

RAPPORT D'ÉTUDE DE CAS

Les français et la télévision

2024/2025



Introduction

En 20 ans, les habitudes de consommation des Français en matière de télévisions ont beaucoup évolué, mais elles continuent d'occuper une place centrale dans leurs habitudes culturelles. Selon les données de Médiamétrie, le temps passé devant la télévision a diminué de 30 minutes entre 2020 et 2022. La popularité croissante des alternatives à la télévision publique, telles que les plateformes de streaming et les écrans de PC et de téléphone, en est une des raisons. L'enquête réalisée par l'INSEE en mai 2003 sur les conditions de vie des ménages nous offre une opportunité d'analyser les facteurs influençant les comportements audiovisuels des individus et des ménages et ainsi apprécier l'impact de ces changements sur les usages audiovisuels. L'objectif principal de notre étude est d'identifier les caractéristiques sociodémographiques et économiques qui déterminent ces comportements. Pour ce faire, nous adopterons une approche quantitative reposant sur l'analyse factorielle et la classification automatique, permettant ainsi de regrouper les Français en différents profils de téléspectateurs. Pour ce faire nous disposons d'une base de données extraite de l'enquête de mai 2003, contenant des informations détaillées sur les individus, leur ménage et leurs habitudes télévisuelles. L'exploitation de ces données nous permettra d'identifier d'éventuelles disparités dans l'accès et l'usage de la télévision, et d'apporter une meilleure compréhension des dynamiques de consommation audiovisuelle en France. Cette segmentation des téléspectateurs pourra également fournir des indications précieuses sur l'évolution des usages médiatiques et les tendances à venir.

I. Les Données

1. Description des Données

La base de données de l'étude, issue de l'enquête sur les conditions de vie des ménages réalisée en mai 2003, est organisée en trois fichiers principaux d'environ 5000 observations: **Individus**, **Ménages** et **Télévision**. Ces fichiers contiennent respectivement des informations détaillées sur les individus, les ménages et leurs habitudes audiovisuelles qui seront exploitées dans l'analyse.

A. Fichier Individus

Ce fichier présente des informations sur les caractéristiques personnelles et professionnelles des individus interrogés ([voir annexe 1](#)). Les variables **sociodémographiques** comprennent l'âge, considéré comme une variable quantitative continue, ainsi que le sexe et la situation matrimoniale, qui sont des variables qualitatives décrivant respectivement le genre et l'état civil des individus. Le niveau d'études et l'obtention d'un diplôme fournissent des informations sur le parcours scolaire. Bien que la nationalité soit présente, elle n'a pas été incluse dans l'analyse pour éviter toute discrimination. Un identifiant unique et un numéro de ménage permettent de relier les individus aux différentes tables de données. Les variables économiques et professionnelles décrivent la situation des individus sur le marché du travail. La catégorie socioprofessionnelle classe les professions en grandes familles, tandis que l'occupation actuelle indique si une personne est active, au chômage, retraitée ou étudiante. Le statut d'activité économique distingue les actifs occupés des demandeurs d'emploi ou des inactifs.

B. Fichier Ménages

Ce fichier regroupe des informations sur la structure des foyers et leur situation économique ([voir annexe 2](#)). Un identifiant unique est attribué à chaque ménage parmi les variables d'identification afin de permettre la liaison avec les individus interrogés (quantitative discrète), tandis qu'un numéro d'enquête est associé à chaque observation (quantitative discrète). Les variables démographiques et économiques fournissent une vision détaillée des foyers. Le nombre total de personnes dans le ménage ainsi que le nombre d'enfants permettent d'analyser la composition familiale (quantitatives continues). Le type de ménage, défini en plusieurs catégories, distingue par exemple les foyers composés d'un adulte seul, d'un couple

avec enfants ou d'autres configurations familiales (qualitative nominale). Le revenu annuel net, recodé en plusieurs niveaux, donne une indication sur la situation financière des ménages (quantitative ordinale). L'accès à Internet au domicile, renseigné sous forme de réponse binaire ou non spécifiée, permet d'évaluer l'équipement numérique des foyers (qualitative binaire). Enfin, la catégorie de la commune de résidence permet de situer géographiquement les ménages, en distinguant les zones rurales, les agglomérations, la région parisienne et la ville de Paris (qualitative nominale).

C. Fichier Télévision

Ce document présente les habitudes de consommation audiovisuelle des individus et des ménages ([voir annexe 3](#)). Les variables d'identification incluent un identifiant unique permettant la liaison avec d'autres fichiers (quantitative discrète) et un numéro permettant l'association aux individus et ménages (quantitative discrète). Les variables relatives à l'accès et aux équipements comprennent l'abonnement à Canal+ (Oui/Non) (qualitative binaire) et l'accès au câble ou satellite (Oui/Non) (qualitative binaire). Le nombre de cassettes vidéo/DVD possédé par le foyer (quantitative discrète) constitue également une donnée importante pour évaluer l'équipement audiovisuel du ménage. Les variables de consommation télévisuelle permettent d'analyser l'usage de la télévision. Le temps total hebdomadaire passé devant la télévision (quantitative continue) et la fréquence de visionnage des différents types de programmes, tels que les journaux télévisés et chaînes d'information, les feuilletons et séries, les films, les jeux télévisés, les événements sportifs, les documentaires sportifs, les clips musicaux, les spectacles culturels, les magazines culturels et les autres types de documentaires (qualitative ordinale), offrent une perspective exhaustive des habitudes de consommation télévisuelle.

2. Prétraitement et Nettoyage des Données

Comme mentionné précédemment, le jeu de données de l'étude comprenait initialement un ensemble de variables couvrant divers aspects sociodémographiques et audiovisuels.

Afin d'optimiser l'analyse et de rendre les données plus exploitables, nous avons procédé à un nettoyage, recodage et regroupement de certaines variables, en conservant uniquement celles qui nous semblaient les plus pertinentes pour notre étude. Ce travail de transformation nous a permis d'uniformiser les catégories et d'assurer une meilleure interprétation des résultats.

A. Nettoyage de la table Individus

Pour l'analyse des individus, nous avons décidé de conserver l'identifiant et le numéro afin de pouvoir établir des liaisons avec la table « Télévision » par la suite. En dehors de ces identifiants, nous avons conservé les variables suivantes :

Sexe : Recodé en "Homme" et "Femme", cette variable permet d'analyser les éventuelles différences dans les comportements télévisuels selon le genre.

Situation matrimoniale (Matrimonial) : Cette variable a été regroupée en deux catégories "Marié(e)" et "Seul(e)" (incluant célibataires, divorcés et veufs). elle renseigne sur l'état personnel des individus et leurs caractéristiques propres, influençant potentiellement leur consommation télévisuelle.

Age : Cette variable est essentielle, car les préférences en matière de télévision évoluent avec l'âge. Nous avons donc segmenté les individus en tranches d'âge cohérentes :

"15-25 ans", "26-36 ans", "37-47 ans", "48-59 ans" et "60-99 ans"

Catégorie Socioprofessionnelle (CSP) : Cette variable est un indicateur clé pour déterminer si un individu appartient à une classe moyenne ou élevée et ainsi voir si son statut économique influence son rapport à la télévision. Elle regroupe les catégories en : "Agriculteurs", "Artisans et Commerçants", "Cadres et professions intellectuelles supérieures", "Professions intermédiaires", "Employés", "Ouvriers", "Chômeurs" et "Étudiants"

Nous avons décidé d'exclure les militaires et le clergé, car ces catégories étaient sous-représentées. (Moins de 5 observations)

Niveau d'éducation (ÉTUDE) : Le niveau d'étude atteint a été conservé plutôt que celui en cours, car il reflète mieux le capital acquis et donc l'influence de l'éducation sur les pratiques audiovisuelles à un moment donné. En effet, un individu ayant terminé ses études est plus susceptible d'avoir des habitudes de consommation stabilisées par rapport à quelqu'un encore en formation, dont les pratiques peuvent évoluer. La variable a été recodée de la manière suivante : "Faible Étude", "Éducation Secondaire", "Enseignement Technique", "Enseignement Supérieur" et "Sans objet" pour les cas non spécifiés.

