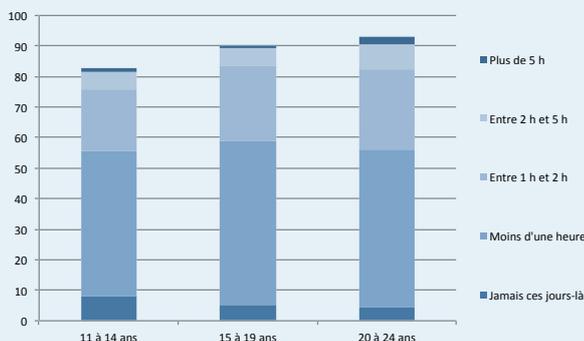
Tableau 8 : Types de vidéos regardées (hors télévision et cinéma) par les 11-24 ans

Sur 100 individus de chaque catégorie regardent des vidéos du type	Films (hors dessins animés)	Séries	Vidéo-clips	Humour	Bandes annonces	Emissions TV en replay	Dessins animés / films d'animation	Reportages / documentaires	Concerts	Événements sportifs	Vidéos amateurs	Publicités	Vidéos sur les stars / people	Ne regardent pas de vidéos
Sexe														
Homme	55,7	40,8	37,9	37,4	30,8	26,7	28,2	24,6	17,2	17,1	13,0	6,0	4,7	11,9
Femme	58,5	53,2	39,2	33,9	36,3	36,8	30,2	19,4	13,3	6,1	7,9	4,7	5,2	10,4
Age														
11 à 14 ans	53,2	33,3	28,3	23,3	16,8	25,7	30,4	20,8	17,3	8,4	6,1	3,6	4,8	17,3
15 à 19 ans	57,9	47,1	45,4	40,3	37,6	34,0	24,9	21,9	14,5	13,4	13,8	5,9	5,3	10,0
20 à 24 ans	59,5	58,1	40,2	41,3	43,4	34,4	32,2	23,2	14,5	12,8	10,9	6,2	4,7	7,1
ENSEMBLE des 11-24 ans	57,1	46,9	38,5	35,6	33,5	31,7	29,1	22,0	15,3	11,7	10,5	5,3	5,0	11,1

Question : quel(s) type(s) de vidéos regardez-vous ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

Plus d'un quart des 11-24 ans regardent au moins une heure de vidéo par jour, ce qui signale une pratique nouvelle largement menée sur Internet. Les différences selon l'âge, le sexe ou le niveau dans les études ne sont pas très marquées au vu des données de l'enquête Youth.

Graphique 3 : Durée de visionnage quotidien des vidéos (hors télévision et cinéma) selon l'âge



Question : combien de temps passez-vous à regarder des vidéos un jour moyen (de la semaine / du week-end) ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

Dorénavant l'ordinateur devance largement la télévision pour le visionnage des vidéos², notamment chez les plus âgés. Les taux de pratique confirment la valeur de ce nouveau support de visionnage des vidéos que constitue l'ordinateur. Comparativement, le téléphone mobile semble un support secondaire de consommation des vidéos.

On peut noter une prédilection marquée des 20-24 ans pour l'ordinateur, une légère affinité des 15-19 ans pour les lecteurs MP4, tablettes numériques et téléphone mobile et une plus nette affinité des 11-14 ans pour la télévision.

Tableau 9 : Supports de visionnage des vidéos (hors télévision et cinéma) des 11-24 ans

Sur 100 individus de chaque catégorie regardent des vidéos sur	Ordinateur	Télévision	Téléphone mobile	Lecteur MP4	Tablette numérique
Sexe					
Homme	70,7	48,8	12,6	5,3	3,6
Femme	71,9	50,5	8,8	3,6	2,2
Age					
11 à 14 ans	50,8	56,6	4,4	2,7	2,4
15 à 19 ans	77,0	46,4	13,8	5,8	3,8
20 à 24 ans	82,8	47,0	12,9	4,6	2,5
Situation					
Ecole primaire	51,9	58,9	5,1	1,3	2,0
Collège	50,6	55,8	4,2	2,6	2,2
Lycée	68,5	49,4	12,2	9,4	4,9
Étudiant, stagiaire	82,2	45,4	13,7	5,1	3,1
Chômeur ayant déjà travaillé, recherche 1 ^{er} emploi	81,8	46,7	15,5	3,7	2,2
Activité professionnelle	79,3	48,9	13,1	5,1	3,3
Autre	73,6	33,9	6,5	0,0	0,0
ENSEMBLE des 11-24 ans	71,3	49,6	10,7	4,4	2,9

Question : sur quel(s) support(s) regardez-vous des vidéos ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

Les vidéos téléchargées gratuitement sur Internet l'emportent sur les autres types d'acquisition de vidéos, achetées ou téléchargées en payant. C'est une pratique qui croît avec l'âge. Toutefois, ce taux de téléchargement gratuit peut apparaître relativement faible (17,5 % des 11-24 ans déclarent avoir téléchargé gratuitement plus de cinq vidéos au cours des 12 derniers mois)³.

