

Les modes de consommation des médias numériques en Tunisie



Méthodologie de l'étude

1^{ère} Partie



Volet quantitatif

Etude quantitative réalisée via un **sondage empirique**, en se basant sur la méthode des quotas, auprès d'un **échantillon de 1563 individus âgés de 18 ans et plus, hommes et femmes de toutes les CSP** : A, B, C+, C-, D et E. Dans les **24 gouvernorats** aussi bien en milieux urbains que rurales.

2^{ème} Partie



Volet qualitatif

- 12 Focus groups

03 focus à Tunis

03 focus à Sousse

03 focus à Sfax

03 Focus à Kairouan

- 03 Cibles dans chaque ville :

► 14 à 17 ans

► 18 à 25 ans

► 26 à 35 ans

Pénétration des médias en 2024

Médias classiques



85,8%

Regardent la TV

71,9% regardent la TV quotidiennement



50%

Écoutent la radio



7,5%

Lisent la presse



76,3%

Se connectent à Internet

74,9% se connectent quotidiennement

La pénétration quotidienne de l'Internet est plus importante que celle de la télévision

Aucun media classique utilisé ou consommé :

11,9%

Selon l'âge



Plus de 35 ans

2,7%



Entre 26 et 35 ans

14,2%



Entre 18 et 25 ans

31,4%



Zone urbaine

12,8%



Zone rurale

10,0%



Genre féminin

11,3%



Genre masculin

12,5%

Le tiers de la cible des 18 à 25 ans ne consomment pas les médias classiques et est entièrement connecté à Internet

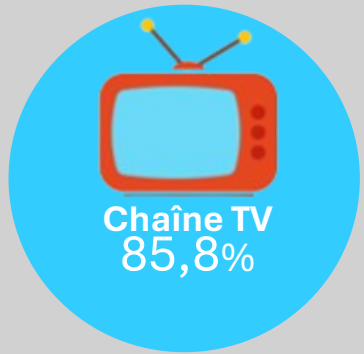


Volet quantitatif

Durée d'utilisation quotidienne des médias en 2024



Modes de réception de la télévision



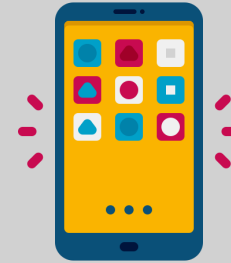
Parabole satellite
62,3%



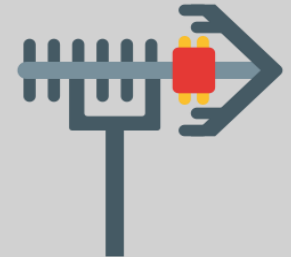
IPTV
22,4%



Internet
8,9%



Application Internet
4,4%



Antenne râteau
4,4%

Modes de réception de la radio



Ondes hertziennes

98,5%



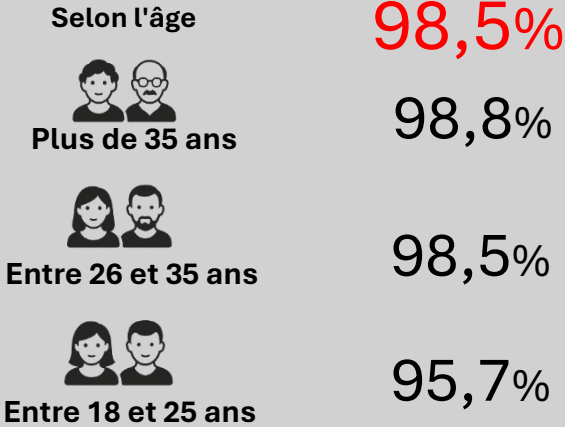
Connexion Internet

18,0%

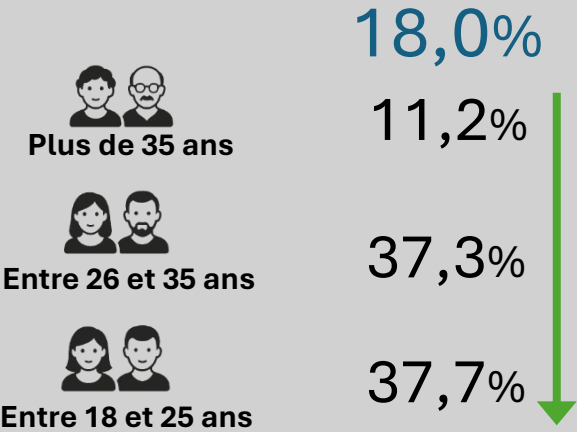
Modes de réception de la radio



Ondes hertziennes



Connexion Internet



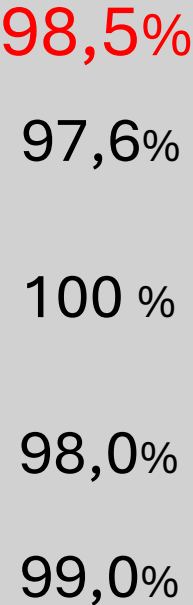
Modes de réception de la radio



Ondes hertziennes

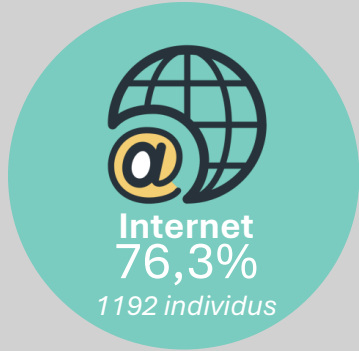
Connexion Internet

Selon la zone et le genre



Volet quantitatif

Supports de connexion à Internet



Volet quantitatif



Téléphone portable

99,2%



Ordinateur portable

29,7%



Smart TV

15,7%



Tablette

7,3%



Ordinateur fixe

7,1%



Console de jeux

4,4%

Selon l'âge



Plus de 35 ans
98,8%



Plus de 35 ans
19,7%



Plus de 35 ans
18,4%



Plus de 35 ans
5,2%



Plus de 35 ans
7,5%



Plus de 35 ans
1,0%

Selon l'âge



Entre 26 et 35 ans
99,7%



Entre 26 et 35 ans
30,4%



Entre 26 et 35 ans
13,7%



Entre 26 et 35 ans
7,3%



Entre 26 et 35 ans
5,6%



Entre 26 et 35 ans
2,5%

Selon l'âge



Entre 18 et 25 ans
99,1%



Entre 18 et 25 ans
42,7%



Entre 18 et 25 ans
14,0%



Entre 18 et 25 ans
10,3%



Entre 18 et 25 ans
8,3%

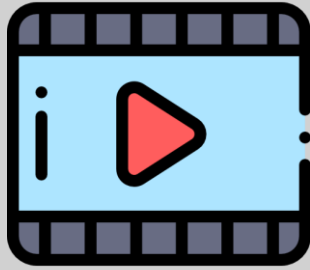


Entre 18 et 25 ans
10,8%



« maintenant, on s'intéresse aux différents formats que consomme l'audience via Internet, en diffusion directe ou en différé, ... »

Pénétration des différents formats sur Internet



**Regardent des
contenus vidéos***



**Écoutent des
contenus audios***



**Lisent des contenus
écrits**

Par rapport à ceux qui se connectent

98,9%

45,6%

71,4%

Par rapport à la population totale

75,5%

34,8%

54,5%



145,1 mn



24,0 mn



46,8 mn

Selon l'âge



Plus de 35 ans

97,7%
119,4 mn

45,8%
26,2 mn

67,7%
41,4 mn



Entre 26 et 35 ans

99,7%
149,3 mn

39,9%
22,3 mn

75,7%
51,6 mn



Entre 18 et 25 ans

99,7%
173,1 mn

51,3%
29,7 mn

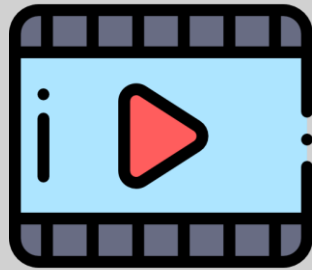
72,1%
47,1 mn

* Hors gaming et écoute de la musique



Volet quantitatif

Pénétration des différents formats sur Internet



Regardent des
contenus vidéos*

98,9%



99,2%
143,0 mn



Ecoutent des
contenus audios*

45,6%



48,1%
24,4 mn



Lisent des contenus
écrits

71,4%



76,1%
49,1 mn

Selon la zone et le genre



Zone urbaine

97,9%
153,1 mn



Zone rurale

38,1%
22,9 mn

56,7%
40,2 mn



Genre féminin

99,2%
146,9 mn

46,1%
24,2 mn

70,4%
45,2 mn



Genre masculin

98,6%
143,8 mn

45,2%
23,8 mn

72,4%
48,5 mn

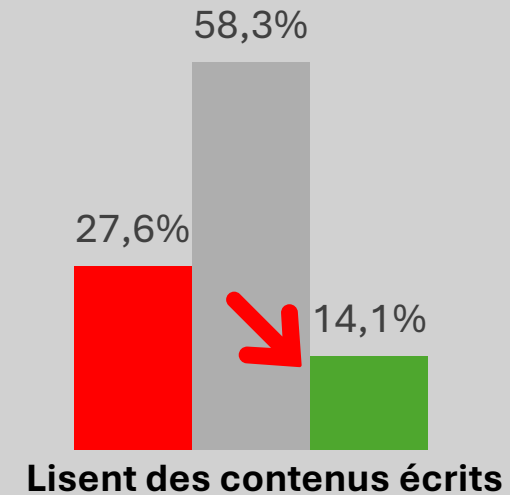
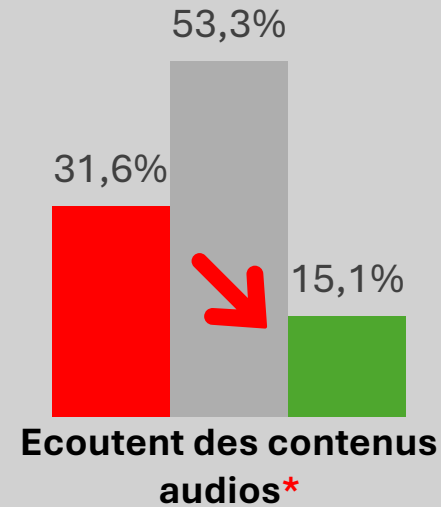
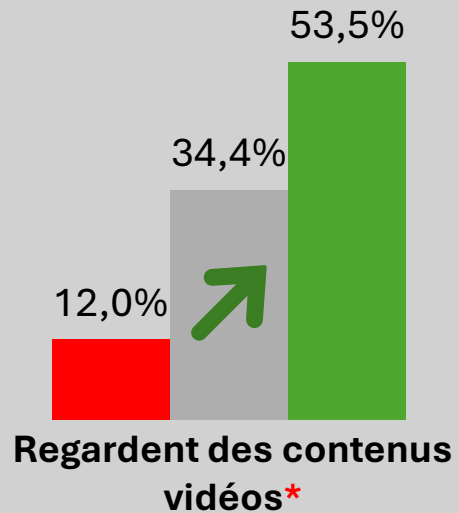
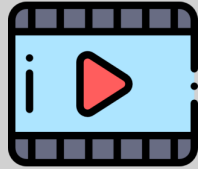
* Hors gaming et écoute de la musique



Volet quantitatif

Evolution des différents formats

Consommez-vous ces formats ?