Nationalité : Non retenue, car elle nous semblait discriminante et peu pertinente pour cette analyse.

B. Nettoyage de la table Ménage

Certaines variables de la table Ménage ont également été sélectionnées, en maintenant un identifiant unique pour associer ces données aux comportements télévisuels. Les variables suivantes ont été retenues :

Type de ménage (TYPMEN) : Variable qui permet d'analyser la composition des foyers et son impact sur les habitudes télévisuelles. Nous avons regroupé les ménages en : "Jeune adulte seul", "Adulte seul", "Senior seul", "Couple d'adultes", "Couple de seniors", "Couple avec enfant", "Famille nombreuse", "Famille monoparentale" et "Autres"< ;

Revenu global du ménage (REVENU) : Représentant le niveau de vie, il recodée en : "Faible revenu", "Revenu modeste", "Revenu intermédiaire", "Revenu élevé" et "Non spécifié".

Accès à Internet (INTERNET) : Cette variable est essentielle pour voir si l'accès aux nouvelles technologies a un impact sur les habitudes télévisuelle. Nous avons réduit cette variable à "Oui", "Non", et "Non spécifié".

Localisation géographique (COMMUNE) : Cette variable a été recodée en : "Commune rurale", "Agglomération", "Région parisienne", "Paris".

C. Nettoyage de la table Télévision

Enfin, pour la table Télévision, toutes les variables relatives aux habitudes de visionnage ont été conservées. Le fichier initial étant déjà partiellement codé, nous avons amélioré ce codage en regroupant les catégories. Toutes les variables sans réponse, indiquées par les mentions « Ne sait pas » et « Sans Objet », ont été exclues afin de ne pas biaiser l'analyse. La table télévision contient désormais environ 4000 observations. Voici les principales variables retenues :

Abonnement à Canal+ : Cette variable a été recodée en "Oui", "Non"

Nombre de cassette vidéos/DVD possédés (Nbvideo) : Réponses regroupés en : "Aucun", "Entre 1 et 19", "Entre 20 et 40", "Entre 50 et 99" et "100 ou plus"

Temps passé devant la télévision (tpstele) : Nous avons défini les catégories suivantes : "Jamais", "Occasionnellement", "Régulièrement" et "Fréquemment"

Les fréquences de visionnage des différents types de programmes ont été homogénéisé. Les classifications pour les différentes catégories de contenu sont les suivantes :

"Journal télévisé", "Films" et "Jeux télévisés" regroupées en "Jamais", "Occasionnellement", "Régulièrement", "Fréquemment".

"Feuilletons", "Matches", "Documentaires sportifs", "Clips musicaux", "Spectacles", "Magazines culturels" et "Autres documentaires" regroupées en regarde ou ne regarde pas (oui/non)

II. Statistiques descriptives

1. Distribution des données

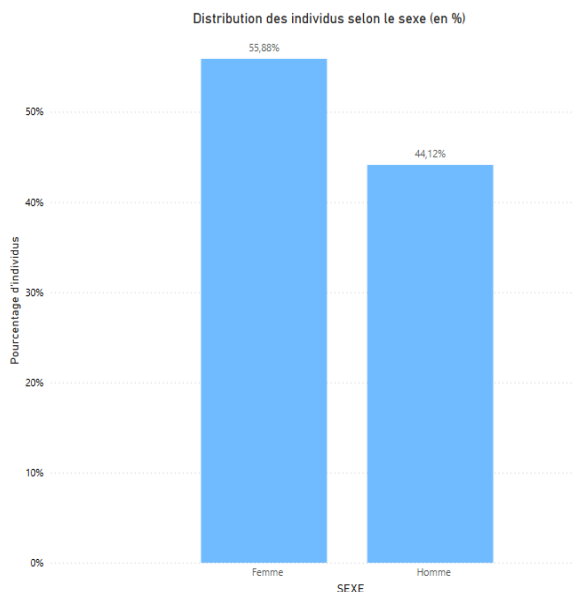
Dans cette section, l'objectif est d'établir une première descriptive des données afin d'identifier les variables susceptibles d'influencer la consommation télévisuelle.

A. Répartition selon le sexe

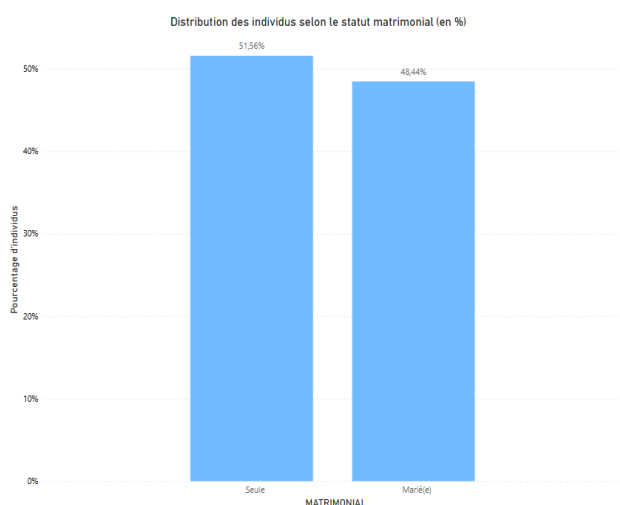
L'analyse de la distribution des individus selon le sexe met en évidence une **surreprésentation des femmes** dans l'échantillon. En effet, la proportion de femmes est **supérieure à celle des hommes**, ce qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Tout d'abord, cette répartition peut refléter la structure démographique générale de la population française, où les femmes sont légèrement plus nombreuses que les hommes, en particulier dans certaines tranches d'âge. D'autre part, il est également possible que l'échantillonnage de

l'enquête ait conduit à une surestimation de la représentation féminine, ce qui pourrait influencer certaines tendances observées.