Tableau 10 : Nombre de DVD ou vidéos achetées ou téléchargées par les 11-24 ans

Sur 100 individus de chaque catégorie ont acheté ou téléchargé au cours des 12 derniers mois	des DVD		des vidéos téléchargées en payant		des vidéos téléchargées gratuitement	
	De 1 à 5	Plus de 5	De 1 à 5	Plus de 5	De 1 à 5	Plus de 5
Age						
11 à 14 ans	27,3	9,4	8,0	2,9	11,5	8,3
15 à 19 ans	31,2	11,4	4,9	3,3	15,9	19,5
20 à 24 ans	26,9	13,3	7,7	3,1	16,1	23,1
Situation						
Ecole primaire	30,5	11,4	4,9	2,0	9,7	6,2
Collège	26,5	8,8	8,4	2,7	11,8	8,1
Lycée	31,5	11,0	7,7	4,7	15,2	18,0
Étudiant, stagiaire	30,9	12,6	4,8	3,0	15,7	22,1
Chômeur ayant déjà travaillé, recherche 1 ^{er} emploi	23,6	11,7	5,9	1,9	16,5	19,8
Activité professionnelle	26,9	12,9	8,6	3,8	16,6	22,0
Autre	34,4	8,8	0,0	0,0	11,7	18,5
ENSEMBLE des 11-24 ans	28,5	11,5	6,8	3,1	14,7	17,5

Question : avez-vous acheté / téléchargé au cours des 12 derniers mois ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

Deux tiers des 11-24 ans indiquent regarder des vidéos sur Internet, principalement via Youtube, Dailymotion et les sites de télévision. La consultation des vidéos sur ces sites croît fortement avec l'âge.

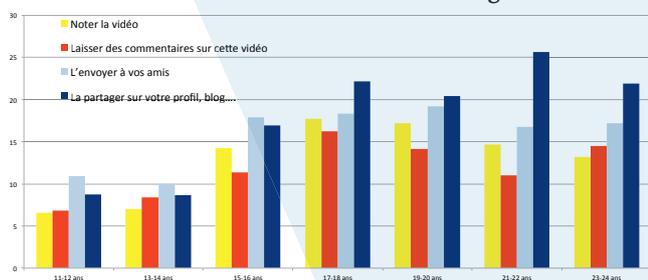
Tableau 11 : Visionnage de vidéos sur internet par les 11-24 ans

Sur 100 individus de chaque catégorie	Regardent des vidéos sur internet														
	Youtube	Dailymotion	De chaînes de télévision	Facebook	Google + *	Vid tv	D'actualité/ d'information spécialisés	Portails	De stations de radio	Autres sites	De presse magazine ou de journaux quotidiens	Blogs	Autres sites de partage / réseaux sociaux	Myspace	
Sexe															
Homme	65,3	58,4	33,9	27,1	27,8	22,2	8,2	6,8	7,9	6,3	4,8	4,6	4,0	2,6	3,0
Femme	64,9	56,7	29,5	30,6	28,9	24,4	6,8	7,4	5,3	3,9	4,5	4,2	4,3	3,1	2,5
Age															
11 à 14 ans	47,8	39,4	17,4	24,4	14,0	22,7	1,7	4,3	5,4	3,7	2,2	4,5	2,6	1,7	2,9
15 à 19 ans	68,1	62,9	34,4	26,5	31,3	19,0	9,1	6,3	7,7	6,3	5,1	3,1	4,3	2,7	2,2
20 à 24 ans	76,6	67,4	40,9	34,9	37,3	27,9	10,7	10,2	6,5	5,1	6,2	5,6	5,2	4,0	3,1
Situation															
Ecole primaire	52,8	44,6	22,2	28,4	12,3	5,4	1,8	2,9	6,7	2,5	1,6	3,6	2,9	3,5	4,2
Collège	46,9	38,7	16,6	23,2	14,2	24,2	1,6	4,5	5,0	3,6	2,4	4,2	2,6	1,5	2,1
Lycée	61,0	53,7	31,6	26,9	26,2	16,6	7,4	5,6	9,3	8,4	2,5	4,0	4,6	1,8	4,4
Etudiant, stagiaire	73,4	67,2	38,6	30,7	36,0	22,6	10,6	8,3	7,8	6,0	5,3	4,3	5,0	3,5	2,8
Chômeur ayant déjà travaillé, recherche 1 ^{er} emploi	75,4	68,7	39,2	29,5	35,7	27,4	10,9	8,9	4,9	6,9	4,1	2,8	1,9	3,1	2,1
Activité professionnelle	73,6	64,4	38,4	33,0	34,0	26,8	9,6	9,0	6,3	4,7	7,3	5,5	5,0	3,6	2,6
Autre	66,9	63,5	21,3	20,5	23,4	25,8	5,3	0,0	3,2	1,7	3,2	0,0	4,9	0,0	8,7
ENSEMBLE des 11-24 ans	65,1	57,5	31,7	28,9	28,3	23,3	7,5	7,1	6,6	5,1	4,6	4,4	4,1	2,9	2,7

Question : regardez-vous des vidéos sur Internet ? / sur quel(s) type(s) de sites les regardez-vous ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS. * la question n'a été posée que lors de la seconde vague, les résultats redressés.