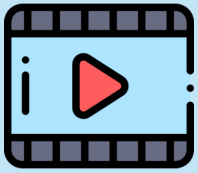
 De moins en moins

 Autant qu'avant

 De plus en plus

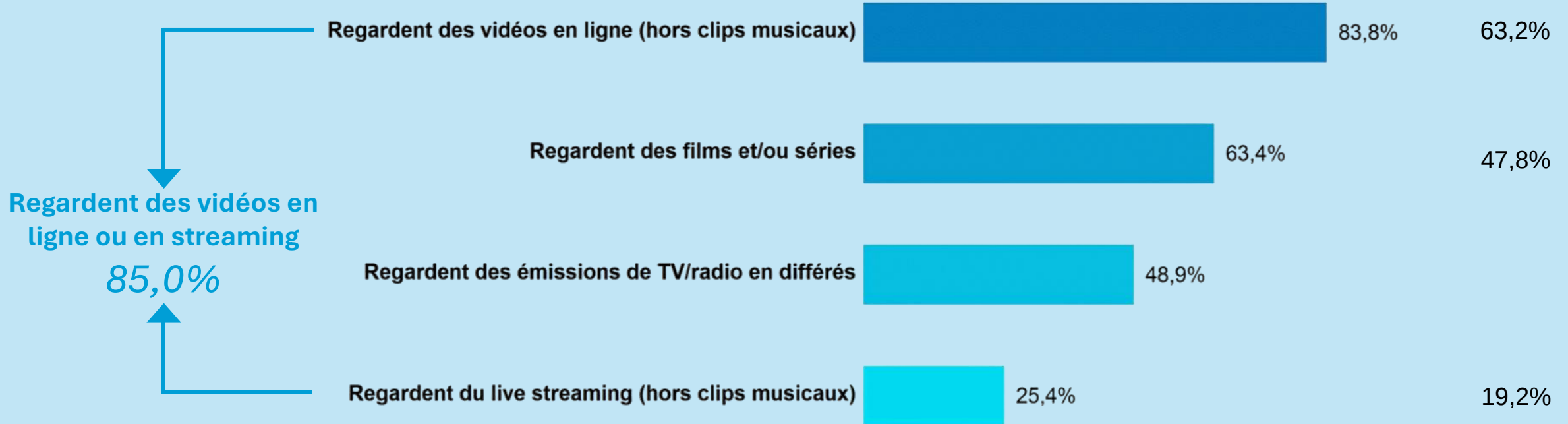
Médias digitaux : le format vidéo

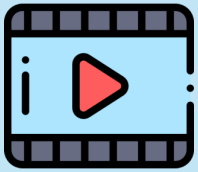




Contenu regardé en vidéo

Par rapport à la
population totale

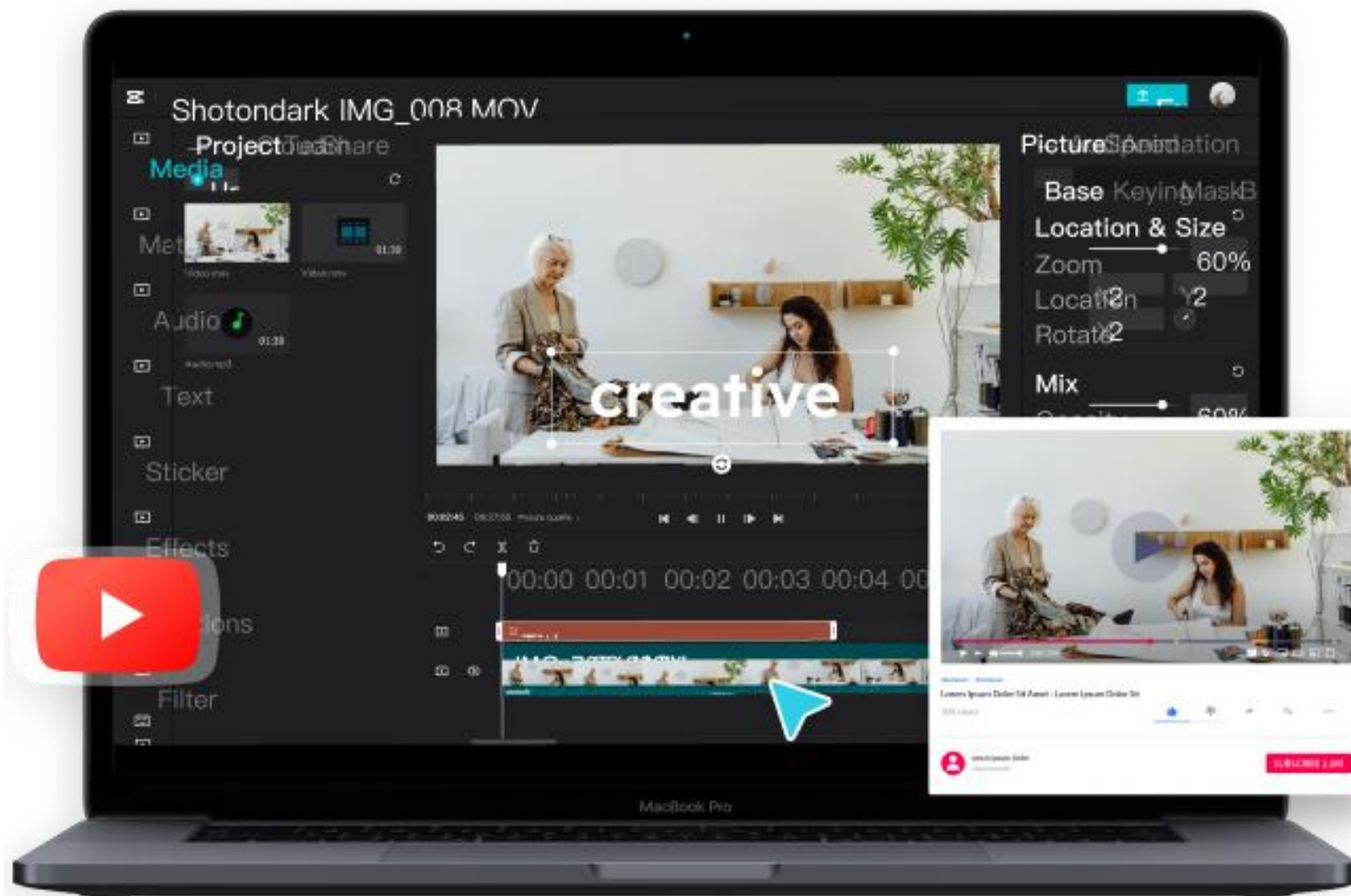


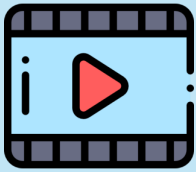


Les contenus regardés en vidéo selon l'âge

	Selon l'âge		
	 Entre 18 et 25 ans	 Entre 26 et 35 ans	 Plus de 35 ans
Regardent des vidéos en ligne (hors clips musicaux)	87,7%	86,0%	79,2%
Regardent des films et/ou séries	62,0%	64,1%	63,8%
Regardent des émissions de TV/radio en différés	38,9%	46,5%	58,1%
Regardent du live streaming (hors clips musicaux)	27,7%	26,6%	22,9%

Focus sur les vidéos en ligne



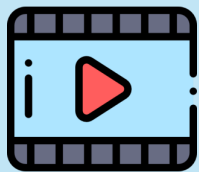


Le format vidéo

Les types de vidéos cités sont :

- **Les live streams ;**
- **Les tutoriels de démonstration ;**
- **Les vidéos réactionnelles** où des créateurs regardent et réagissent à un autre contenu, souvent en temps réel. Ces vidéos sont aimées parce qu'elles offrent une perspective personnelle et souvent amusante sur des contenus que beaucoup de gens connaissent déjà. Ces vidéos sont attirantes pour toutes les tranches d'âge ;
- **Les vidéos d'eux-mêmes et les vlogs :** Elles sont préférées plus par la tranche d'âge 14-25 ans, pour leur côté humoristique et souvent courts; Ces vidéos peuvent inclure des parodies, des blagues, des situations absurdes, des animaux mignons, des défis viraux, et bien plus encore. Elles sont partagées massivement sur la plateforme;
- **Les clips musicaux ;**
- **Les podcasts :** Le podcast attire si le sujet est intéressant ou si c'est une success story « *qui peut nous donner le plus, une valeur ajoutée, des conseils utiles, des expériences, etc.* ».