Il paraît donc nécessaire de noter ce déséquilibre, car les comportements audiovisuels peuvent différer selon le genre. Plusieurs études ont montré que les femmes et les hommes n'accordent pas la même importance aux différents types de contenus télévisés. Selon une étude de la Scam, les documentaires et reportages sont le genre de programme préféré pour 54% des Français, mais on observe des différences entre les sexes 57% des femmes préfèrent les séries télévisées, contre seulement 26% des hommes, 47% des hommes préfèrent les programmes sportifs, contre 13% des femmes. Les femmes sont plus attirées par les programmes de divertissement (25% vs 17%). L'influence du genre sur les habitudes de consommation télévisuelle sera examinée de manière plus approfondie au sein de cette étude. ([voir annexe 5](#))



B. Statut matrimonial et type de ménage



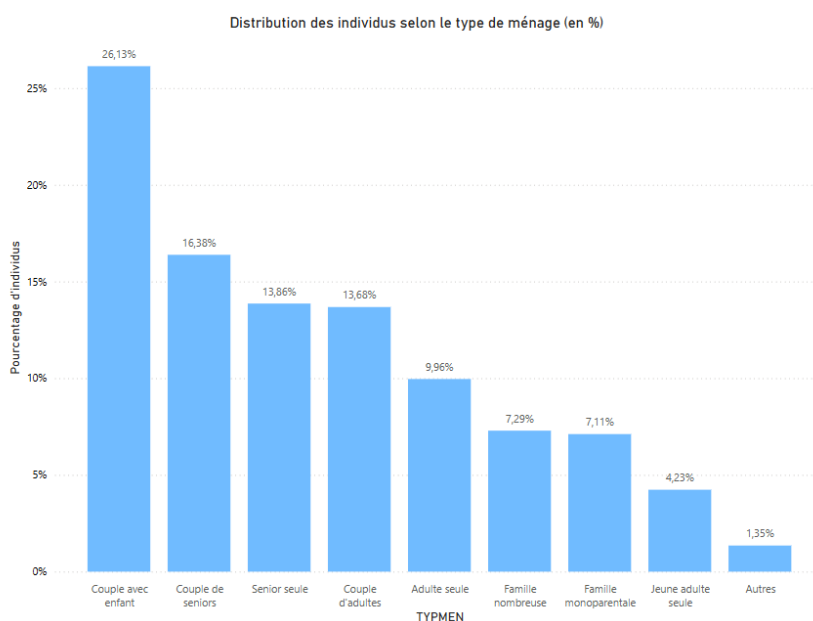
L'analyse des données relative aux statuts matrimoniaux met en évidence une **répartition relativement équilibrée** entre les individus **mariés et célibataires**, avec une légère prédominance des personnes vivant seules. Cette variable est cruciale, car selon nous l'état matrimonial peut influencer **les habitudes de consommation audiovisuelle**. En effet, il est plausible que les personnes vivant seules consacrent plus de temps à la

télévision et privilégient des types de programmes différents des personnes mariées, qui adaptent leur consommation en fonction des préférences familiales.

En ce qui concerne la **typologie des ménages**, l'échantillon est composé d'une diversité de structures familiales :

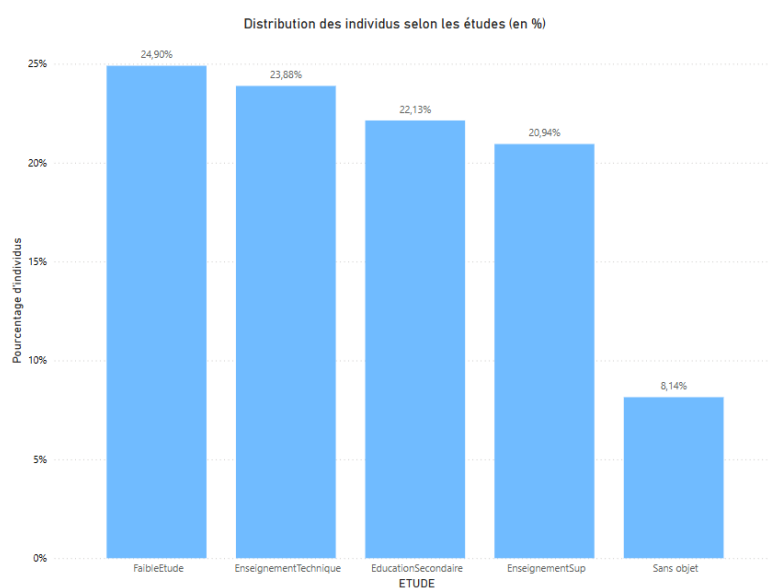
- **Les couples avec enfants** représentent la plus grande partie des répondants, ce qui est conforme aux tendances démographiques générales.
- **Les adultes vivant seuls et les seniors seuls** constituent également une proportion importante.
- Les familles monoparentales et les familles nombreuses sont moins représentées.

Cette répartition est intéressante dans la mesure où elle peut avoir un impact sur les préférences en matière de télévision. Par exemple, les familles avec enfants ont tendance à consommer davantage de contenus jeunesse, tandis que les adultes seuls peuvent privilégier des contenus plus variés.



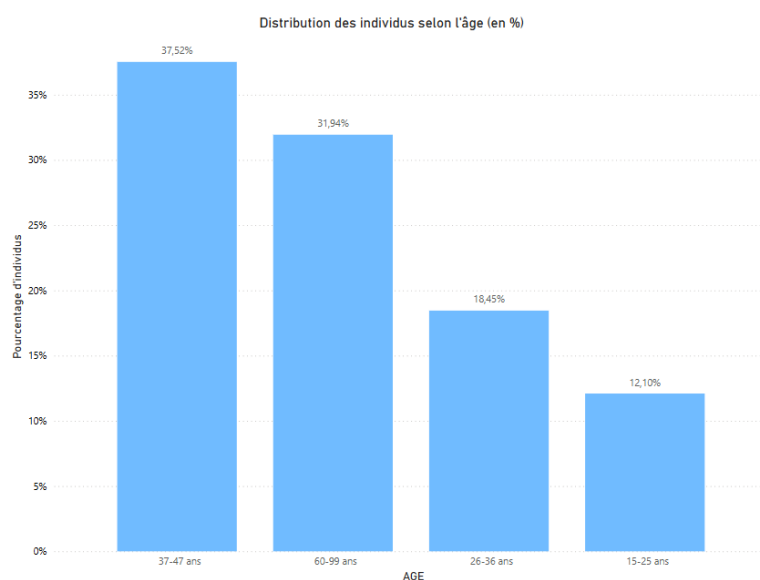
C. Répartition par niveau d'études

L'échantillon est composé de profils éducatifs assez proportionnelles. Quelques valeurs non renseignées sont présentes et devront être prises en compte dans l'interprétation des résultats. Les individus ayant un niveau d'éducation plus élevé sont souvent plus enclins à regarder des documentaires, des programmes d'information et des contenus culturels, tandis que ceux ayant un niveau d'éducation plus faible peuvent privilégier des émissions de divertissement et des feuilletons.



D. Répartition par tranche d'âge

L'analyse de l'âge montre une **présence marquée des individus âgés de 37 à 47 ans**, suivis de près par **les 60 ans et plus**. En revanche, les **jeunes adultes (15-25 ans)** sont sous-représentés dans l'échantillon.



Les comportements télévisuels observés pourraient être **davantage influencés par les pratiques des adultes et des seniors**, qui constituent les principaux groupes d'âge de l'échantillon. L'âge est une variable clé dans l'analyse des tendances de consommation audiovisuelle. En effet, nous soupçonnons que les jeunes générations tendent à délaissé la