Presqu'un tiers des 11-24 ans pratiquent le commentaire de vidéos ou l'envoi à autrui d'un lien de consultation. Cette pratique du commentaire de vidéos croît jusqu'à 18 ans où elle tend à refluer. Par contre, le partage caractérise les plus âgés et notamment les individus âgés de 21 ans.

Graphique 4 : Commentaires des vidéos sur Internet selon l'âge



Question : après avoir vu une vidéo sur internet, vous arrive-t-il de...? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

DIVERSIFICATION DE LA PRATIQUE RADIOPHONIQUE

La radio est le média dont les supports de pratique se sont les plus diversifiés en direction de l'ordinateur, du téléphone et du baladeur, même si le poste traditionnel demeure le moyen privilégié d'écoute. Si la tendance à la diversification des supports croît avec l'âge entre 11 et 24 ans, l'ordinateur et le téléphone mobile constituent des supports particulièrement privilégiés d'écoute entre 15 et 19 ans⁴.

Tableau 12 : Supports d'écoute de la radio des 11-24 ans

sur 100 individus de chaque catégorie déclarent écouter la radio sur	Poste radio / chaîne hifi / autoaudio	Ordinateur	Téléphone mobile	Baladeur / lecteur MP3	Tablette numérique	Autre support	N'écoute jamais la radio
Sexe							
Homme	73,0	37,3	30,8	22,1	3,4	6,8	7,8
Femme	72,7	35,3	28,5	20,8	1,1	7,9	7,9
Age							
11 à 14 ans	80,4	31,4	17,0	17,4	1,9	9,3	5,1
15 à 19 ans	70,3	38,8	37,6	27,4	2,4	6,1	7,2
20 à 24 ans	69,2	38,0	32,3	19,0	2,4	6,8	10,7
Situation							
Ecole primaire	84,3	29,0	14,9	14,1	3,0	11,4	3,6
Collège	79,6	31,5	17,2	17,6	1,6	9,0	5,2
Lycée	69,7	38,6	32,3	29,6	3,6	8,3	7,4
Etudiant, stagiaire	70,2	39,4	36,5	24,7	2,3	5,8	8,5
Chômeur ayant déjà travaillé, recherche 1 ^{er} emploi	65,1	40,2	30,6	21,7	2,2	4,4	16,7
Activité professionnelle	69,8	36,7	34,8	20,1	2,7	7,3	8,7
Autre	78,0	39,2	14,2	8,1	0,0	12,6	12,0
ENSEMBLE des 11-24 ans	72,9	36,3	29,6	21,5	2,3	7,3	7,9

Question : sur quel(s) support(s) écoutez-vous la radio (plusieurs réponses possibles par colonne) ? ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

Un quart des 11-24 ans écoutent moins d'une demi-heure par jour la radio. Un autre quart l'écoute une demi-heure et une heure par jour. 10 % des 15-19 ans déclarent ne pas écouter la radio en semaine. C'est en deçà et au-delà de cette tranche d'âge que l'écoute de la radio se caractérise par des durées plus longues.

Tableau 13 : Durée d'écoute de la radio un jour de semaine par les 11-24 ans

Sur 100 individus de chaque catégorie déclarent écouter la radio en semaine (lu-ve)	Moins d'1/2 h par jour	1/2 h - 1 h par jour	1 h - 2 h par jour	2 h - 3 h par jour	3 h - 5 h par jour	Plus de 5 h par jour	N'écoute jamais ces jours là
Sexe							
Homme	24,4	27,5	19,7	8,9	4,9	4,6	6,8
Femme	27,1	30,6	18,3	8,4	3,1	3,4	5,5
Age							
11 à 14 ans	22,8	31,1	21,1	9,7	4,5	4,6	1,0
15 à 19 ans	28,4	28,0	16,8	8,2	3,8	2,6	10,0
20 à 24 ans	25,5	28,3	19,4	8,2	3,9	4,9	6,7
Situation							
Ecole primaire	22,5	32,4	20,8	10,5	4,8	4,0	1,3
Collège	23,1	30,7	20,6	9,6	4,7	4,8	1,3
Lycée	24,8	32,4	23,0	5,3	2,1	3,0	2,1
Etudiant, stagiaire	30,5	26,9	16,4	7,9	3,8	2,1	10,4
Chômeur ayant déjà travaillé, recherche 1 ^{er} emploi	25,1	24,9	18,9	7,0	6,4	3,7	10,3
Activité professionnelle	22,1	30,1	20,0	9,7	3,6	6,6	5,9
Autre	31,8	25,6	15,7	4,7	3,5	0	6,8
ENSEMBLE des 11-24 ans	25,7	29,0	19,0	8,6	4,0	4,0	6,2

Question : en moyenne, combien de temps écoutez-vous la radio (en semaine/le samedi et le dimanche) ? Valeur "Radios écoutées en semaine" ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

Les trois tranches d'âge ont en commun d'écouter quotidiennement la même radio, *NRJ*. Ils se différencient à propos de *Skyrock* et de *Fun radio* plutôt investies par les 15-19 ans. *Virgin radio* est privilégiée par les 20-24 ans. Les radios généralistes que sont *Europe 1*, *RMC*, *RTL* et *France Inter* arrivent significativement après les radios musicales auprès des 11-24 ans. Relativement à la profession du chef de famille, des écarts sont à noter : *NRJ*, *Fun radio* et *Skyrock* ont leurs taux les plus élevés, pour s'en tenir aux actifs, parmi les milieux d'agriculteurs et d'ouvriers, *Virgin radio* et *France Info* parmi les milieux cadres et de professions libérales.