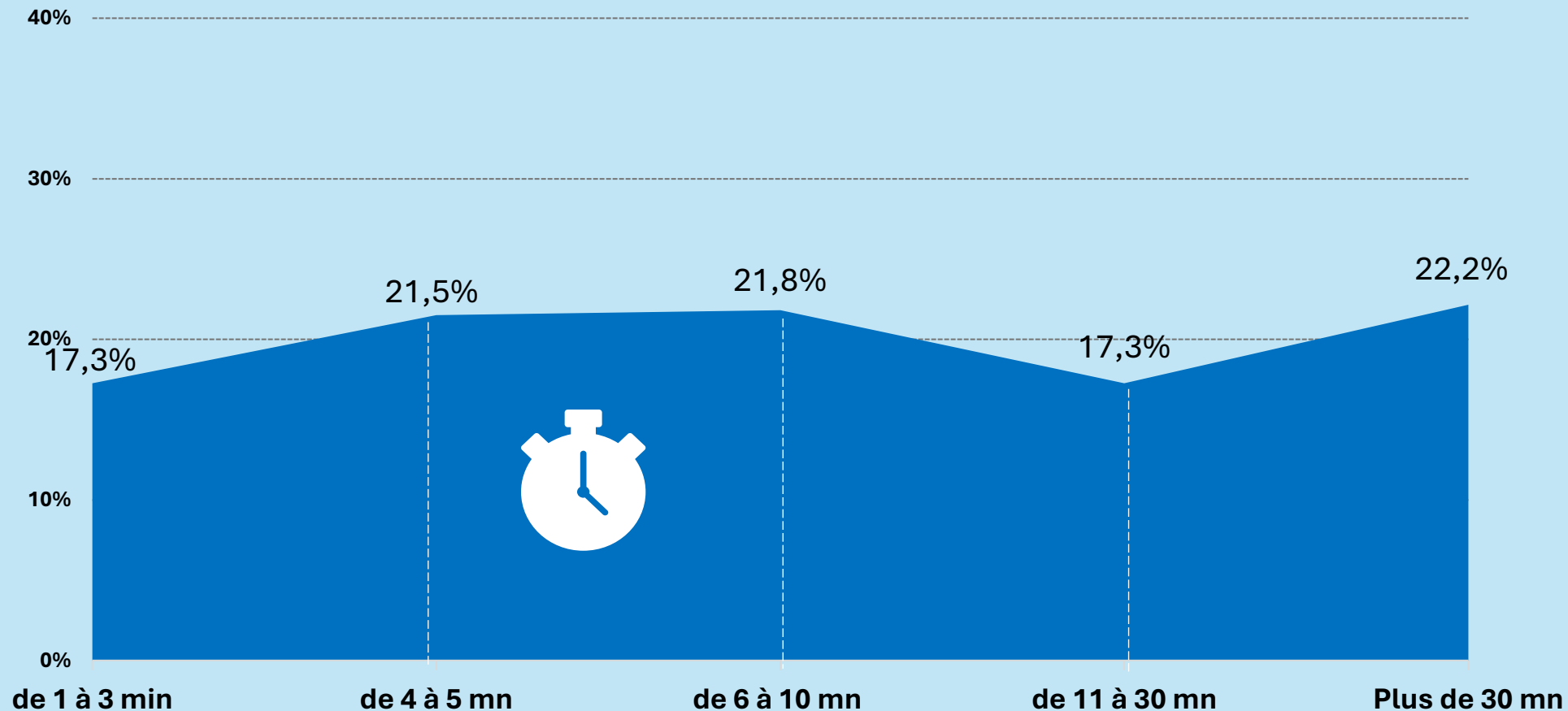




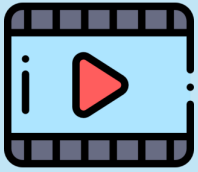
La durée du format de la vidéo



Entre 26 et 35 ans



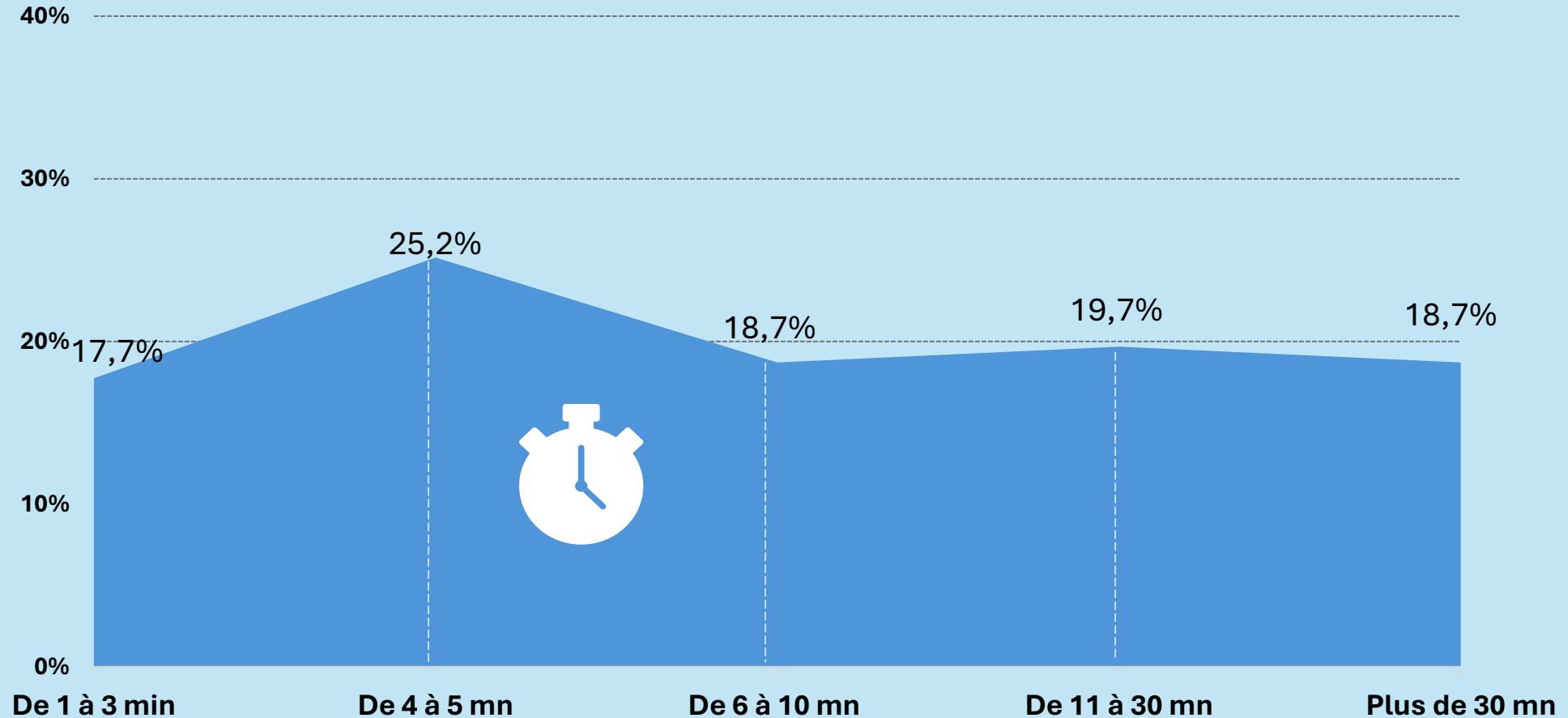
Durée moyenne optimale : 16 mn 18 secondes



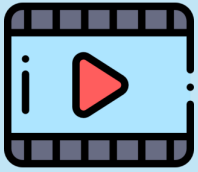
La durée du format de la vidéo



Entre 18 et 25 ans



Durée moyenne optimale : 14 mn 42 secondes

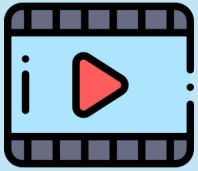


Le format préféré de la vidéo

Préférence pour des vidéos courtes, maximum 5 à 10 mn, sur les réseaux sociaux, sauf TikTok avec une durée de 30 secondes pour les plus jeunes.

Même si **la perception du temps dépend de l'intérêt du contenu**. On observe deux comportements :

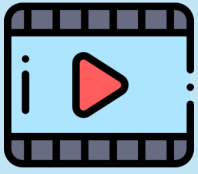
- « *Si c'est sur mon fil d'actualité, elle doit être très courte* »;
- « *Si c'est une vidéo avec un contenu important pour moi et qui va me permettre d'avoir une compétence ou un savoir que je recherche, la longueur n'est plus un frein. Certains proposent de diviser les vidéos longues en plusieurs vidéos courtes: « c'est mieux si on peut les diviser en plusieurs vidéos si c'est long ».*



Pourquoi des formats courts?

Il y a **plusieurs raisons** pour lesquelles les jeunes **préfèrent souvent des vidéos courtes** et des textes brefs :

- Le **manque de temps** pour ceux qui sont encore en phase des études, en général, ils ont un emploi du temps chargé et donc les contenus courts permettent de consommer rapidement l'information.
- Ils ont une **capacité d'attention plus courte** avec les distractions numériques.
- Beaucoup de jeunes accèdent aux contenus via leurs smartphones, où des vidéos courtes et des textes brefs sont **plus faciles à lire et à visionner** en déplacements.
- Les plateformes comme **TikTok, Instagram et Snapchat ont habitués les jeunes à des contenus rapides** et faciles à digérer .
- Les vidéos courtes permettent de **découvrir rapidement de nouveaux contenus**.
- Les **contenus courts sont souvent plus dynamiques**, avec des éléments visuels et sonores accrocheurs qui retiennent l'attention.
- Les vidéos courtes sont très vite visualisées et donc ça encourage souvent les réponses rapides et les partages



Pourquoi des formats courts?

La longueur est aussi associée à la plateforme : sur TikTok et Instagram, on veut un contenu court, mais sur YouTube on accepte un contenu vidéo long.

« ça ne doit pas fatiguer le cerveau et la vue, nous sommes déjà assez fatigués par les études »

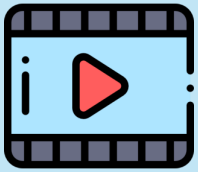


Volet qualitatif



Plus ils sont jeunes et plus cette préférence pour un contenu court est importante.





Langues pour suivre les vidéos en ligne

Selon l'âge



Entre 18 et 25 ans



Entre 26 et 35 ans



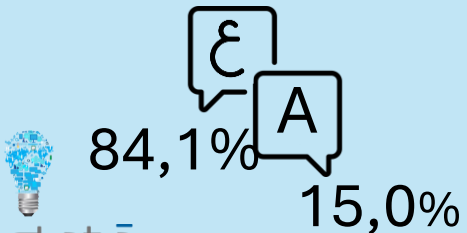
Plus de 35 ans

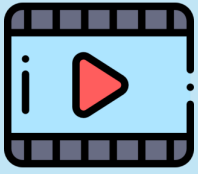


Regardent des vidéos en ligne
85,0%

En dialecte tunisien	71,8%	69,2%	73,6%	72,3%
En langue arabe littéraire	12,4%	10,3%	11,3%	15,0%
En langue française	10,5%	8,7%	10,9%	11,6%
En langue anglaise	4,5%	9,9%	3,5%	0,8%
Autres :	0,9%	1,9%	0,6%	0,3%

Langue privilégiée pour suivre les vidéos



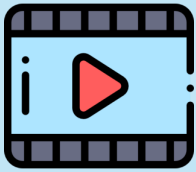


Rôle de la langue dans le choix

Tous préfèrent le dialecte tunisien sauf pour un contenu scientifique, où une langue étrangère ne dérange pas.

Nette préférence pour l'anglais pour les plus jeunes (17-28 ans) et le français pour le reste : « *Lorsque le contenu est technique ou scientifique, je préfère le consulter dans sa langue originale* ».

Pour ceux qui ont des difficultés avec l'anglais, ils recherchent des vidéos avec sous titrage et certains précisent : « *on peut faire l'effort de visualiser un contenu dans une langue étrangère mais ça dépend du contenu, de l'attractivité des 5 premières secondes et du titre* ».



Et le langage vulgaire !

Pour la plupart, le langage vulgaire ne dérange pas, en particulier les moins de 30 ans, s'il est utilisé au sein de leur propre cercle :

- « *Nous avons l'habitude de l'entendre et de l'utiliser* », « *C'est un langage banalisé entre les jeunes, même s'il dérange certains (plutôt des filles)* »;
- « *Cela ne pose pas de problème tant qu'il est utilisé dans son contexte* », « *par exemple, Lady Samara emploie le langage vulgaire lorsqu'elle est provoquée* », « *C'est sa manière de s'exprimer, mais nous sommes intéressés par ce qu'elle dit* », « *Dans le gaming, nous l'utilisons aussi et cela ne dérange personne* », « *Un contenu captivant peut parfois masquer un langage inapproprié* ».
- Certains insistent sur le fait qu'ils refusent que le langage vulgaire soit utilisé pour insulter les gens, mais s'il est employé à **bon escient**, cela ne pose pas de problème : « *Le terme doit être utilisé pour transmettre l'information* ».

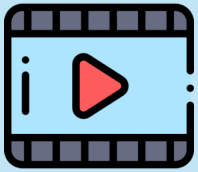
En revanche, ce langage dérange lorsqu'ils sont en famille :

- « *La vulgarité est gênante en présence de la famille* », « *Cela me dérange pour mon petit frère/sœur qui pourrait l'entendre* ».

Pour ceux qui rejettent le langage vulgaire, les raisons invoquées sont :

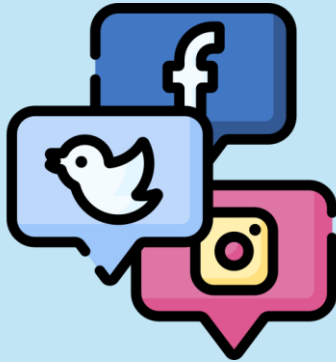
- « *Cela me gêne parce que je ne l'utilise pas moi-même* »,
- « *Je trouve que c'est un manque de respect envers les autres* ».





Supports utilisés pour regarder des vidéos

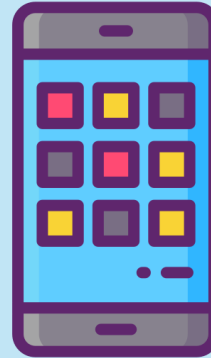
Réseaux sociaux



98,8%

63,3%

Application hors réseaux sociaux



28,7%

18,4%

Site web



27,6%

17,7%

Par rapport à la population totale

Selon l'âge



Entre 26 et 35 ans

99,0%

31,5%

31,5%

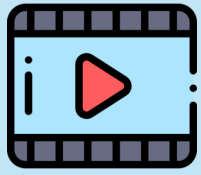


Entre 18 et 25 ans

99,0%

32,4%

27,6%



Et quand on évoque l'Intelligence Artificielle !

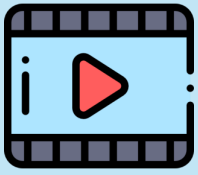
Les avis sont mitigés à ce niveau :

- Certains les **rejetent** à cause des **risques de manipulation** et d'aggravation des **intox** avec un risque plus élevé à **l'atteinte des personnes**.
 - « *ils me font peur* »;
 - « *L'absence d'émotions réelles* »;
 - « *on veut garder le contact humain même si on est en virtuel* ».