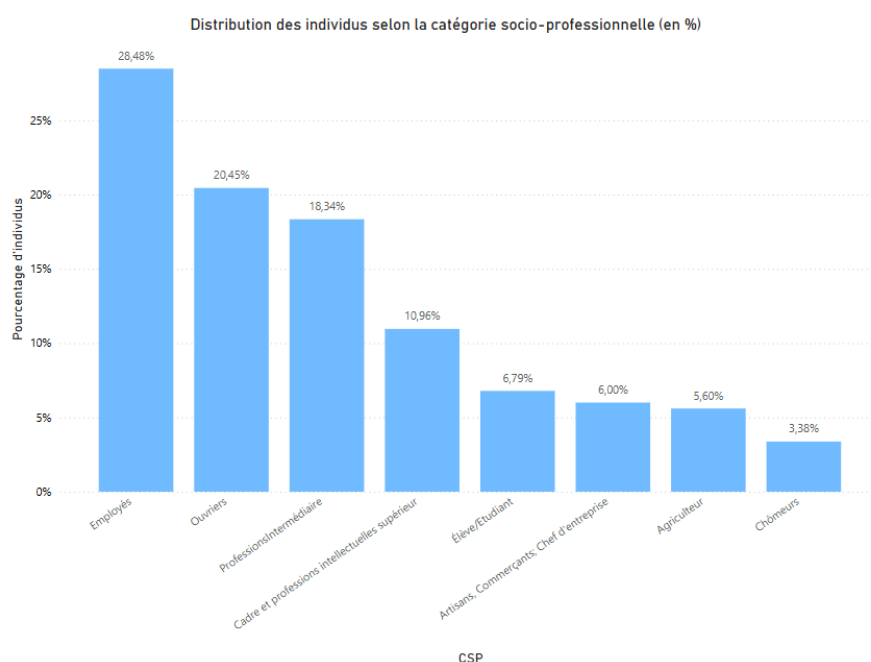
télévision traditionnelle au profit du streaming et des plateformes numériques, tandis que les populations plus âgées restent fidèles aux médias classiques.

E. Répartition selon la catégorie socio-professionnelle (CSP)

Les catégories socioprofessionnelles des répondants montrent une diversité de statuts :

- Les employés constituent la catégorie la plus représentée, suivis des ouvriers et des professions intermédiaires.
- Les cadres et professions intellectuelles sont en proportion plus réduite, ce qui pourrait influencer les choix de contenus regardés.
- Les étudiants et les individus sans activité professionnelle forment un groupe minoritaire.

Cette variable est importante, car elle peut déterminer les habitudes de consommation télévisuelle. Par exemple, les cadres et professions intellectuelles, ayant souvent un emploi du temps chargé, peuvent être moins enclins à regarder la télévision en direct et privilégier des formats différés ou des plateformes de streaming.

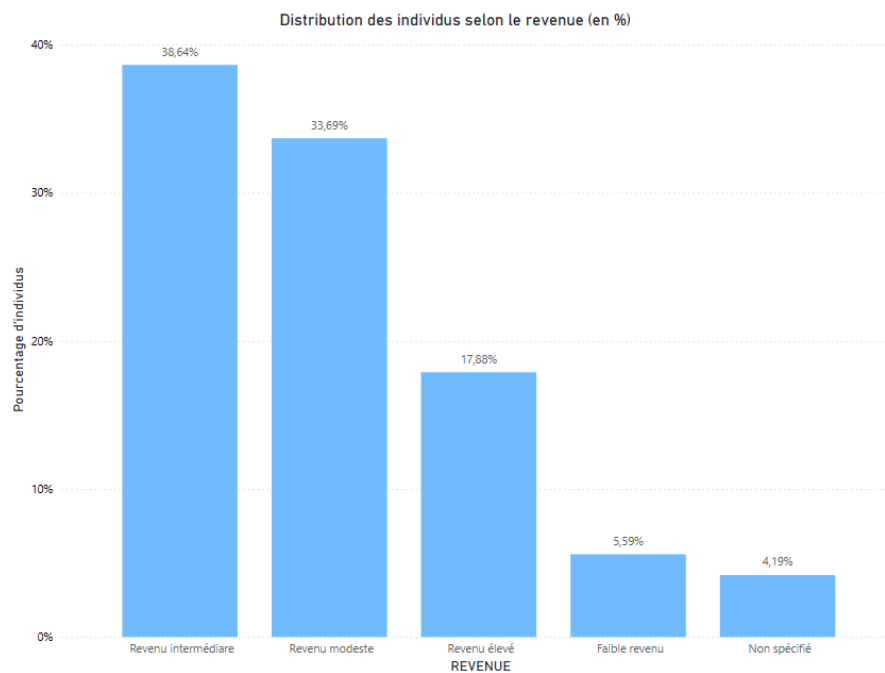


F. Revenus des ménages

L'analyse des revenus montre une diversité des situations économiques :

- La majorité des ménages appartient aux catégories **revenu intermédiaire** et **revenu modeste**.
- Une proportion non négligeable déclare un **revenu élevé**.
- Les ménages à **faible revenu** sont moins représentés.
-

Les habitudes de consommation télévisuelle peuvent être influencées par le pouvoir d'achat. Par exemple, les ménages aux revenus les plus élevés peuvent avoir accès à des services de télévision payants et des plateformes de streaming, tandis que ceux ayant des revenus plus modestes peuvent se limiter aux chaînes gratuites.



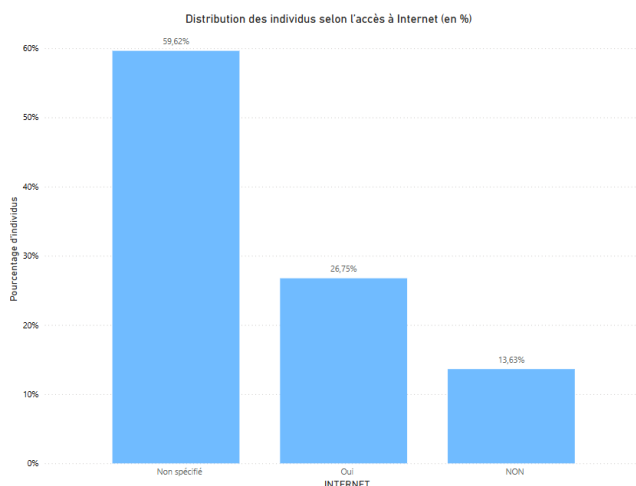
G. Accès à Internet et localisation géographique

L'accès à Internet est une variable qui peut avoir un impact sur la consommation télévisuelle.

L'analyse montre que :

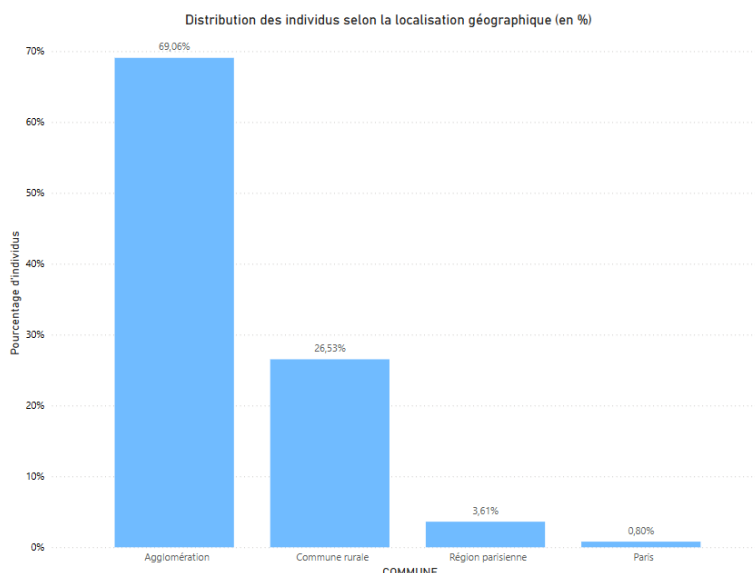
Une grande partie de l'échantillon n'a pas spécifié son accès à Internet, ce qui compliquerait l'analyse, la variable a donc été retirée.

- Une proportion notable de répondants déclare ne pas avoir Internet, ce qui suggère une consommation plus traditionnelle de la télévision.
- Les personnes ayant accès à Internet sont en nombre inférieur, mais constituent tout de même un groupe significatif.