Tableau 14 : Radios écoutées quotidiennement par les 11-24 ans

Sur 100 individus de chaque catégorie	NRJ	Fun radio	Skyrock	Virgin radio	RTL2	France Info	Chérie FM	RFM	Europe 1	RMC	RTL	Nostalgie	Rire et chansons	France Inter	MFM	BFM Business	Le Mouv'	Autres stations
Sexe																		
Homme	21,7	14,4	13,0	10,0	6,9	7,0	5,6	6,0	6,1	6,4	5,3	4,4	4,9	4,3	2,2	2,2	1,2	11,6
Femme	21,4	13,7	9,6	9,7	6,4	5,3	5,1	4,6	4,5	2,6	3,0	3,9	2,7	3,3	1,6	1,0	1,1	13,9
Age																		
11 à 14 ans	22,0	10,9	7,1	8,6	10,5	9,7	8,5	6,5	8,9	7,6	8,5	5,6	5,0	5,4	2,4	2,0	1,2	16,1
15 à 19 ans	21,8	15,6	14,0	8,7	3,6	5,4	3,9	4,2	4,1	2,7	3,8	4,2	2,8	3,3	1,6	1,7	0,8	10,8
20 à 24 ans	20,9	15,1	12,3	11,9	6,4	3,9	4,2	5,4	3,5	3,8	1,0	2,9	3,7	2,9	1,7	1,2	1,4	11,8
Situation																		
Ecole primaire	23,9	8,1	2,9	8,8	10,9	12,3	10,0	7,8	10,2	6,1	9,6	9,2	5,0	4,5	2,6	2,8	1,3	19,3
Collège	21,2	11,1	7,6	8,1	9,9	8,8	8,2	6,3	8,4	7,6	7,8	5,3	5,0	5,1	2,4	1,9	1,1	15,7
Lycée	19,8	12,1	15,2	10,9	7,2	10,2	5,9	6,0	7,5	3,7	7,9	5,7	4,8	4,8	1,3	3,5	0,8	10,9
Etudiant, stagiaire	20,9	14,8	11,5	9,4	4,6	4,8	4,1	4,1	3,6	3,1	2,5	3,3	2,8	3,9	2,0	1,8	1,0	11,2
Chômeur ayant déjà travaillé recherche 1 ^{er} emploi	20,8	15,0	8,3	9,4	3,1	3,5	1,6	6,4	6,2	5,9	2,7	4,1	6,5	0,3	0,9	0,3	0,6	8,0
Activité professionnelle	23,3	17,4	16,7	12,5	6,1	3,8	4,0	5,4	2,8	3,0	1,2	3,0	3,0	2,5	1,4	0,7	1,7	12,2
Autre	18,0	23,7	0,0	3,6	7,5	4,1	9,1	5,5	7,1	0,0	1,7	5,8	0,0	2,5	3,2	0,0	0,0	8,5
Profession du chef de famille																		
Agriculteur	27,2	28,5	12,7	9,2	4,6	2,6	8,2	7,2	5,8	6,7	1,9	4,5	3,0	7,6	0,9	0,0	0,0	12,7
Artisan, commerçant	23,5	12,4	8,2	10,2	5,2	2,4	2,7	3,5	4,8	4,7	2,8	3,0	3,9	3,5	2,4	1,6	3,1	15,3
Cadre, profession libérale	18,1	10,6	9,9	12,8	9,9	10,9	5,0	6,2	9,2	5,3	6,0	3,5	3,3	7,2	2,5	2,3	1,4	11,6
Profession intermédiaire	20,8	13,1	10,1	9,9	7,3	7,4	5,9	6,1	6,8	6,1	4,4	4,3	4,0	4,6	1,9	1,7	1,1	11,7
Employé	22,7	16,0	12,2	7,5	6,2	5,1	6,8	4,6	3,8	3,6	3,4	4,2	3,6	1,6	1,7	0,9	0,9	14,5
Ouvrier	23,3	16,0	13,3	9,8	5,5	4,0	4,1	4,5	3,4	3,3	4,8	4,8	3,8	2,9	1,4	1,4	0,9	11,7
Retraité	26,7	16,7	17,7	11,3	7,4	5,2	7,7	8,3	3,2	3,4	2,0	6,4	6,8	2,5	1,7	2,5	0,7	18,8
Autre inactif	18,2	10,4	8,3	8,0	2,6	3,3	3,8	4,6	2,4	4,4	2,7	2,3	3,1	2,0	1,4	2,4	1,4	10,4
ENSEMBLE des 11-24 ans	21,5	14,1	11,4	9,8	6,6	6,1	5,4	5,3	5,3	4,5	4,2	4,2	3,8	3,8	1,9	1,6	1,1	12,7

Question : à quelle fréquence écoutez-vous ces stations de radio (tous les jours ou presque / 1 à 2 fois par semaine / moins souvent / jamais) ? Valeur « radios écoutées tous les jours ou presque » ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

Les « titres enchaînés », soit le flux même des radios musicales, arrivent en tête des programmes préférés des 11-24 ans. Ils sont suivis des informations, des *mornings* et de la musique à la demande.