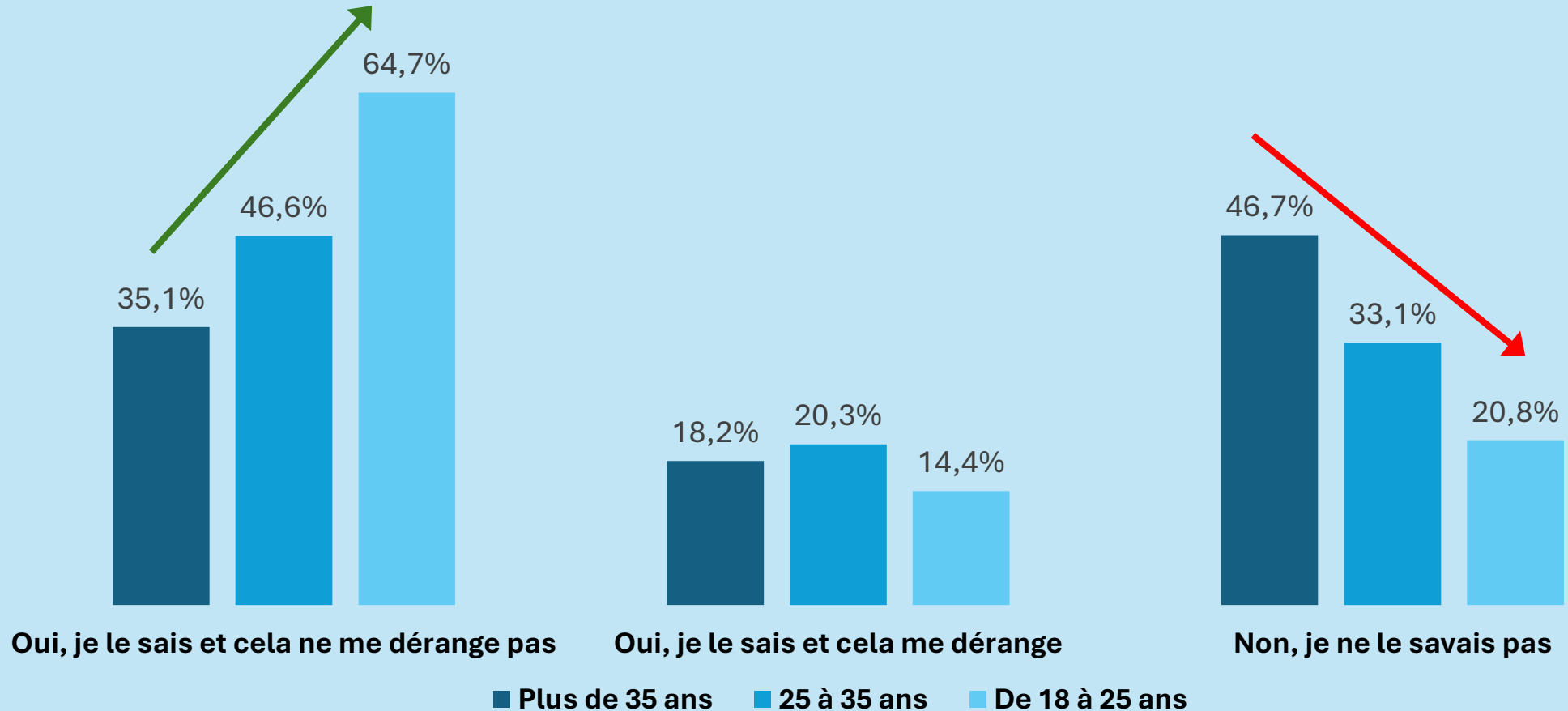
Pour d'autres, **on peut recourir à l'utilisation de l'IA** si elle est utilisée à **bon escient** et **pour améliorer la qualité** des contenus. Mais, dans tous les cas, ils proposent de **le faire savoir** !

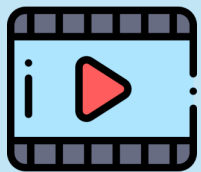
« *s'ils veulent s'en servir, ils doivent le dire, parce que des fois c'est tellement bien fait, qu'on pense que c'est du réel* ».



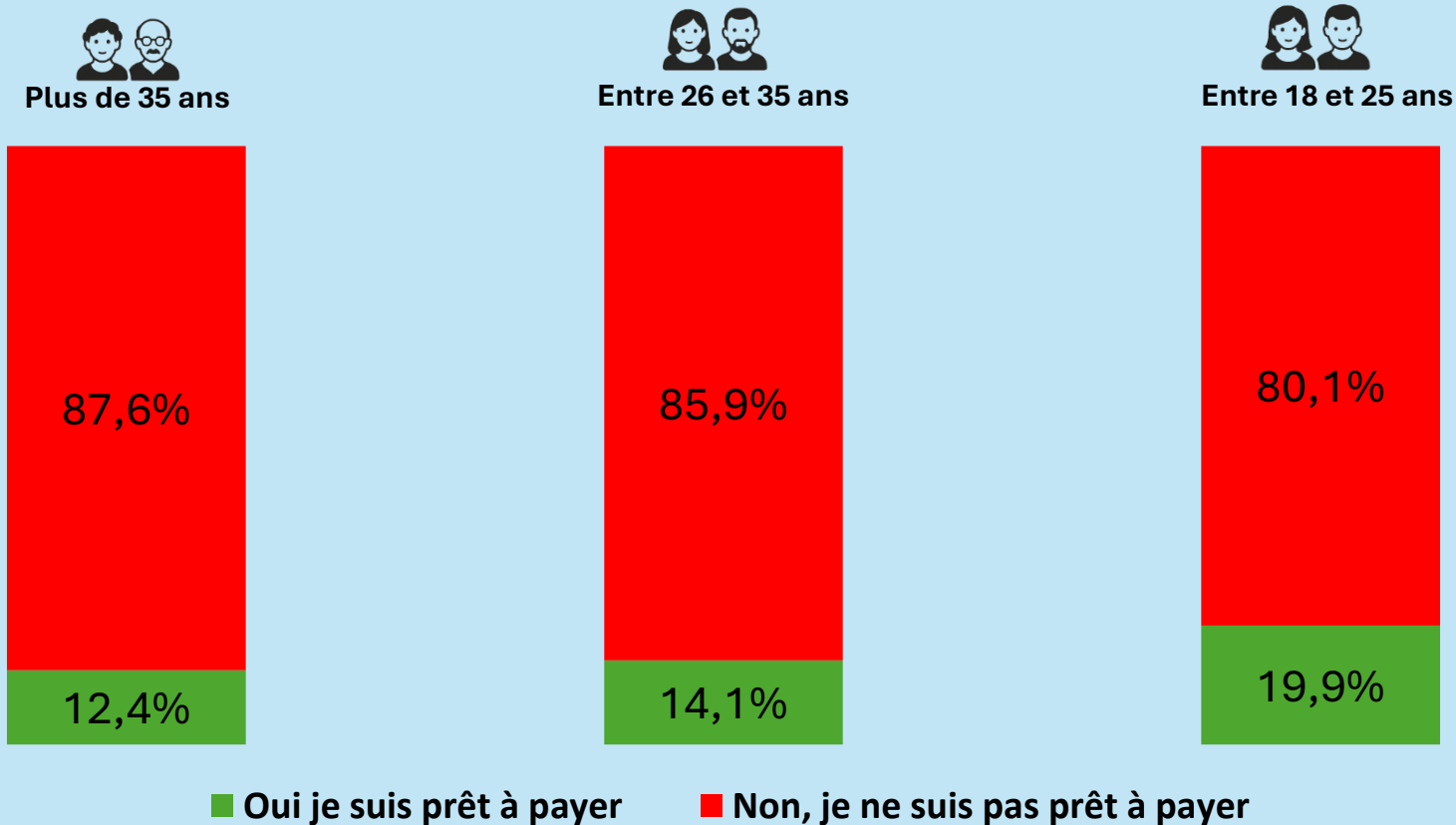


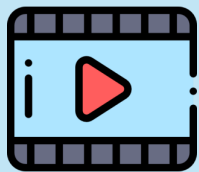
Appréciation de l'utilisation de l'IA dans les vidéos





Prédisposition à payer pour regarder des vidéos





Prédisposition à payer pour regarder des vidéos



La plupart ont des abonnements sur Netflix qu'ils ont souvent gratuitement de quelqu'un qui leur donne l'accès à partir de son propre abonnement ou en partageant les frais d'abonnement. Certains ont payé pour pouvoir Regarder le feuilleton de ramadan quand ils n'ont pas pu le voir à la télévision.

Certains acceptent de payer :

« si on n'a pas d'autres choix et que le contenu on ne l'a pas par ailleurs gratuitement »

« s'il y a un retour sur investissement pour le travail »

« si un jour on sera obligé et que le contenu on ne l'a pas par ailleurs gratuitement »

« si on va pour profiter des contenus de haute qualité, utilisation de l'application hors ligne, sous-titrage précis) »

Certains refusent de payer :

« pourquoi payer quand on peut tout avoir gratuitement »

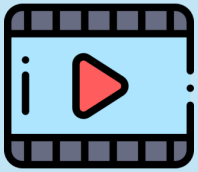
« je ne suis pas sûre d'avoir la qualité et le contenu que je veux »

« la publicité ne me dérange pas, je fais autre chose en attendant! »



Utilisation des réseaux sociaux pour voir le contenu vidéo

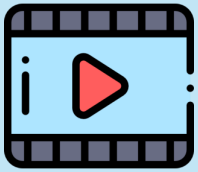




Les raisons de leur présence sur les réseaux

Pour la majorité :

- **Maintenir le contact** : Rester en contact avec des amis, la famille, des collègues, des professeurs (plus par Messenger et WhatsApp).
- **S'informer** : Recherche (et pour certains partage) **d'informations** : sur les actualités; les nouveautés, les trends, les « *bons plans* », « *comment s'habiller, où aller...* », etc.
- **Apprendre** : Recherche de compétences grâce à des tutoriels (sous forme de vidéos) sur des compétences spécifiques comme la réparation et le bricolage (plus pour les hommes), la cuisine, la pâtisserie, les soins et conseils en beauté (plus pour les femmes), etc.
- **S'amuser** : Recherche de multitude de contenus divertissants, tels que des jeux, des séries, des films, de la musique, des blagues, « *les querelles entre influenceurs* », « *des contenus drôles qui nous éloignent de la morosité actuelle!* ».



Les raisons de leur présence sur les réseaux



Entre 26 et 35 ans

- **Suivre les actualités, les tendances et les événements** nationaux et mondiaux en temps réel.
- **Maintenir des relations professionnelles**, trouver des opportunités d'emploi et promouvoir ses compétences et son expertise.
- **Achat et vente de produits** (pour certains ils font du commerce pour se faire de l'argent de poche)



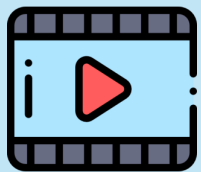
Entre 18 et 25 ans

Pour les élèves et étudiants :