La **répartition géographique** des individus montre également des disparités :

- **Les habitants des agglomérations sont majoritaires**, ce qui est logique compte tenu de la structure de la population française.
 - Les communes rurales et la région parisienne sont moins représentées.
- Les individus résidant à Paris sont en minorité.



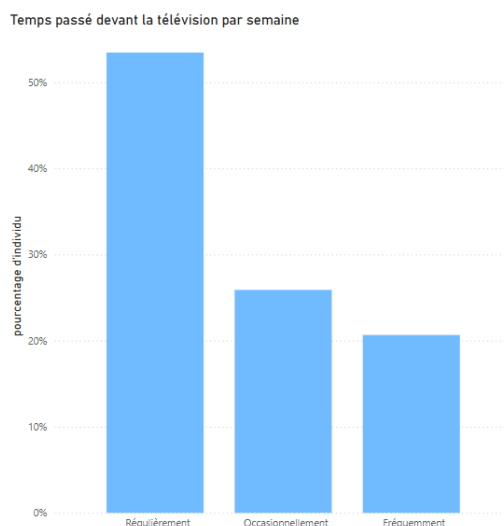
H. Analyse des habitudes de consommation télévisuelle

L'analyse des données relatives aux comportements audiovisuels nous a permis d'identifier les principales tendances en matière de consommation télévisuelle. Nous avons pour objectifs

de mettre en évidence les types de programmes les plus regardés, ainsi que les disparités entre les téléspectateurs en termes de temps consacré à la télévision.

L'examen du temps moyen passé devant la télévision montre une grande variabilité parmi les individus interrogés. En moyenne, une personne consacre environ 19,3 heures par semaine à la télévision, avec un écart-type de 12,8 heures. Toutefois, la distribution de cette variable révèle des différences importantes : alors que certains individus ne regardent pas du tout la télévision, d'autres peuvent y passer jusqu'à 135 heures par semaine.

Ces écarts suggèrent que la télévision est le média central pour une partie significative de la population, tandis que d'autres groupes semblent s'en éloigner. Cette différence peut s'expliquer par plusieurs facteurs, notamment l'âge, la situation professionnelle, les préférences personnelles et la disponibilité d'autres moyens de divertissement, comme Internet et les plateformes de streaming.



L'étude des types de contenus consommés met en évidence des tendances marquées dans les préférences des téléspectateurs. Les journaux télévisés constituent de loin le type de programme le plus regardé, avec une médiane de 365 minutes par semaine, soit environ une heure par jour. ([voir annexe 4](#)). Ce chiffre témoigne de l'intérêt des téléspectateurs pour l'actualité, confirmant que la télévision demeure une source d'information essentielle, malgré la montée en puissance des médias numériques.

De plus, les films occupent également une place importante dans la consommation télévisuelle, avec une médiane de 104 minutes par semaine. Cette durée indique que les films sont visionnés régulièrement, mais de manière plus ponctuelle que les journaux télévisés.

En ce qui concerne les jeux télévisés, la médiane s'élève à 52 minutes par semaine, ce qui reflète une consommation modérée, bien que certaines personnes y consacrent un temps bien

plus élevé, atteignant jusqu'à 2 704 minutes par semaine. Ces écarts suggèrent que ces émissions attirent une audience spécifique, fidèle à ce type de divertissement.

L'analyse des contenus sportifs révèle une consommation plus restreinte et inégale. Les matchs de sport, par exemple, ont une médiane très faible de 1 minute par semaine, bien que certains passionnés puissent y consacrer jusqu'à 2 600 minutes. De la même manière, les documentaires sportifs sont peu regardés par la majorité des individus, mais attirent une minorité de téléspectateurs particulièrement assidus.

Les feuilletons connaissent une consommation polarisée. La médiane de 0 minute indique que la majorité des téléspectateurs n'en regardent pas, mais certains individus y consacrent un temps très élevé (jusqu'à 2 920 minutes par semaine). Cela reflète une fidélité forte à ce type de programme chez une partie de la population, notamment les personnes attachées aux séries quotidiennes.

Concernant les clips musicaux, la consommation est également très contrastée. La plupart des individus ne regardent pas ce type de contenu, mais un sous-groupe y consacre un temps considérable, pouvant atteindre 4 015 minutes par semaine. Cette tendance est souvent observée chez les jeunes adultes et les amateurs de musique, qui utilisent la télévision comme un canal de diffusion musicale.

Les contenus culturels et spectacles figurent parmi les programmes les moins regardés. La médiane de consommation des magazines culturels et des autres documentaires est nulle pour une large majorité de la population, bien qu'un petit groupe de téléspectateurs y consacre un temps très important (jusqu'à 3 650 minutes par semaine). Cette disparité met en évidence un attrait fortement segmenté pour ces programmes, souvent privilégiés par des personnes ayant un niveau d'éducation élevé ou un intérêt spécifique pour les contenus intellectuels et éducatifs.

En somme nous pouvons dire que l'analyse des habitudes de consommation télévisuelle met en évidence plusieurs tendances. Les journaux télévisés sont les plus regardés, confirmant l'importance de la télévision comme source principale d'information. Les films et jeux télévisés bénéficient également d'une audience stable, tandis que les contenus sportifs et culturels connaissent une forte segmentation entre amateurs passionnés et public peu intéressé.

Par ailleurs, l'étude révèle que certains types de programmes, comme les feuilletons et les clips musicaux, attirent une audience très spécifique, avec des niveaux de consommation très élevés pour une minorité de téléspectateurs, mais une absence quasi totale d'intérêt pour le reste de la population.

Selon nous, ces résultats confirment que les habitudes télévisuelles ne sont pas homogènes, et que plusieurs profils de téléspectateurs coexistent, en fonction de leurs préférences, de leur disponibilité et de leur accès aux autres formes de divertissement.

2. Analyse des relations entre variables qualitatives

A. Analyse des Relations Entre les Variables individuelles et les Comportements Télévisuels

À l'aide de test de dépendance (Khi-deux), nous avons analysé les liens entre les caractéristiques individuelles et leurs habitudes télévisuelles. L'objectif ici est de déterminer si certaines variables socio-démographiques sont dépendants aux contenus regardés à la télévision. ([voir annexe 6](#))

L'Âge et les Préférences Télévisuelles

Les résultats indiquent une dépendance avérée entre l'âge et le fait de regarder des clips musicaux, des films, les journaux télévisés et les jeux télévisés. Selon nous, cette observation est cohérente avec l'idée selon laquelle les générations plus jeunes sont attirées par des formats différents (courts et divertissants), tandis que les seniors préfèrent des formats plus traditionnels de la télévision.

Le Niveau d'Éducation et les catégories socio-professionnelles

La variable mesurant le niveau d'éducation est dépendante à l'ensemble des variables associées à la télévision. Les catégories socio-professionnelles (CSP) influencent les habitudes médiatiques. Il est possible que les cadres et professions intellectuelles consacrent moins de temps à la télévision en général, mais privilégient des émissions informatives et culturelles. En revanche, les employés et ouvriers tendraient à être des consommateurs plus réguliers de télévision, manifestant une préférence pour les jeux télévisés et les émissions de divertissement.

Le Statut Matrimonial et les Habitudes Télévisuelles

Le statut matrimonial constitue un autre élément structurant dans la consommation télévisuelle. Les personnes mariées ou en couple tendent à regarder davantage de journaux télévisés et de films, ce qui peut s'expliquer par une consommation partagée en famille. À l'inverse, les célibataires ont sans doute une consommation plus orientée vers les contenus de divertissement et musicaux, illustrant des pratiques plus individuelles et diversifiées.