En termes d'âge, les 11-14 ans privilégient les informations et la musique, les 15-19 ans les *mornings* et la musique à la demande et les 20-24 ans les *mornings* et les informations.

Tableau 15 : Programmes préférés des 11-24 ans

Sur 100 individus de chaque catégorie déclarent aimer beaucoup les programmes	Les titres enchaînés	Informations / journaux / flash	Morning	Musique à la demande	Les groupes live en studio	Les retransmissions de concert	Autres émissions musicales	Emissions sportives	Emissions d'actualités / interviews / débats	Libres antennes	Chroniques	La Matinale	Emissions de divertissement / talk show	Les feuilletons radiophoniques
Sexe														
Homme	23,8	17,4	16,6	14,5	12,4	10,6	8,2	14,3	9,4	6,7	5,9	5,5	5,6	1,8
Femme	32,8	17,8	18,6	18,8	13,9	11,8	11,3	4,0	8,4	5,0	5,4	4,7	3,6	1,0
Age														
11 à 14 ans	21,9	25,6	12,6	18,1	14,9	14,0	10,7	9,0	14,3	3,3	8,8	6,9	4,8	1,7
15 à 19 ans	30,0	10,9	19,2	16,4	12,0	9,6	9,6	7,6	5,7	7,4	3,7	4,0	4,2	1,2
20 à 24 ans	31,8	17,5	20,1	15,6	12,8	10,5	8,9	11,1	7,5	6,5	5,0	4,7	4,8	1,4
Situation														
Ecole primaire	23,6	24,9	12,5	19,7	17,9	15,4	10,4	10,3	15,1	1,2	8,5	6,6	2,1	2,5
Collège	21,0	25,4	12,8	17,9	14,6	13,8	10,6	8,4	13,6	3,6	8,5	6,8	5,4	1,1
Lycée	18,9	19,0	12,3	24,8	19,1	15,3	14,4	9,4	13,9	6,2	9,2	5,0	6,3	5,4
Etudiant, stagiaire	33,1	12,1	19,2	15,7	12,0	10,0	8,4	8,2	6,0	7,1	3,7	3,9	4,0	1,1
Chômeur ayant déjà travaillé, recherche 1 ^{er} emploi	29,1	10,0	17,5	13,3	10,4	10,6	7,2	8,4	4,3	9,0	2,9	4,4	2,5	0,3
Activité professionnelle	31,9	17,4	22,6	14,7	11,8	8,6	10,0	12,1	6,7	6,7	4,9	4,9	5,1	1,3
Autre	19,4	19,8	18,5	15,9	9,0	10,7	9,0	0,0	6,3	3,3	8,1	7,9	3,3	3,7
Profession du chef de famille														
Agriculteur	33,0	21,5	22,1	11,9	8,2	10,8	14,3	11,3	5,5	8,7	4,2	1,4	7,4	0,0
Artisan, commerçant	25,1	14,0	22,8	15,9	11,6	10,7	8,5	11,1	8,2	6,4	6,1	7,1	7,6	2,0
Cadre, profession libérale	28,9	22,7	13,6	17,5	16,0	14,6	11,0	9,7	13,6	5,1	7,4	6,2	4,6	1,4
Profession intermédiaire	25,4	18,8	16,0	15,2	14,2	10,1	8,6	9,6	9,3	5,8	5,7	7,0	4,6	1,9
Employé	28,4	18,0	17,9	18,1	13,0	11,3	10,5	9,6	8,5	5,7	5,7	4,3	4,8	1,0
Ouvrier	31,4	13,0	21,5	17,4	10,7	9,8	9,3	8,3	5,1	6,9	3,7	3,6	3,8	1,1
Retraité	34,2	13,8	16,8	12,1	12,3	11,1	8,3	8,6	8,3	4,2	5,6	4,0	4,4	2,3
Autre inactif	20,6	18,1	15,3	16,5	14,1	11,8	9,6	8,1	9,7	5,1	6,8	3,1	3,5	1,5
ENSEMBLE des 11-24 ans	28,2	17,6	17,6	16,6	13,1	11,2	9,7	9,2	8,9	5,9	5,7	5,1	4,6	1,4

Question : dites-nous si vous aimez ces programmes radio (j'aime beaucoup / j'aime assez / j'aime un peu / je n'aime pas du tout). Modalité « J'aime beaucoup » ; N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

LA PRESSE GRATUITE EN PREMIER

On sait que la lecture de la presse écrite a chuté au cours des dernières décennies. L'environnement des journaux payants s'est modifié sous le coup de l'arrivée des quotidiens gratuits et de l'information en ligne. La présence nouvelle des gratuits auprès des 11-24 ans est attestée par leur lecture hebdomadaire par plus de la moitié de cette tranche d'âge (56,4 %). Ce sont un à deux journaux gratuits ou payants que 40,2 % des 11-24 ans lisent par semaine.