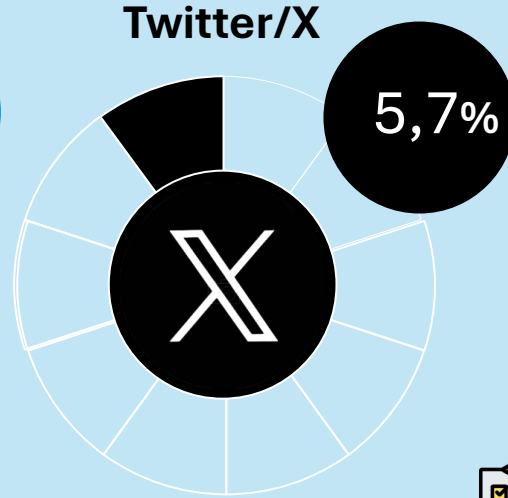
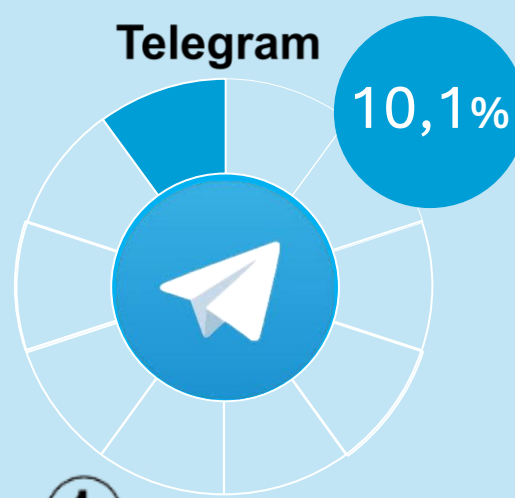
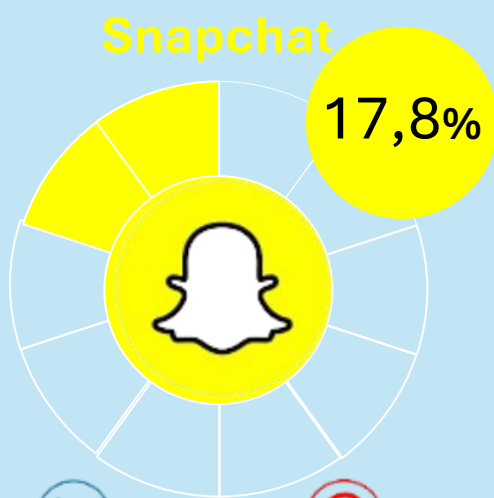
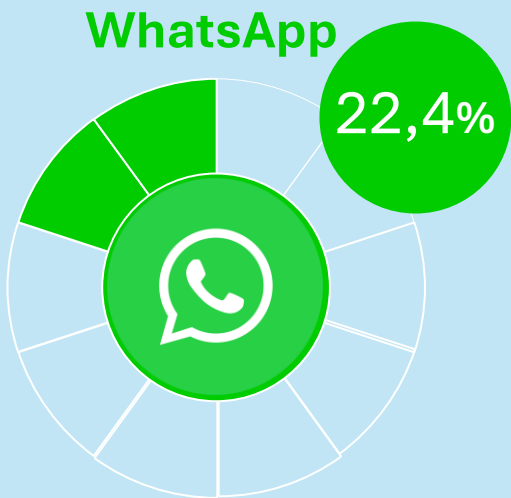
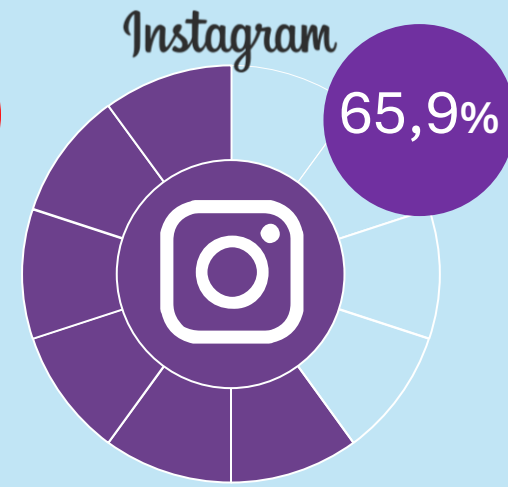
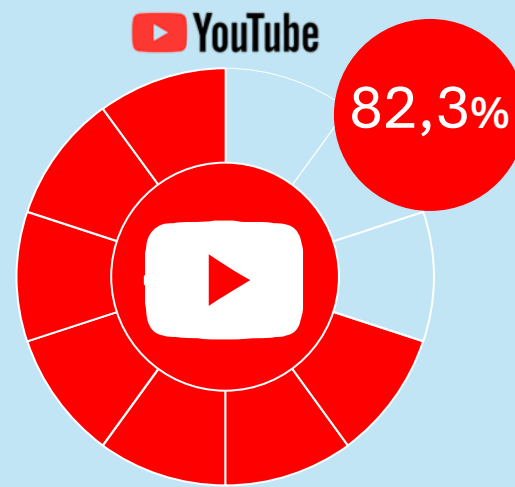
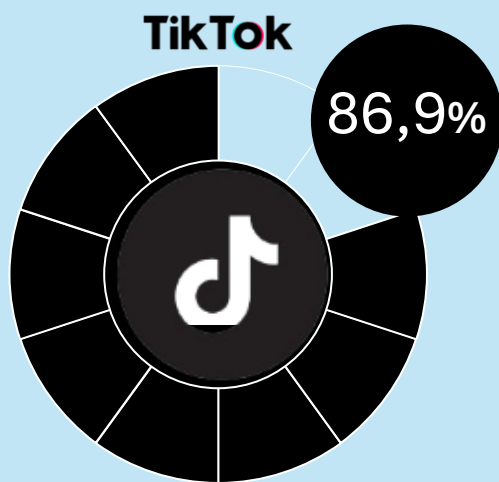
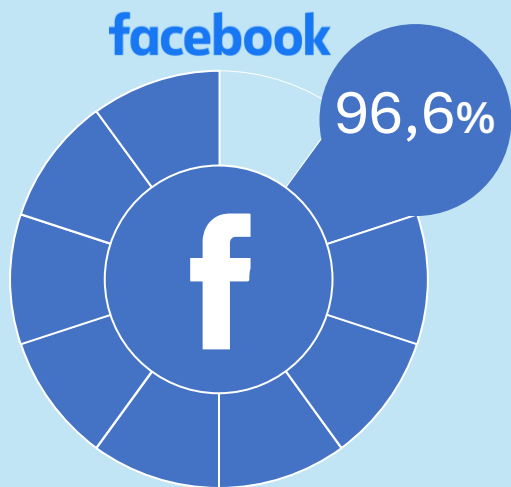
Éducation et formation

- des cours en ligne,
- des séries d'examens corrigées,
- etc.

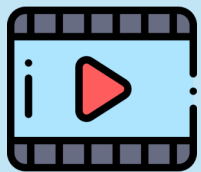




Réseaux utilisés pour regarder des vidéos



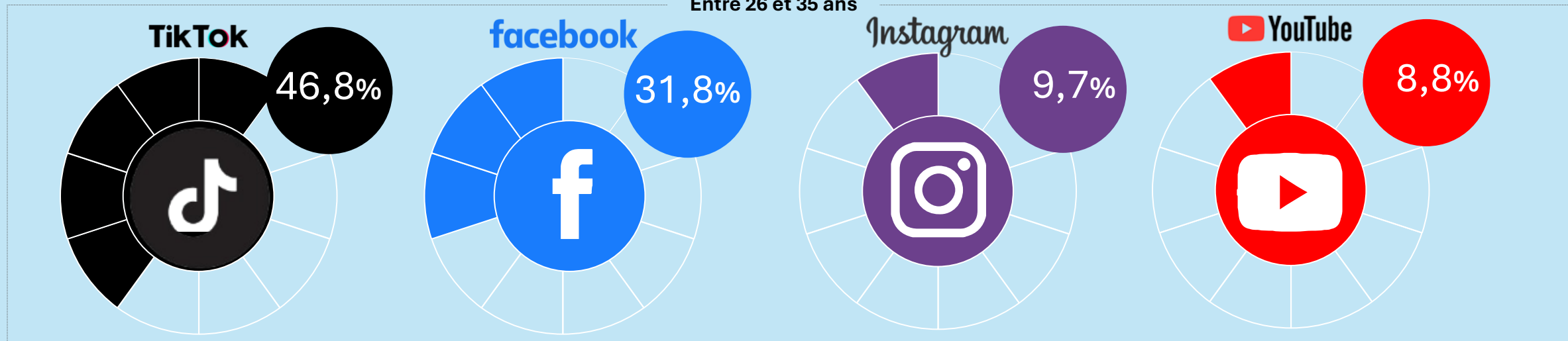
in 4,4% ; p 4,3% et t 0,9%



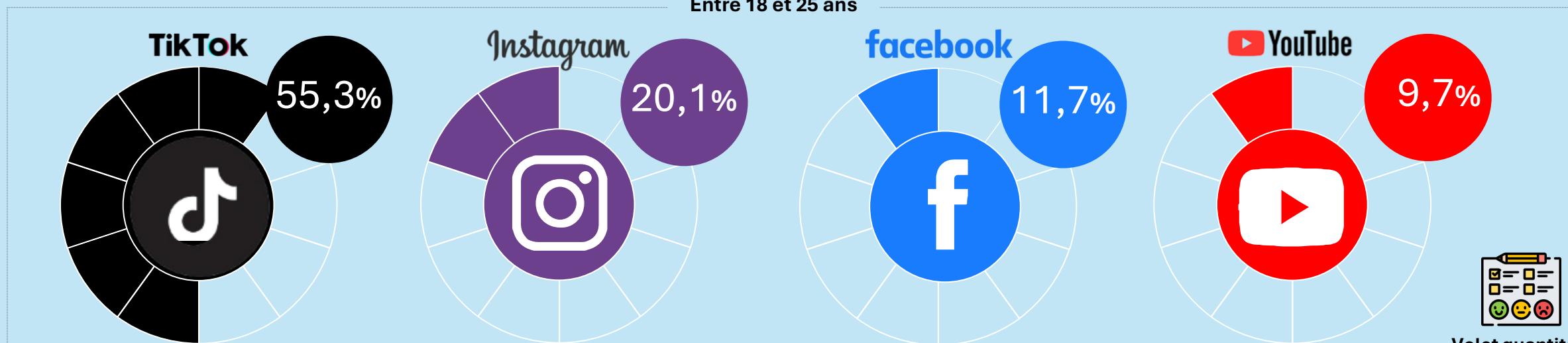
Réseaux le plus utilisés pour regarder des vidéos



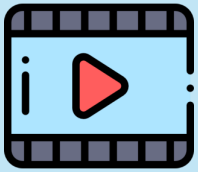
Entre 26 et 35 ans



Entre 18 et 25 ans



Volet quantitatif



Réseaux utilisés pour regarder des vidéos

TikTok



TikTok est sur une cible un peu moins jeune que celle d'Instagram et un usage encore plus important des ados âgés de 14 à 17 ans.

Les raisons avancées de leur usage sont :

- le contenu est **drôle** et **inspirant** sur TikTok; il est enrichi par des **ondes positives** et une **énergie motivante**;
- l'information se transmet rapidement et facilement: « *tout est visuel, les vidéos sont très courtes et vont vers l'essentiel* »;

Ils s'en servent pour regarder des « *lives* », diffuser leurs propres « *lives* », partager du contenu comme les vidéos " *Get Ready With Me* " et pour générer des revenus.

MAIS, pour certains participant(e)s, (plus dans la tranche d'âge 26-35 au niveau des trois régions Tunis, Kairouan, Sfax et Sousse), le contenu est trivial (« *ordinaire* », « *commun* », « *banal* », « *vulgaire* », « *contraire aux bonnes mœurs* », « *ne me rajoute rien* ») et certains **refusent d'être sur TikTok** soit après l'avoir essayé soit sur la base des ouï-dire.

Instagram



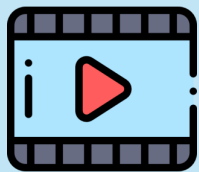
L'usage d'Instagram est important pour la grande majorité, c'est leur monde à eux.

Les raisons avancées de cet usage important sont :

- une meilleure ambiance générale : « *plus d'ambiance* », « *moins de faux profils* »;
- un contenu utile : « *on y trouve de bons plans* »;
- une bonne source d'informations **rapide** et **brève** : « *être à jour en étant informé de ce qui se passe* », « *les nouveautés* », « *les styles de vies, etc* », « *c'est des informations synthétisées, on n'a pas le temps pour beaucoup de détails!* », « *il y a moins d'intox* »;
- Ils **se sentent dans la cible** : « *tous mes amis y sont* ».

Ils s'en servent aussi, **pour passer le temps, partager des réels**, discuter avec des amis et chercher de courtes vidéos d'experts.





Réseaux utilisés pour regarder des vidéos

facebook



L'usage de Facebook est de plus en plus faible, particulièrement pour les 14-25 ans.

Ce faible usage est expliqué par :

- Un contenu « **morose** »: « **que de mauvaises nouvelles** », « **une mauvaise ambiance** »;
- Une cible perçue plus vieille: « **plus pour les vieux** », « je ne me sens pas concerné par le contenu ».

Ils se servent plus de Messenger pour communiquer avec leurs professeurs, même si certains ont migré vers WhatsApp.

Pour certains jeunes (26-35 ans), Facebook est un moyen de faire du commerce (vente à travers des pages) ou pour l'achat de produits en ligne.

YouTube

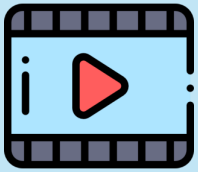


YouTube est cité comme un réseau social. Il est utilisé par tous avec des niveaux d'utilisation moins importants pour les ados de 14 à 18 ans.