Variables Sans Effet Significatif

Enfin, certaines variables n'ont pas montré de lien statistiquement significatif avec les choix télévisuels. Par exemple, contrairement à certaines attentes, le sexe ne semble pas être un facteur déterminant pour certaines préférences audiovisuelles, ce qui suggère que les hommes et les femmes ont des habitudes relativement similaires en matière de télévision. De même, l'abonnement à Canal+ semble assez indépendant.

B. Analyse des Relations Entre les Variables et les Comportements Télévisuels au Niveau des Ménages

Nous avons reproduit les mêmes analyses effectuées précédemment sur les individus, sauf que cette fois-ci nous nous sommes intéressés aux ménages. L'objectif ici est de déterminer si des facteurs tels que le type de ménage, le revenu, l'accès à Internet ou encore le lieu de résidence sont significativement dépendant ou pas aux contenus regardés à la télévision. ([voir annexe 7](#))

Le type de ménage

Tout d'abord, le type de ménage (TYPMEN) et le revenu du foyer (REVENU) apparaissent comme des facteurs dépendants. Les ménages avec un niveau de revenu élevé ont peut-être une consommation plus diversifiée, avec une probabilité plus forte de regarder des magazines culturels, des documentaires et des spectacles, contrairement aux ménages plus modestes qui privilégient sans doute les jeux télévisés et les feuilletons.

L'accès à Internet

Ensuite, l'accès à Internet (INTERNET) semble avoir un lien avec les habitudes télévisuelles sauf pour la consommation de chaînes sportifs (Matches) et chaînes de spectacles sont des variables indépendantes. On suppose que les ménages avec Internet regardent moins la télévision traditionnelle que ceux sans Internet. Ce résultat suggère que ces foyers pourraient se tourner davantage vers les plateformes de streaming et les contenus en ligne, ce qui témoigne d'une évolution dans les pratiques médiatiques.

La localisation géographique

La localisation géographique influence également la consommation télévisuelle dans sa grande majorité. L'hypothèse suivante est émise : les foyers vivant en milieu urbain regardent des contenus informatifs et culturels contrairement aux ménages en zone rurale qui

consomment davantage de jeux télévisés et de feuilletons. Ce phénomène peut potentiellement s'expliquer par des différences dans l'accès aux offres de contenus, mais aussi par des préférences culturelles propres à chaque environnement.

Variables Sans Effet Significatif

Enfin, certaines variables n'ont pas montré de lien statistiquement significatif avec le temps passé devant la télévision. Par exemple, l'abonnement aux chaînes payantes (Canal+) ne semble pas modifier fondamentalement les habitudes de consommation télévisuelle des ménages.

3. Quantifier la force de la relation entre ces variables.

Les tests de dépendance ont montré qu'une majorité des variables sont interdépendantes, ce qui peut poser problème pour notre analyse. Une forte interdépendance entre les variables peut entraîner des redondances et affecter l'interprétation des résultats. Afin de ne pas écarter une grande partie des variables, ce qui pourrait entraîner la perte d'informations précieuses, nous allons mesurer l'intensité des liens grâce au V de Cramer. Cet indicateur permettra d'évaluer la force des relations et de sélectionner les variables les plus pertinentes pour la suite de l'analyse

A. Analyse de la force du lien entre les variables individuelles

(voir annexe 8)

L'analyse de la force des liens entre les variables individuelles, à travers le V de Cramer, met en évidence plusieurs relations significatives. Une forte corrélation apparaît entre la catégorie socio-professionnelle (CSP) et des variables telles que l'âge, le niveau d'étude et le statut matrimonial, soulignant leur impact sur la position sociale des individus. De plus, une association notable entre le statut matrimonial et le sexe suggère des différences selon le genre.

Concernant les habitudes médiatiques, les documentaires sportifs (DocSportifs) sont particulièrement liés aux matches et aux jeux télévisés, traduisant un profil de consommation spécifique aux amateurs de sport. L'âge et le niveau d'études émergent comme les principaux déterminants des choix de programmes. Les personnes âgées privilégient les journaux et jeux télévisés, tandis que les jeunes adultes se tournent davantage vers les films, clips musicaux

et séries. De même, un niveau d'études plus élevé est associé à une consommation accrue de contenus culturels et informatifs, les individus diplômés étant plus enclins à regarder des documentaires et magazines spécialisés.

Certaines relations, bien que plus modérées, restent intéressantes, notamment l'influence de la CSP sur les préférences télévisuelles : les cadres et professions intellectuelles s'orientent vers des contenus informatifs, tandis que les employés et ouvriers privilégient les jeux télévisés et le divertissement. En revanche, des variables comme le sexe ou l'abonnement à Canal+ présentent des coefficients de V de Cramer faibles, indiquant une corrélation limitée avec les types de programmes regardés.

Analyse croisée des résultats du Khi-deux et du V de Cramer

La confrontation des résultats du test de Khi-deux et du V de Cramer révèle une cohérence globale entre les deux approches. Alors que le Khi-deux permet d'identifier les relations statistiquement significatives, le V de Cramer apporte une mesure plus fine de leur intensité.

Les résultats montrent que :

- Les documentaires sportifs et les journaux télévisés sont fortement corrélés.
- Les clips et les journaux télévisés présentent une relation marquée.
- Les documentaires et les journaux télévisés affichent un lien significatif.
- Les films et les feuilletons sont étroitement liés, indiquant une consommation complémentaire.
- Les jeux télévisés et les feuilletons attirent une audience commune tournée vers des formats de divertissement populaires.

À l'inverse, certaines variables ayant des p-values élevées dans le test de Khi-deux, comme le sexe et l'abonnement à Canal+, n'indiquent aucune relation statistiquement significative. Cela est confirmé par des valeurs de V de Cramer très faibles, suggérant une influence négligeable sur les comportements médiatiques.

En combinant ces deux approches, nous obtenons une vision plus précise des facteurs influençant la consommation télévisuelle. L'âge, le niveau d'éducation et la CSP apparaissent comme les principaux moteurs des différences de pratiques audiovisuelles. Cette analyse permet ainsi d'identifier les variables les plus pertinentes pour la suite de l'étude, tout en écartant celles exerçant une influence marginale.

B. Analyse de la force du lien entre les variables des ménages

(voir annexe 9)

Il existe une forte corrélation entre le revenu et l'accès à Internet, indiquant un lien direct entre les ressources financières des foyers et leur équipement numérique. De plus, le type de ménage (TYPMEN) est également lié au revenu et à l'accès à Internet, mettant en lumière l'impact de la structure familiale sur ces éléments. Il est intéressant de noter que les préférences médiatiques sont relativement indépendantes des caractéristiques sociodémographiques, à l'exception des contenus sportifs, qui conservent une certaine spécificité dans les habitudes de consommation.

Les résultats confirment que le type de ménage (TYPMEN) et le revenu (REVENU) sont les facteurs les plus liés aux types de contenus regardés. En particulier, on observe une forte corrélation entre le revenu et les programmes culturels et informatifs. En revanche, les jeux télévisés et les feuilletons sont plus fréquemment associés aux foyers à revenus modestes, soulignant que ces contenus attirent des publics différents en fonction du niveau de vie.

Le lieu de résidence (COMMUNE) présente aussi des associations marquées avec plusieurs types de contenus. Les foyers urbains, mieux connectés et avec une offre culturelle plus diversifiée, sont davantage attirés par les magazines culturels et les documentaires. À l'inverse, les foyers ruraux se tournent davantage vers des contenus de divertissement classique, tels que les jeux télévisés et les feuilletons.