Tableau 16 : Nombre et types de journaux quotidiens lus au cours des sept derniers jours par les 11-24 ans

Sur 100 individus de chaque catégorie ont lu des quotidiens	Nombre de quotidiens lus 7 derniers jours					Types de quotidiens lus	
	Aucun	1 à 2	3 à 4	5 à 9	10 et plus	Gratuits	Payants
Sexe							
Homme	13,0	40,8	15,9	9,6	1,3	56,8	42,7
Femme	16,5	43,4	14,7	7,4	1,0	56,0	38,9
Age							
11 à 14 ans	10,4	44,3	18,1	11,6	1,6	46,7	50,8
15 à 19 ans	16,4	38,9	13,7	8,0	0,9	56,9	39,4
20 à 24 ans	16,7	43,5	14,6	6,5	1,0	63,9	33,9
Situation							
Ecole primaire	10,5	43,6	17,3	12,5	1,6	48,3	43,5
Collège	10,6	45,2	17,9	11,1	1,3	46,0	51,7
Lycée	9,1	42,8	21,6	9,6	2,3	50,5	45,8
Etudiant, stagiaire	18,2	39,3	13,9	7,7	0,8	63,2	36,0
Chômeur ayant déjà travaillé, recherche 1 ^{er} emploi	21,0	41,8	12,3	6,9	0,0	62,6	36,8
Activité professionnelle	14,5	43,2	13,6	6,2	1,4	59,2	35,3
Autre	29,9	25,6	5,1	20,1	0,0	43,2	31,2
ENSEMBLE des 11-24 ans	14,7	42,1	15,3	8,5	1,2	56,4	40,8

Question : combien de journaux avez-vous lus ou parcourus au cours des sept derniers jours ? / est-ce que vous lisez (gratuits / payants) (plusieurs réponses possibles) ? ; N = 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

La lecture quotidienne de la presse concerne un petit quart des 11-24 ans et elle décroît légèrement avec l'âge.

Tableau 17 : Fréquence de lecture des journaux quotidiens par les 11-24 ans

Sur 100 individus de chaque catégorie ont lu des quotidiens	Tous les jours	4 ou 5 fois par semaine	2 ou 3 fois par semaine	1 fois par semaine	Moins souvent	Jamais
Homme	24,9	16,3	20,7	15,6	9,2	1,6
Femme	21,1	14,8	17,6	15,7	15,9	2,1
Age						
11 à 14 ans	26,0	15,0	18,1	14,1	12,8	2,1
15 à 19 ans	22,5	17,2	19,4	16,3	10,3	2,4
20 à 24 ans	21,0	14,4	19,9	16,2	14,5	1,1
Situation						
Ecole primaire	28,4	16,2	14,4	15,6	10,9	2,9
Collège	24,7	15,0	18,8	14,2	13,4	2,1
Lycée	28,2	15,6	15,0	17,0	9,5	2,5
Etudiant, stagiaire	21,4	16,4	20,6	17,0	11,4	1,6
Chômeur ayant déjà travaillé, recherche 1 ^{er} emploi	14,0	16,8	22,2	16,0	17,4	1,4
Activité professionnelle	23,4	14,7	18,4	14,9	13,3	1,6
Autre	21,6	5,2	27,5	9,0	12,4	12,8
ENSEMBLE des 11-24 ans	23,0	15,6	19,2	15,6	12,5	1,9

Question : à quelle fréquence lisez-vous ou parcourez-vous un journal quotidien ? ; N = 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

Au sein des trois tranches d'âge, le quotidien gratuit *20 minutes* arrive en tête. *Le Monde* est cité en deuxième position chez les 15 ans et plus.