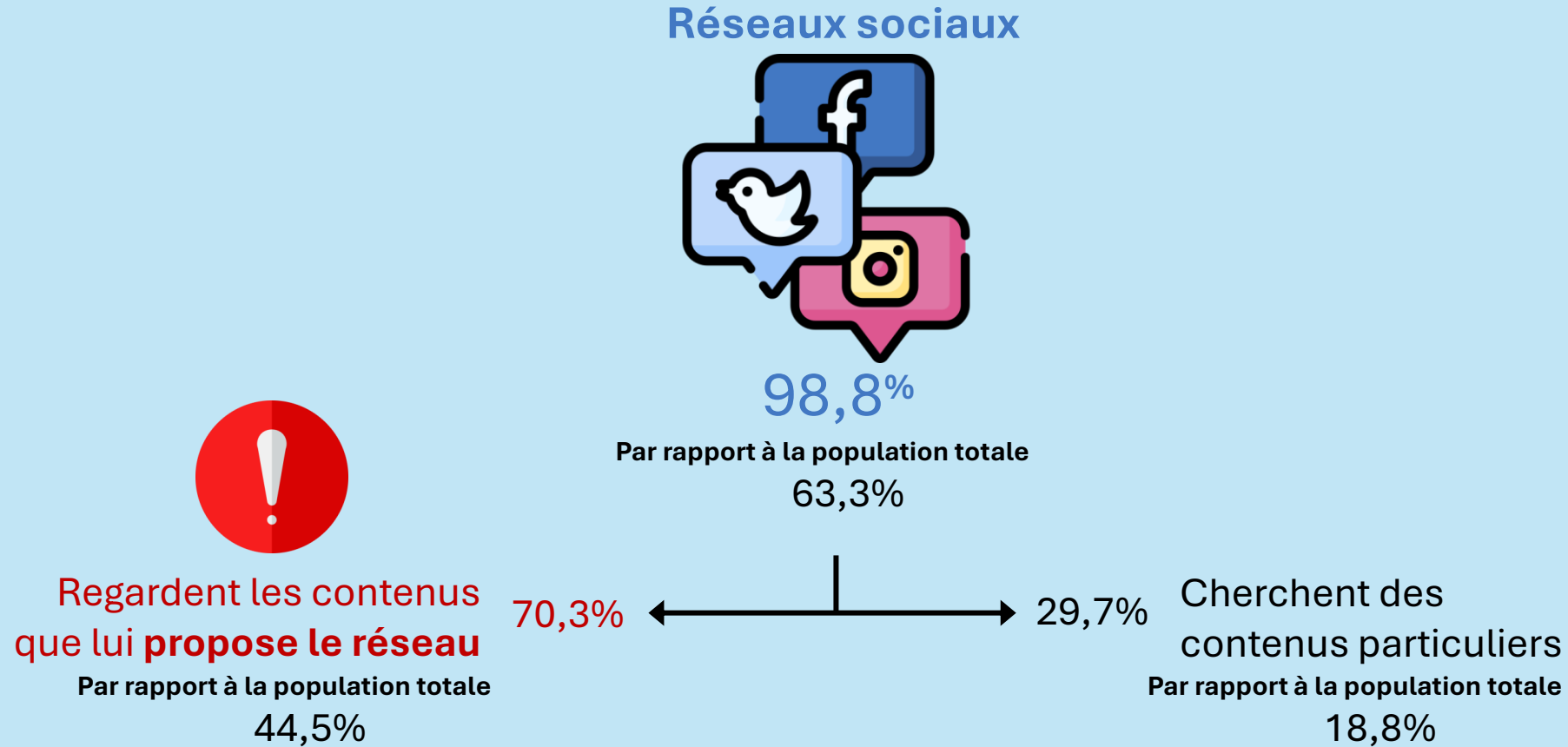
Ils s'en servent pour :

- regarder des clips musicaux, des émissions humoristiques, des films et des séries (des fois, ils regardent juste des séquences), regarder des vidéos de football (match, buts..);
- regarder des tutoriels, des guides pratiques, des recettes, des astuces;
- regarder un contenu éducatif, des podcasts, et/ou à la recherche d'une expertise/aide technique;
- regarder des astuces, techniques pour approfondir leurs connaissances pour les gamers;
- suivre leurs vloggers préférés (blogueurs vidéo), s'abonner à d'autres Youtubeurs et des célébrités qui les intéressent dans le ? plus dans le cas des 14-25 ans qui utilisent le service de partage de vidéos.



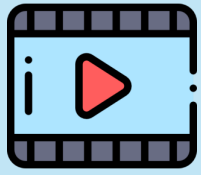


Perte d'autonomie sur les réseaux utilisés





Focus sur les films, les documentaires et les séries



Plateformes utilisées pour regarder des films, des documentaires et des séries



YouTube

82,9%



Site de streaming

59,0%



IPTV

35,2%



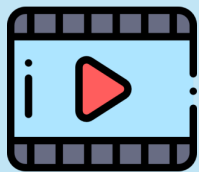
Plateforme offre illimitée
17,7%



Plateforme Pay Per View
5,1%



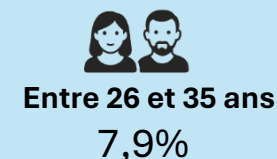
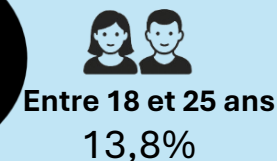
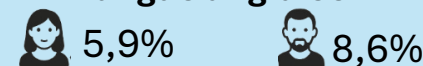
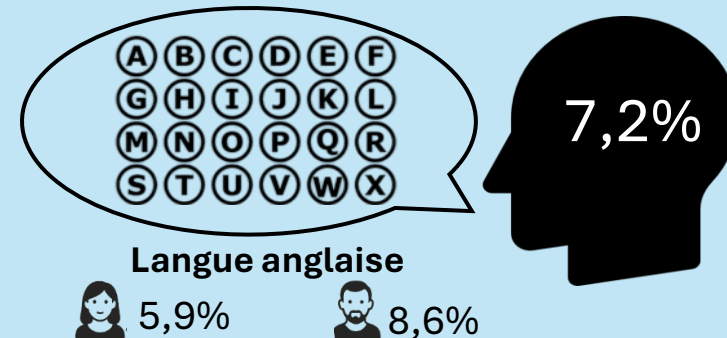
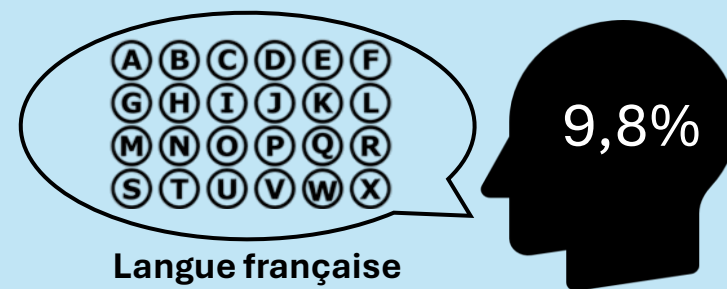
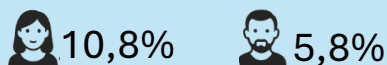
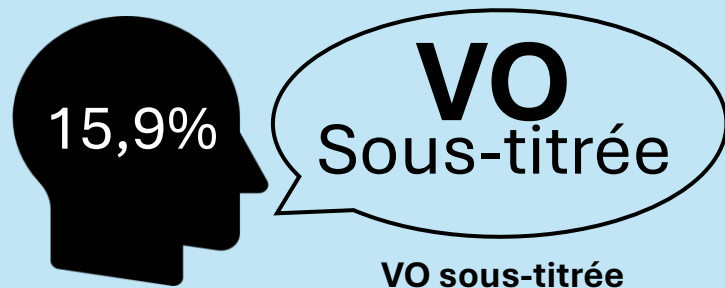
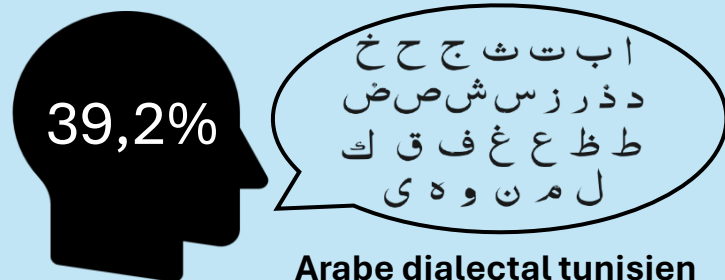
La plupart de ceux qui ont des abonnements sur Netflix, les ont souvent gratuitement de quelqu'un qui leur donne l'accès à partir de son propre abonnement ou en partageant les frais d'abonnement.



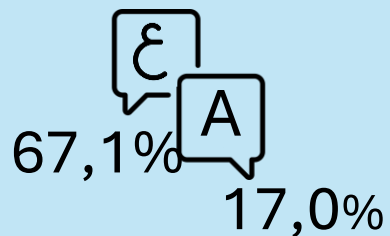
Langues privilégiées pour regarder des films, des documentaires et des séries



Volet quantitatif



Langue privilégiée pour suivre les vidéos

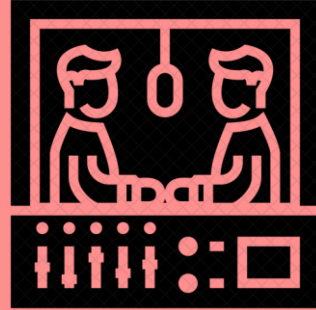


Médias numériques : le format audio





Contenus audio écoutés via Internet



Emissions radio/TV

En entier ou en partie

82,9%



Podcasts audios*

En direct ou en différé

59,0%



Durée optimale : 25,85 mn

*Conversation entre un hôte et un conférencier invité ou un monologue unique d'une personne partageant ses pensées, visions ou des conseils d'expert



Volet quantitatif



Supports utilisés pour écouter des podcasts

Réseaux sociaux



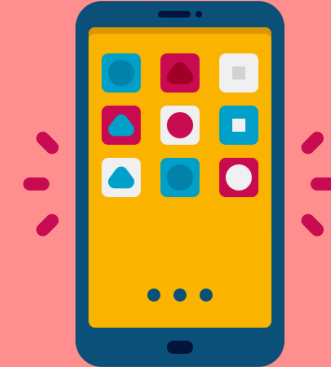
78,9%

Site Internet hors réseaux



54,3%

Applications dédiées podcast



32,6%



23,4%



19,4%



8,6%



8,6%



7,4%



7,4%



Volet quantitatif



Langues utilisées pour écouter des podcasts

60,0%

ا ب ت ث ج ح خ
د ذ ر ز س ش ص ض
ط ظ ع غ ف ق ك
ل م ن و ه ي

Arabe dialecte tunisien

11,4%

A B C D E F
G H I J K L
M N O P Q R
S T U V W X

Langue française

2,9%

ا ب ت ث ج ح خ
د ذ ر ز س ش ص ض
ط ظ ع غ ف ق ك
ل م ن و ه ي

Arabe dialectal égyptien
Syrien

17,1%

ا ب ت ث ج ح خ
د ذ ر ز س ش ص ض
ط ظ ع غ ف ق ك
ل م ن و ه ي

Arabe littéraire

8,6%

A B C D E F
G H I J K L
M N O P Q R
S T U V W X

Langue anglaise

 12,6%
Zone urbaine

 6,3%
Zone rurale

Langue privilégiée
pour écouter les
podcasts

 84,1%
 15,0%

 12,5%
Zone urbaine

 7,7%
Zone rurale



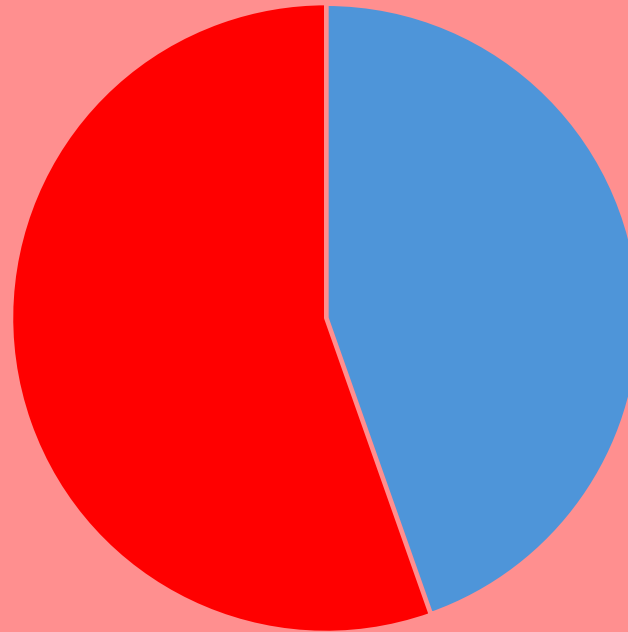
Volet quantitatif



Profil recherché de l'animateur d'un podcast

**Non, ce n'est pas important
que l'animateur soit connu
dans un podcast**

55,4%



**Oui, c'est important que
l'animateur soit connu
dans un podcast**

44,6%

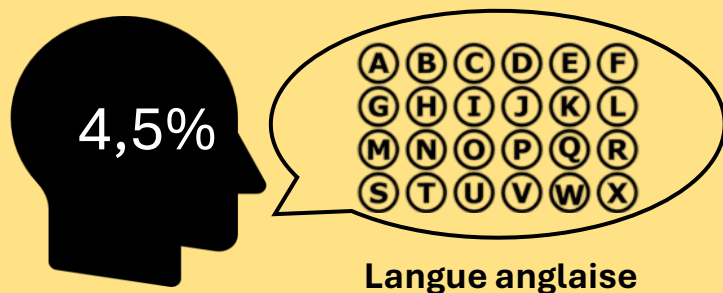
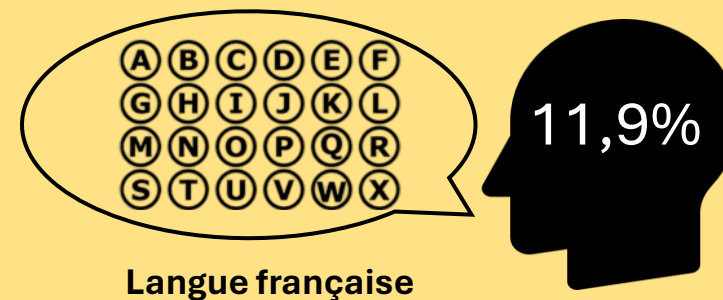
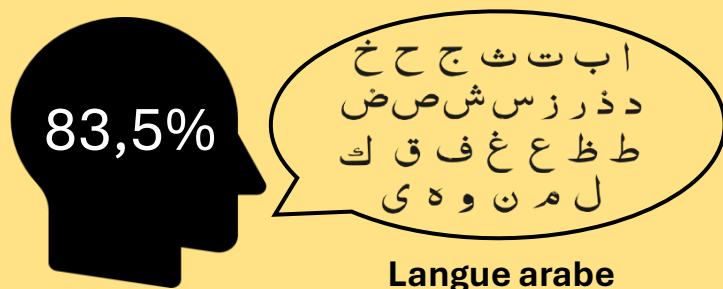