En ce qui concerne l'accès à Internet (INTERNET), bien que son influence soit moins forte que celle du revenu ou du type de ménage, il reste un facteur différenciateur dans les pratiques télévisuelles. Les foyers connectés présentent un V de Cramer légèrement supérieur pour les programmes culturels et les documentaires, ce qui suggère une ouverture accrue aux contenus variés et une influence des nouvelles habitudes de consommation numérique.

Certains facteurs, cependant, affichent des valeurs de V de Cramer très faibles, confirmant leur faible impact sur les habitudes télévisuelles. Par exemple, l'abonnement à des chaînes payantes comme Canal+ n'influence pas de manière significative la diversité des programmes regardés, indiquant que les habitudes de consommation ne sont pas principalement déterminées par l'accès à des chaînes spécifiques, mais par les préférences et le profil socio-économique des foyers.

Analyse Complète des Résultats du Khi-Deux et du V de Cramer

Les résultats obtenus avec le test du Khi-deux et le V de Cramer se révèlent globalement cohérents. Le test du Khi-deux nous a permis d'identifier les relations significatives, tandis que le V de Cramer nous a fourni des informations sur l'intensité de ces relations. Les résultats montrent que le revenu et le type de ménage influencent fortement les comportements

télévisuels. Le coefficient V de Cramer confirme cette tendance en attribuant à ces variables des coefficients élevés, indiquant une relation significative entre ces facteurs et les types de contenus consommés. Les résultats révèlent plusieurs associations intéressantes concernant la consommation de contenu. Une forte corrélation est observée entre les documentaires sportifs et les journaux télévisés, ainsi qu'entre les clips musicaux et les journaux télévisés. Une corrélation significative existe également entre les feuilletons et les films. De plus, les jeux télévisés et les feuilletons semblent associés, indiquant une recherche de divertissement au sein du public. Par ailleurs, le sport présente aussi des corrélations importantes, notamment entre les matchs et les documentaires sportifs, ainsi qu'une relation étroite entre les spectacles et les magazines culturels. Cependant, certaines variables affichent des valeurs faibles de V de Cramer, suggérant une dépendance limitée sur les habitudes télévisuelles, comme le sexe, qui ne semble pas influencer le choix des programmes. En revanche, le revenu, le type de ménage et le lieu de résidence émergent comme les principaux facteurs expliquant les différences dans les pratiques télévisuelles, confirmant que la consommation est principalement influencée par des déterminants socio-économiques.

Les résultats indiquent que les relations entre les variables ne sont pas excessivement fortes (aucune n'excède 0,5), ce qui nous a conduits à conserver l'ensemble des variables dans l'analyse. Cette décision permet de préserver l'intégralité des informations pertinentes et d'obtenir une compréhension approfondie des diverses caractéristiques des individus influençant leurs comportements télévisuels. Nous allons maintenant procéder à une analyse des correspondances multiples (ACM) afin d'examiner plus en détail les relations entre les variables et de mieux appréhender leur influence sur les choix télévisuels.

III. Analyse des données

1. Analyse des correspondances multiples (ACM)

Des analyses en composantes multiples (ACM) incluant une seule variable représentant une caractéristique liée au domaine de la télévision ont été réalisées afin de prendre en compte la dépendance observée précédemment.

Analyse des Profils des Téléspectateurs

L'analyse des correspondances multiples (ACM) révèle une segmentation claire des téléspectateurs selon plusieurs critères sociodémographiques. Les tendances qui se dégagent des graphes montrent que les habitudes télévisuelles varient principalement en fonction de l'âge, du niveau d'éducation, de la catégorie socioprofessionnelle, du statut matrimonial et du revenu.

Les jeunes adultes (15-25 ans) sont fortement associés aux films et aux feuilletons. Sur plusieurs graphes, ils apparaissent positionnés à droite, à proximité des variables **"Étudiant"** et **"Sans objet"** en matière de situation socioprofessionnelle ([graphique Films, Feuilletons](#)). Ce positionnement traduit une préférence pour des contenus de divertissement. En revanche, les personnes âgées de 37 ans et plus se situent plutôt du côté des journaux télévisés et des documentaires, ce qui témoigne d'un intérêt plus marqué pour les contenus informatifs ([graphique JournalTélé](#)).

Le niveau d'éducation joue aussi un rôle clé dans la consommation télévisuelle. Les individus ayant un faible niveau d'étude sont placés à proximité des catégories **"Jeux télévisés"** et **"Feuilletons"** ([graphique Feuilletons et JeuxTélé](#)), ce qui suggère qu'ils privilégient des contenus populaires. À l'inverse, les diplômés de l'enseignement supérieur apparaissent sur la gauche des graphes, proches des **journaux télévisés et des documentaires**, indiquant qu'ils consomment davantage des programmes à vocation informative et culturelle ([graphique JournalTélé](#)).

Les différences sont également visibles selon la catégorie socioprofessionnelle. Les employés et professions intermédiaires se situent près des **journaux télévisés et des films**, confirmant qu'ils consomment à la fois de l'information et du divertissement classique ([graphique JournalTélé et Films](#)). En comparaison, les étudiants et jeunes actifs se retrouvent souvent associés aux jeux télévisés et aux feuilletons, soulignant leur affinité pour des contenus plus légers et interactifs ([graphique JeuxTélé et Feuilletons](#)). Par ailleurs, les ouvriers et certaines catégories précaires apparaissent proches des émissions populaires, alors que les cadres et professions intellectuelles supérieures sont davantage corrélés aux documentaires et aux magazines culturels ([graphique JournalTélé et NbVideo](#)).

La situation matrimoniale influence également les préférences télévisuelles. Les personnes mariées sont généralement positionnées près des **journaux télévisés et des documentaires**, ce qui reflète une consommation plus tournée vers l'information et la culture ([graphique JournalTélé](#)). À l'inverse, les personnes seules apparaissent plutôt proches des

films et des émissions de divertissement, ce qui montre une consommation davantage axée sur le loisir et la détente ([graphique Films](#)). De plus, les familles avec enfants se retrouvent souvent associées aux films, traduisant une tendance à privilégier des contenus adaptés aux jeunes publics ([graphique Films](#)).

Enfin, l'ACM met en évidence un lien entre le niveau de revenu et l'accès aux contenus télévisuels. Les foyers à revenu modeste sont positionnés près des **journaux télévisés et feuilletons**, ce qui indique qu'ils regardent principalement des programmes gratuits diffusés sur les chaînes accessibles à tous ([graphique JournalTélé et Feuilletons](#)). En revanche, les individus à revenu plus élevé apparaissent plus proches des **films et des plateformes vidéo**, soulignant qu'ils ont un accès plus large aux services de streaming et aux chaînes spécialisées ([graphique NbVideo](#)).

L'ensemble de ces observations confirme que la télévision est perçue et consommée de manière différenciée en fonction des caractéristiques sociodémographiques. L'âge constitue un critère structurant, opposant les jeunes amateurs de divertissement aux adultes et seniors plus enclins à suivre l'actualité et les contenus culturels. En parallèle, le niveau d'éducation et la catégorie socioprofessionnelle façonnent aussi les choix, tandis que la situation familiale et le niveau de revenu influencent directement l'accès aux programmes et leur diversité.