Tableau 18 : Quotidiens lus le plus souvent par les 11-24 ans *

Sur 100 individus de chaque catégorie ont lu	20 Minutes	Le Monde	Ouest France	Métro	Le Parisien	Le Dauphiné Libéré	Direct Matin	Le Figaro	La Voix du Nord	Sud Ouest	L'équipe	La dépêche du midi	Libération	La Montagne	Le Progrès
Sexe															
Homme	12,6	6,7	4,8	3,2	3,4	1,9	1,5	2,4	1,9	1,5	2,5	1,6	1,4	1,7	1,2
Femme	14,7	4,4	5,3	4,2	2,4	2,7	2,8	1,9	1,7	1,8	0,6	1,4	1,4	0,6	1,1
Age															
11 à 14 ans	9,2	3,9	5,5	2,9	5,2	2,4	1,0	2,1	2,9	2,1	0,8	1,8	1,0	0,7	1,4
15 à 19 ans	14,4	6,4	4,7	3,3	2,6	1,5	3,0	2,0	1,3	1,8	1,5	0,8	1,9	0,3	1,3
20 à 24 ans	16,6	6,0	5,1	4,7	1,2	2,9	2,3	2,3	1,4	1,1	2,2	1,9	1,2	2,4	0,8
Situation															
Ecole primaire	10,3	1,6	6,3	3,2	3,0	2,2	0,7	1,1	4,6	3,3	1,2	2,0	1,1	2,0	0,6
Collège	9,1	4,0	5,2	2,7	5,4	2,4	1,1	2,1	2,6	2,0	0,7	1,8	1,0	0,5	1,5
Lycée	11,3	5,8	5,0	3,8	4,5	2,7	1,6	3,3	2,4	3,3	0,4	1,4	2,9	0,4	1,1
Etudiant, stagiaire	17,8	7,4	4,6	4,1	1,9	1,9	3,9	1,6	0,8	1,3	1,9	0,7	1,3	0,7	1,2
Chômeur ayant déjà travaillé, recherche 1 ^{er} emploi	11,7	6,9	9,1	4,3	4,0	2,0	1,2	0,4	0,9	2,3	1,8	1,3	1,3	1,0	0,0
Activité professionnelle	14,0	4,7	4,7	4,1	0,8	2,8	1,2	3,2	1,9	1,1	2,3	2,3	1,7	2,7	1,0
Autre	6,0	0,0	1,6	0,0	7,4	0,0	3,6	0,0	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	7,3	0,0
Profession du chef de famille															
Agriculteur	9,2	5,1	7,1	2,9	0,0	5,7	1,4	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	1,9	8,2	1,7
Artisan, commerçant	12,6	7,8	4,2	2,0	0,5	2,6	2,4	1,1	2,6	1,6	0,9	3,1	1,4	0,3	2,0
Cadre, profession libérale	14,0	8,8	4,9	5,3	3,4	1,4	2,3	3,5	1,6	1,9	1,3	1,7	2,3	0,3	0,8
Profession intermédiaire	14,5	4,5	4,7	2,6	3,5	2,0	1,3	2,1	2,2	1,9	2,1	1,4	1,3	1,6	0,3
Employé	13,8	3,2	4,9	4,6	3,4	3,2	2,3	1,9	1,2	1,9	1,5	1,2	0,7	0,6	1,5
Ouvrier	11,6	5,0	5,9	3,1	2,3	2,7	2,0	1,6	2,6	1,2	1,8	1,5	1,3	1,4	1,7
Retraité	15,5	8,7	4,4	2,4	3,1	1,2	2,1	2,7	0,0	0,6	0,3	1,0	0,9	3,5	2,8
Autre inactif	15,3	5,8	5,7	4,4	2,2	1,0	4,5	2,1	1,4	2,1	1,0	1,3	1,4	1,1	0,0
ENSEMBLE des 1-24 ans	13,6	5,5	5,1	3,7	2,9	2,3	2,1	2,1	1,8	1,7	1,6	1,5	1,4	1,2	1,2

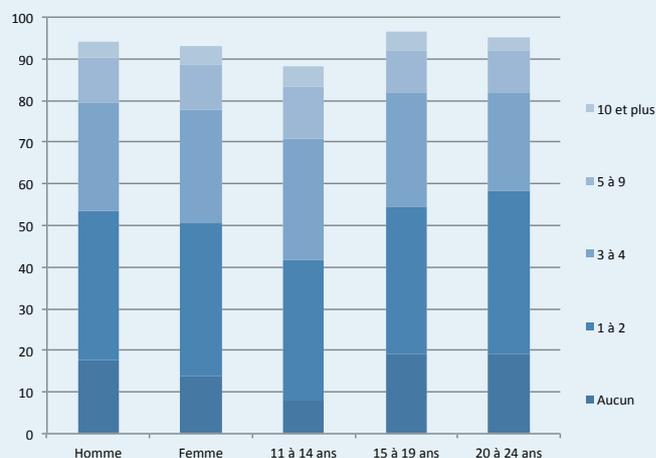
Question : quel quotidien lisez-vous le plus souvent (réponse libre) ? ; N = 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

* sont retenus les quotidiens ayant obtenu plus de 1% de déclarants parmi les 11-24 ans.

LES MAGAZINES PEOPLE EN PRIORITÉ

Une très grande majorité des 11-24 ans lisent au moins un magazine au cours d'une semaine, un tiers de un à deux exemplaires. Les plus jeunes tendent à être plus gros lecteurs que leurs aînés. La situation d'élève est favorable à la lecture de magazines.

Graphique 5 : Nombre de magazines lus au cours des sept derniers jours selon le sexe et l'âge



Question : combien de magazines avez-vous lus ou parcourus au cours des sept derniers jours ? ; N = 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS.

Les principaux magazines lus par les 11-24 ans sont des magazines dits *people*, *Closer*, *Public* et *Voici*, et des magazines de programmes télévisés. Si ces magazines sont relativement partagés par les différentes tranches d'âge, la spécialisation des publics s'opèrent avec *Science et vie Junior* qui intéresse les 11-14 ans et *L'étudiant* les 15-19 ans.