Médias digitaux : le format écrit

« maintenant, on va s'intéresser à ce que vous lisez sur internet et non plus de ce que vous regardez ou écoutez. On ne parle pas de la lecture sur un support papier comme les livres ou les journaux papiers »



Langue de lecture préférée



Entre 18 et 25 ans
7,5%



Entre 26 et 35 ans
4,8%



100% 851 individus
Utilisant Internet et lisant des
contenus écrits



Volet quantitatif

Médias pure players



Différentiation entre un média 100% digital et un créateur de contenu

Oui

Savent les différencier

29,2%

Non

Ne savent pas les différencier

70,8%

Connaissance des médias digitaux

Il y a une grande **confusion** entre les **réseaux sociaux**, les **médias digitaux** et les **plateformes** en ligne. Les participants mentionnaient souvent **Facebook**, **Instagram**, **YouTube**, etc., **sans** pouvoir faire de **distinction claire** entre ces **différentes catégories**.

Aucun participant n'a cité de médias digitaux tunisiens ou étrangers. Même après avoir expliqué ce qu'est un média digital, aucun nom n'a été spontanément évoqué par l'ensemble des groupes. Lorsqu'on a posé la question de manière assistée, peu de noms ont été reconnus, et toujours par un nombre limité de participants, parfois une seule personne parmi tous les groupes de discussion.

Différentiation entre média 100% digital et créateur de contenu



Médias digitaux

Les médias digitaux sont perçus comme étant dans le **formel** et **doivent respecter plus la loi**.

Leur **contenu est supposé être de meilleure qualité** car:

- ils ont plus de moyens et plus d'experts;
- ils prennent le temps d'étudier et d'analyser les informations, ce qui les rend **crédibles**.

Pour la grande majorité des participants, les médias digitaux **sont plutôt dans les news** : « le rôle des médias digitaux se limite principalement à la diffusion d'actualités ».



Créateurs de contenu

Le créateur de contenu est défini comme celui qui crée son propre public en partageant un contenu unique: « avec une façon qui lui est spécifique ».

Ils les distinguent en 2 profils:

1. Les **experts** avec un **contenu ciblé et intéressant**;
2. et les **non experts** avec un contenu à faible attrait.

Les premiers sont perçus comme:

- **fiables**: « la fiabilité d'un créateur de contenu dépend de sa personnalité et de la qualité de son contenu »
- **crédibles**: « quand leur contenu est relié à leur domaine d'expertise ».

Ce qui les différencie :

- Les **créateurs de contenu** sont perçus comme plus **spontanés** et **authentiques** que les médias digitaux. Leur contenu est perçu comme **intéressant** avec l'avantage d'être **léger, ludique** et **créatif**, rendant ainsi l'information plus accessible et plus facile à comprendre.
- Les créateurs de contenu sont perçus aussi comme **plus réactifs** et **rapides** dans la diffusion de l'information, ce qui leur permet de capter l'attention du public plus rapidement.
- Les créateurs spécialisés dans leur domaine et partageant un contenu lié à leur travail, bénéficient d'une plus grande crédibilité, « car ils engagent leur image et leur notoriété ».
- Contrairement aux médias digitaux, qui se contentent de fournir des informations, les créateurs de contenu partagent **leurs avis, leurs expériences** et **lancent des débats**.



Préférence entre médias digitaux et créateurs de contenu

La majorité préfère les créateurs de contenu aux médias digitaux !

Créateurs de contenu



Ils préfèrent les créateurs de contenu pour :

- ✓ leur contenu plus court, plus ludique et plus attractif avec un zoom sur l'essentiel;
- ✓ la spontanéité;
- ✓ « *Un style de vie qui nous ressemble* »;
- ✓ « *me donne l'information et le contenu dont j'ai besoin et pour lequel je suis en train de suivre* »;
- ✓ « *les bons plans* », « *nous font rêver* »;
- ✓ Un usage important de la vidéo ou les réels.

MAIS, ils les critiques quand :

- ✓ ils ont un contenu qui se répète, « *la routine* »;
- ✓ ils font beaucoup de publicité;
- ✓ la qualité technique est en dessous de leurs attentes;
- ✓ le contenu « *ne nous rajoute rien* » (influenceurs)

Médias digitaux



Ils préfèrent les médias digitaux pour :

- ✓ la variété de l'information;
- ✓ un contenu plus riche;
- ✓ une meilleure qualité technique.

MAIS, ils les critiques quand :

- ✓ ils ont un contenu « *lourd* » avec beaucoup de détails. Or, les participants veulent de préférence un teasing et des résumés qui les motivent à voir, « *ensuite, si nous voulons des détails, nous allons lire* », « *j'ai besoin de voir au début si le contenu m'intéresse, ensuite le média peut insérer un lien pour plus de détails* », « *on veut un contenu à la demande* ».
- ✓ ils mettent en avant des titres qui accrochent pour faire le buzz avec un contenu décevant.



Préférence entre médias digitaux et médias classiques sur le Web

La **majorité** des participants **préfèrent le média classique** présent sur le web (ils citent souvent ) pour les raisons suivantes :

- **Notoriété** : Ils sont plus connus;
- **Crédibilité et fiabilité** : Souvent perçus comme plus fiables en raison de leur historique de rigueur journalistique;
- **Réactivité** : ils sont plus réactifs: « ***nous donnent rapidement l'information avec la source*** »; et ils ont une meilleure présence sur les réseaux sociaux.

Et ils ajoutent des avantages liés à leur présence sur le web :

- **Accessibilité** : Disponibles 24/7 et accessibles via divers appareils (smartphones, tablettes, ordinateurs);
- **Interactivité** : Possibilité d'interagir directement avec le contenu (commentaires, partages, likes);
- **Mise à jour rapide** offrant les dernières nouvelles en continu.



Critères d'évaluation d'un média digital

Les critères avancés par les participants sont :

- ✓ sa notoriété;
- ✓ la qualité du contenu;
- ✓ la crédibilité;
- ✓ l'ancienneté;
- ✓ la précision de ces sources d'information;
- ✓ ce qui est écrit au niveau des commentaires;
- ✓ l'expérience passée avec le média;
- ✓ la cohérence du contenu et de la ligne éditoriale;
- ✓ le nombre de suiveurs (mitigé);
- ✓ la lourdeur du téléchargement : rapidité de chargement des pages, de visualisation de la vidéo;
- ✓ la qualité technique des vidéos et audios.



Contenus recherchés

Les contenus et les thématiques les plus consommés

Education & formation :

- Des cours, des exercices, des examens, du contenu pour faire leurs projets d'étude, etc.
- Tutoriels expliquant comment réaliser certaines tâches ou utiliser certains produits.

Divertissement :

- Les vidéos qui font rire: « *je peux y passer la nuit* ».
- Les nouvelles chansons & séquences de films/séries.
- Les vidéos Gaming soit de critiques de jeux ou offrant des astuces et des stratégies.
- Les Vlogs ou Vidéos de blogueurs partageant des aspects de leur vie quotidienne.
- Les vidéos de créateurs de contenu partageant leurs visites de régions ou de pays visités.

Image & style :

- Beauté: maquillage, soins, conseils, tutoriels.
- Mode: les nouvelles tendances, conseils en life style.

Développement des compétences :

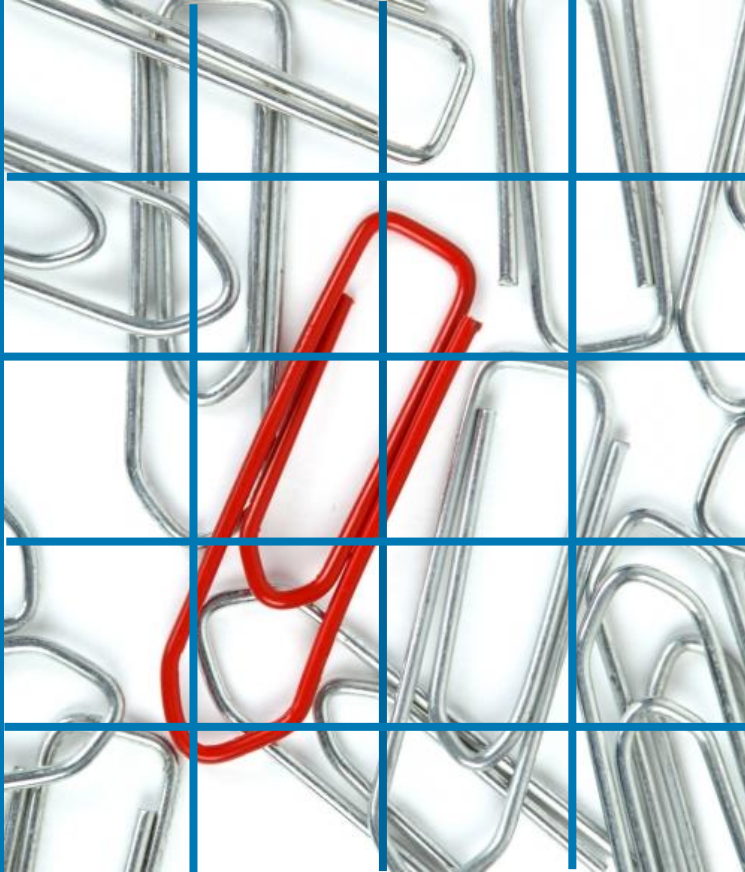
- Travail.
- Bricolage, réparation.
- Cuisine, pâtisserie.

Recherche d'informations :

- Actualité: les news nationales et internationales, météo.
- Sport: les résultats, les problèmes des équipes, les changements, etc.
- Jeunes: les « *trends* », les sorties, les bons plans, les opportunités.
- Stars: les news, les scandales, les « *trends* ».
- Santé, nutrition: les régimes, les conseils.
- Religieux: « connaître notre religion », « mais de façon qui ne nous fait pas fuir! ».



Appendix



Appendix

- **Ad hoc (étude)** : étude spécifique, conçue et réalisée pour répondre à une question ou une problématique précise (du latin ad hoc, "pour cela").
- **Attitude** : Disposition (favorable ou défavorable) à l'égard d'un produit, d'un service ou d'une organisation, qui résulte de l'ensemble des composantes de la personnalité : composantes affectives (émotions), cognitives (croyances) et conatives (comportements).
- **Biais** : dans une enquête, le biais est la conséquence d'erreurs d'observation dues à la méthode de recueil des données, au questionnaire ou à l'enquêteur. On distingue le biais de mesure, le biais d'échantillonnage (dû au choix de l'échantillon) et le biais accidentel (dû au hasard).
- **Brief d'enquêteurs** : réunion pendant laquelle les enquêteurs reçoivent les instructions relatives au terrain de l'étude et où ils s'entraînent à la présentation et à la passation du questionnaire.
- **CAPI (Computed-assisted personal interviewing)** : enquête en face à face assistée par ordinateur. L'enquêteur utilise un ordinateur portable sur l'écran duquel il lit les questions et saisit directement les réponses sur cet appareil.
- **Catégorie-Socioprofessionnelle** : C'est un outil de classification des individus selon leur position sociale et professionnelle. Elle permet d'analyser les comportements, opinions ou consommations en fonction du statut professionnel, du niveau de qualification, du secteur d'activité, et parfois du niveau d'instruction.
- **Cible** : groupe de personnes définies par des caractéristiques sociodémographiques, socioculturelles, de consommation... auxquelles s'adresse une action de communication.