Tableau 19 : Principaux titres de presse magazine lus par les 11-24 ans

Sur 100 individus de chaque catégorie ont lu des quotidiens	Closer (hebdomadaire)	Public (hebdomadaire)	Voici (hebdomadaire)	Télé loisirs (hebdomadaire)	Télé 7 jours (hebdomadaire)	Télé magazines (hebdomadaire)	Science & vie junior (mensuel)	Télé 2 semaines (bimensuel)	L'étudiant (mensuel)
Sexe									
Homme	18,2	12,7	13,6	14,1	11,2	11,9	14,5	8,9	10,2
Femme	30,1	25,2	19,3	13,3	12,4	10,6	7,7	11,4	9,7
Age									
11 à 14 ans	22,1	14,7	22,4	15,6	11,3	12,2	16,5	12,3	3,4
15 à 19 ans	27,9	20,1	17,5	14,5	11,4	10,5	13,0	10,4	15,7
20 à 24 ans	21,9	21,1	10,3	11,4	12,6	11,2	4,9	8,0	9,8
Situation									
Ecole primaire	23,6	16,7	24,3	18,4	11,4	8,1	13,3	9,4	2,0
Collège	22,0	14,7	22,5	14,6	11,0	12,2	16,6	13,2	3,5
Lycée	26,3	18,6	21,3	18,2	13,2	12,1	20,7	10,9	17,1
Étudiant, stagiaire	24,6	20,2	14,7	12,7	11,8	10,3	9,4	9,0	15,2
Chômeur ayant déjà travaillé, recherche 1 ^{er} emploi	22,8	21,0	11,6	15,3	12,7	8,1	3,2	12,3	9,4
Activité professionnelle	24,9	21,3	10,8	12,1	12,0	12,3	6,7	7,6	8,9
Autre	38,1	20,8	18,0	11,3	20,6	31,6	3,4	22,6	1,6
Profession du chef de famille									
Agriculteur	26,3	22,0	16,8	14,7	6,8	12,1	7,3	6,4	7,6
Artisan, commerçant	18,1	19,9	13,0	12,6	9,8	11,5	8,3	6,4	7,3
Cadre, profession libérale	19,9	15,0	14,6	14,3	15,0	11,9	14,9	9,3	9,8
Profession intermédiaire	23,3	17,2	15,2	14,3	12,1	11,9	13,8	10,7	10,4
Employé	24,1	18,6	16,7	13,8	10,2	9,6	10,7	10,6	9,2
Ouvrier	28,3	21,1	20,1	12,8	11,1	11,7	8,7	11,8	9,6
Retraité	25,1	25,5	17,2	12,4	14,0	11,5	8,3	7,1	13,3
Autre inactif	26,9	21,9	14,5	14,9	11,2	10,7	7,6	9,8	12,8
ENSEMBLE des 11-24 ans	24,1	18,9	16,4	13,7	11,8	11,2	11,1	10,1	10,0

Question : Voici des titres de magazines. Quels sont ceux que vous lisez ? (tous domaines confondus); N= 4 434. Enquête en ligne SIMM-TGI Youth 2012/LCP-CNRS. NB : nous avons retenus les magazines obtenant 10 % de lecteurs parmi les 11-24 ans.

L'enquête de 2012 atteste de changements plus ou moins récents dans les pratiques médiatiques des jeunes : goût pour la télévision de fiction, déplacement vers des usages délinéarisés et hors du téléviseur des programmes issus de la télévision, apparition d'une nouvelle pratique, la vidéo, diversification significative des supports de la radio, et place acquise par la presse gratuite et les magazines *people*.

Hervé Glevarec

Directeur de recherche au C.N.R.S.

IRISSO - Équipe communication et politique - Paris

La diversification numérique

NOTES

1 – Cet article fait suite à un premier volet « L'Internet culturel des 11-24 ans. Reconfiguration de l'écologie de la culture et des médias : supports, fonctions et productions à l'ère d'Internet » mis en ligne sur le site de l'Observatoire des politiques culturelles : http://www.observatoire-culture.net/fichiers/files/l_internet_culturel_des_11_24_ans_par_herve_glevarec.pdf. Il s'appuie sur une exploitation originale de l'enquête SIMM-TGI Youth de 2012 qui porte sur les pratiques de loisirs et de consommation des jeunes. Cette enquête a été effectuée en ligne auprès de 4 434 individus âgés de 11 à 24 ans interrogés en deux vagues en 2012 par la société d'études Kantar Media. Nous nous en tenons ici à la production de tableaux croisés, le recours à des méthodes statistiques plus analytiques (analyses factorielles ou régressions) n'étant pas permis.

2 – Une confusion n'est pas à exclure à propos de vidéos vues hors des programmes de télévision mais sur la télévision.

3 – Mais il est vrai qu'il existe des possibilités pour les artistes de mettre en ligne gratuitement leurs morceaux. Je remercie ici Laurent Laffont, doctorant à l'université de Toulouse pour cette précision.

4 – Cette diversification est notée aussi dans les enquêtes menées par Médiamétrie. Cf. Enquête Global radio 2013.