Appendix

- **Comportement** : ce que font ou ont fait les individus. Les études de marché sont concernées par les comportements observables d'achat, de consommation, d'usage, de fréquentation des médias.
- **Contrôle (terrain)** : ensemble d'opérations (rappel téléphonique, visite ...) consistant à vérifier le travail des enquêteurs et la participation des interviewés.
- **Catégorie-Socioprofessionnelle CSP** : **A/B/C+** et **C-/D** : classification britannique des catégories socioprofessionnelles (A = cadre supérieur, profession libérale ; B = cadre moyen ; C = employé ; E = ouvrier) utilisé en marketing et permettant de respecter la représentativité de l'échantillon. C'est un outil de classification des individus selon leur position sociale et professionnelle. Elle permet d'analyser les comportements, opinions ou consommations en fonction du statut professionnel, du niveau de qualification, du secteur d'activité, et parfois du niveau d'instruction.
- **Dépouillement** : traitement des données de base consistant à trier, à classer les informations et à opérer des calculs.
- **Ecart type** : indice de dispersion des valeurs d'une distribution statistique ; racine carrée de la variance.
- **Echantillon** : fraction d'une population obtenue par des prélèvements respectant un plan de sondage et sur laquelle est effectuée une enquête. Echelle d'attitude : forme particulière de question fermée, qui permet aux personnes interrogées d'exprimer un jugement, une opinion ou une attitude de façon graduée. Les plus courantes sont l'échelle de Likert et le différentiel sémantique. Exemple : Tout à fait
- **Face à face** : recueil de données effectué par l'enquêteur en présence de chaque personne interrogée (à domicile, en salle ou en rue).

Appendix

- **Fiabilité (d'un instrument de recueil)** : indique le degré de précision et de reproductibilité des résultats fournis par cet instrument : les résultats doivent être identiques lorsqu'on applique une nouvelle fois l'instrument dans des conditions identiques.
- **Field work (ou travail sur le terrain)** : toutes les opérations d'étude de marché procédant par enquêtes et observations directement sur les publics étudiés, en les rencontrant dans leur milieu habituel, et accomplissant les conduites normales de la vie professionnelle ou privée. Dans les études de marché, on distingue le field work et la desk research (recherche sur documents).
- **Frein** : motivation négative qui pousse un individu à ne pas faire quelque chose.
- **Individu** : dans une étude, ce terme désigne l'unité statistique (personne physique, foyer, entreprise...) auprès de laquelle sont recueillies les informations. Il est décrit par des caractères ou des variables. L'ensemble des individus constitue la population de référence (ou univers de l'étude ou base de sondage).
- **Intervalle de confiance** : indique la marge d'erreur lorsqu'on généralise une estimation obtenue sur un échantillon à l'ensemble de la population représentée. La longueur de l'intervalle de confiance diminue lorsque la taille de l'échantillon croît.
- **Item** : énoncé constitutif d'une échelle d'attitude.
- **Likert (échelle de)** : échelle d'accord comportant un nombre impair de degrés, utilisée pour que l'interviewé exprime son approbation à l'égard d'une série d'items. (Par exemple grâce à cinq degrés d'accord : “tout à fait d'accord, plutôt d'accord, sans opinion, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord”).

Appendix

- **Marge d'erreur (e) :** La marge d'erreur mesure la précision d'un sondage. D'une manière générale, plus l'échantillon est grand et plus l'estimation sera précise. Dans le cadre des enquêtes quantitatives réalisées selon la méthode des quotas, l'estimation de la marge d'erreur (ou intervalle de confiance) soulève certaines considérations méthodologiques. En effet, bien que la méthode des quotas permette de reproduire la structure sociodémographique d'une population, elle ne repose pas sur un échantillonnage aléatoire pur, ce qui limite théoriquement l'usage des formules classiques de l'inférence statistique. Cependant, par convention et par approximation, il est d'usage dans les études ou sondage d'opinion les sondages marketing de calculer une marge d'erreur théorique comme si l'échantillon avait été tiré aléatoirement, notamment lorsque l'échantillon est suffisamment diversifié et bien équilibré sur les quotas retenus. Pour un échantillon de taille n , la marge d'erreur (e) à un niveau de confiance de 95 % est donnée par la formule :

$$e = 1,96 \times \sqrt{\frac{p(1 - p)}{n}}$$

Où :

- 1,96 est le coefficient de confiance pour un intervalle de 95 %,
- p est la proportion observée (la taille d'échantillon est calculée avant la réalisation du sondage en fonction de la précision maximale souhaitée et en fixant à priori l'ampleur a priori du phénomène qu'on cherche à estimer à 50% soit la valeur qui donne la dispersion maximale.),
- n est la taille de l'échantillon.

Appendix

- **Ménage** : la population est classée en population des ménages et population hors ménages. Un ménage comprend toutes les personnes qui partagent une même résidence principale ; les militaires et élèves-étudiants logés en internat ayant déclaré une résidence personnelle appartiennent à la population des ménages. La notion de ménage ne doit pas être confondue avec celle de famille : un ménage peut être composé de plusieurs familles.
- **Méthode des quotas** : c'est une technique d'échantillonnage empirique utilisée principalement dans les enquêtes quantitatives, notamment en marketing, en études d'opinion et en sciences sociales, pour garantir que l'échantillon soit représentatif de la population étudiée selon certains critères sociodémographiques. C'est la méthode empirique utilisée lorsqu'on ne peut réaliser un sondage aléatoire car elle permet de constituer un échantillon représentatif par la structure, mais pas nécessairement par le hasard. Elle consiste à s'assurer de la représentativité d'un échantillon en lui affectant une structure semblable à celle de la population d'intérêt sur la base de variable de contrôle. Dans notre approche, les variables de contrôle seront : le genre, l'âge, le lieu de résidence, la catégorie sociale professionnelle du chef de famille et le niveau d'instruction du répondant. Quelle que soit la taille choisie à priori, l'échantillon selon la méthode des quotas reste toujours représentatif pour toute taille supérieure à 80 individus.
- **Nominale (variables)** : ces variables permettent seulement d'identifier l'appartenance de l'objet ou de l'individu étudié à une classe. Exemple : le sexe constitue usuellement une variable à deux classes.
- **Opinion** : avis, sentiment, jugement sur des faits ou des messages. Les études d'opinion recherchent des informations subjectives (satisfaction, appréciation, jugement, goût, attitudes...) contrairement aux études factuelles qui s'attachent à des informations objectives (comportement d'achat, mesure d'audience, taux d'équipement...).
- **Ordinales (variables)** : variables classées sur une échelle ordinale. Ce type d'échelle permet de classer les objets mesurés selon une certaine direction ou dimension sans qu'une unité soit définie sur la dimension étudiée. Par exemple, classement de produits selon un ordre de préférences.

Appendix

- **PCS (Profession et catégorie sociale)** : anciennement CSP (catégorie socioprofessionnelle). Nomenclature permettant de regrouper les personnes dans des classes définies par l'activité et la profession. Cette nomenclature comporte plusieurs niveaux, comportant 42, 24 ou 8 postes détaillés pour le plus agrégé.
- **Pénétration (taux de)** : pourcentage d'une population touchée par un produit, un support, une annonce publicitaire. Dans notre cas le document Budget Citoyen.
- **Plan de sondage** : ensemble des procédures qui vont définir le mode de sélection des personnes à interroger. Le plan de sondage est une réflexion théorique sur la structure de l'échantillon et les biais à éviter et porte également sur l'organisation pratique du travail des enquêteurs.
- **Population** : ensemble d'unités statistiques sur lesquelles on procède à des analyses.
- **Quantitative (étude)** : l'étude quantitative vise à quantifier des attitudes ou des comportements, à mesurer les variables dont ils dépendent, à comparer, à mettre en relief des corrélations... Elle est le plus souvent réalisée par sondage, sur un échantillon qui doit être représentatif afin que les résultats puissent être généralisés à l'ensemble de la population étudiée. Elle nécessite la mise au point d'instruments de mesure standardisés et codifiables (questionnaires structurés).
- **Quantitatives (variables)** : variables métriques ou scalées. Ces variables permettent, par leur nature, les calculs scientifiques les plus souvent utilisés dans l'analyse multivariée.
- **Question** : interrogation posée à l'identique à toutes les personnes participant à une même enquête. On distingue les questions fermées dont les réponses sont à choisir parmi des modalités proposées (oui ou non, échelles, choix multiples) des questions ouvertes pour lesquelles il n'est pas proposé de modalités de réponse.
- **Questionnaire** : ensemble de questions soumises aux personnes interrogées à l'occasion d'une enquête quantitative.

Appendix

- **Quotas** : méthode d'échantillonnage raisonné fondé sur les caractéristiques de personnes interrogées, de façon telle que la répartition de ces caractéristiques descriptives de l'échantillon soient similaires à celles de la population totale. La structure de l'échantillon par quotas, impérative pour l'enquêteur, est définie a priori.
- **Représentativité (d'un échantillon)** : possibilité d'extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble d'un univers.
- **Segmentation** : découpage d'une population en fonction d'un ou plusieurs critères (géographiques, socio-démographiques, socioculturels, comportementaux...). Les groupes ainsi constitués, aussi homogènes et différents entre eux que possibles, peuvent être choisis comme autant de cibles à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique.
- **Seuil de confiance** : Dans le cadre des enquêtes quantitatives, notamment celles reposant sur des échantillons (qu'ils soient aléatoires ou construits par la méthode des quotas), il est fondamental d'associer à toute estimation statistique un niveau de fiabilité. C'est dans ce contexte que s'inscrit la notion de seuil de confiance (ou niveau de confiance). Le seuil de confiance est un indicateur probabiliste qui permet d'évaluer la fiabilité des résultats obtenus à partir d'un échantillon, en les extrapolant à l'ensemble de la population. Il correspond à la probabilité que l'intervalle estimé contienne la vraie valeur du paramètre dans la population. En pratique, un seuil de confiance de 95 % signifie que si l'on répétait l'enquête un grand nombre de fois dans les mêmes conditions, dans 95 % des cas, l'intervalle de confiance calculé contiendrait la valeur réelle que l'on cherche à estimer. Un seuil de 95 % signifie qu'on accepte un risque d'erreur de 5 % dans l'estimation.
- Même si la méthode des quotas n'est pas un échantillonnage aléatoire, il est courant d'utiliser la notion de seuil de confiance à titre indicatif, pour encadrer les résultats et communiquer leur niveau de fiabilité de manière compréhensible. Il est toutefois essentiel de préciser que ce calcul repose sur une hypothèse théorique d'échantillonnage aléatoire.

Appendix

- **Signalétique** : série de questions portant sur les caractéristiques socio-économiques du répondant et permettant une comparaison des résultats de l'étude avec des informations provenant d'autres sources (INS, par exemple).
- **Sondage** : enquête sur un échantillon représentatif de la population-cible.
- **Sociodémographique** : qualifie les caractéristiques d'un individu portant sur son statut (sexe, âge, nombre d'enfants, situation familiale, lieu de résidence...).
- **Terrain** : ensemble des opérations concourant au recueil des informations de l'étude et organisant le travail des enquêteurs (descriptif des personnes à interroger, instructions pour le choix des interviewés, quotas, passation du questionnaire, contrôles de qualité...).
- **Tri à plat** : présentation des résultats d'une étude quantitative, en valeurs absolues ou en pourcentages, pour chacune des questions.
- **Tri croisé** : présentation des résultats d'une étude quantitative en les plaçant de façon matricielle, les uns en colonnes, les autres en lignes, de façon à croiser les réponses à plusieurs questions.
- **Typologique (analyse)** : méthode statistique ayant pour objet de rassembler des individus similaires dans des groupes distincts les uns des autres. Il s'agit d'une méthode descriptive, les variables étant ou non métriques.
- **Univariées (analyses)** : analyses portant sur une seule variable à la fois.



Un projet financé par l'Union européenne



Mis en œuvre par CFI et ses partenaires