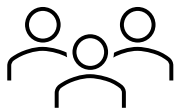
2. La classification ascendante hiérarchique

Après avoir réalisé une Analyse des correspondances multiples, nous procéderons à une Classification Ascendante Hiérarchique (CAH). Cette étape permettra d'identifier des segments de consommateurs présentant des comportements similaires en matière de consommation audiovisuelle. Grâce à cette segmentation, nous serons en mesure de mieux comprendre les profils types des téléspectateurs et les tendances influençant leurs choix.

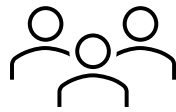
A. CAH – Jeux télé

([voir l'annexe](#))

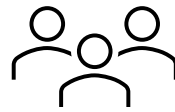
La classification ascendante hiérarchique pour la variable "Jeux télé" a abouti à la formation de quatre groupes regroupant des variables aux comportements similaires.



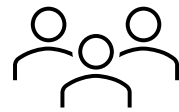
- Etudiant
- 15-25 ans
- Sans étude spécifique



- Chômeurs
- Faible étude
- Regarde fréquemment les jeux télé



- Agriculteurs
- Chefs d'entreprises



Sous groupe 1

- Enseignement supérieur
- 26 36 ans
- Employé
- Femme
- Seule
- regarde régulièrement les jeux télé

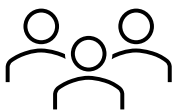
Sous groupe 2

- Homme
- Marié
- 37 47 ans
- Ouvrier
- Regarde jamais les jeux télé

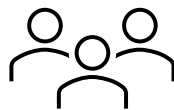
B. CAH – Feuilletons

(voir annexe)

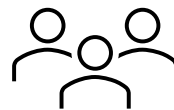
La classification ascendante hiérarchique pour la variable " Feuilletons " a abouti à la formation de quatre groupes regroupant des variables aux comportements similaires



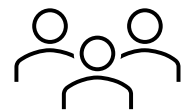
- Etudiant
- 15-25 ans
- Sans étude spécifique



- Chômeurs
- Faible étude
- Regarde fréquemment les feuillets
- 60-99 ans



- Agriculteurs
- Chefs d'entreprises



Sous groupe 1

- Enseignement supérieur
- 26 36 ans
- Employé
- Femme
- Seule
- regarde régulièrement les jeux télé

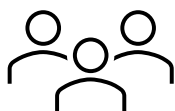
Sous groupe 2

- Homme
- Marié
- 37 47 ans
- Ouvrier
- Regarde jamais les jeux télé

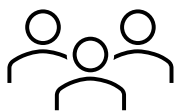
C. Annexe : CAH – Canal

(voir annexe)

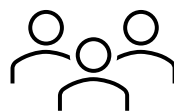
La classification ascendante hiérarchique pour la variable " Canal " a abouti à la formation de trois groupes regroupant des variables aux comportements similaires



- Etudiant
- 15-25 ans
- Sans étude spécifique



- Chômeurs
- Faible étude
- Agriculteurs
- Chefs d'entreprises
- 60-99 ans
- -



Sous groupe 1

- Enseignement supérieur

Sous groupe 2

- Employé
- Femme
- 26-36 ans
- N'a pas Canal Plus
- seule

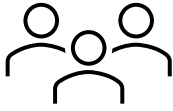
Sous groupe 3

- Homme
- Ouvrier
- profession intermédiaire
- A Canal Plus
- Marié
- 37 47 ans
- Agriculteurs
- chef d'entreprise

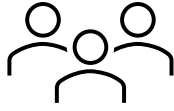
D. CAH – Temps télé

(voir annexe)

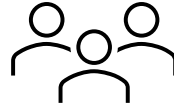
La classification ascendante hiérarchique pour la variable " Canal " a abouti à la formation de trois groupes regroupant des variables aux comportements similaires



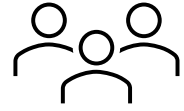
- Etudiant
- 15-25 ans
- Sans étude spécifique



- Chômeurs
- Faible étude
- 60-99 ans
- Regarde fréquemment la télé



- Agriculteurs
- Chefs d'entreprises



Sous groupe 1

- Enseignement supérieur

Sous groupe 2

- Employé
- Femme
- 26-36 ans
- N'a pas Canal Plus
- seule

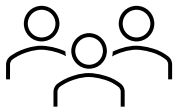
Sous groupe 3

- Homme
- Ouvrier
- profession intermédiaire
- Regarde régulièrement ou occasionnellement la télé
- Marié
- 37 47 ans

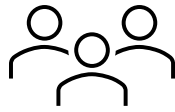
E. CAH – Film

([voir annexe](#))

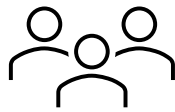
La classification ascendante hiérarchique pour la variable "film" a abouti à la formation de cinq sous groupes regroupant des variables aux comportements similarité



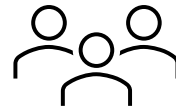
- Etudiant
- 15-25 ans
- Sans étude spécifique



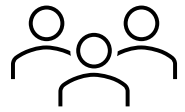
- Chômeurs
- Faible étude
- 60-99 ans



- Agriculteurs
- Chefs d'entreprises
- Ne regarde jamais de films



- Enseignement supérieur



Sous groupe 1

- Enseignement supérieur
- Employé
- Femme
- 26-36 ans
- Seule
- Regarde régulièrement aux fréquemment des films

Sous groupe 2

- Homme
- Ouvrier
- Profession technique

Sous groupe 3

- Marié
- 37 47 ans
- regarde occasionnellement des films

F. CAH – Journal

([voir annexe](#))

La classification ascendante hiérarchique pour la variable "journal" a abouti à la formation de quatre sous groupes regroupant des variables aux comportements similarité



- Etudiant
- 15-25 ans
- Sans étude spécifique



- Agriculteurs
- Faible étude
- 60-99 ans
- Regarde fréquemment le journal télé



- Enseignement supérieur

Sous groupe 1

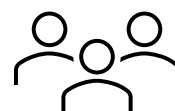
- Homme
- enseignement technique

Sous groupe 2

- Seul
- ne regarde jamais les journal télé

Sous groupe 3

- 26 36 ans
- regarde occasionnellement le téléjournal



Sous groupe 4

- Chef d'entreprise
- 37 47 ans
- Mariée
- regarde régulièrement le téléjournal

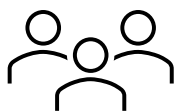
Sous groupe 2

- chômeurs
- employés
- femme

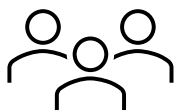
G. CAH – Nombre de cd

(voir annexe)

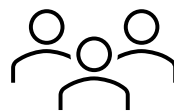
La classification ascendante hiérarchique pour la variable " Canal " a abouti à la formation de trois groupes regroupant des variables aux comportements similaires



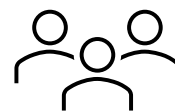
- Etudiant
- 15-25 ans
- Sans étude spécifique



- Chômeurs
- Faible étude
- 60-99 ans
- Regarde fréquemment la télé
- Agriculteurs
- Chefs d'entreprises



- Enseignement supérieur



Sous groupe 1

- Homme
- profession technique
- ouvriers

Sous groupe 2

- Marié
- 37 47 ans
- Possède entre 50 et 99 DVD
- Possède entre 20 et 40 DVD
- possède plus de 100 DVD

Sous groupe 3

- Employés
- Femme
- 26 36 ans
- possède entre un et 19 DVD

Conclusion

Pour conclure, l'analyse des habitudes télévisuelles par le biais de méthodes statistiques telles que la Classification Ascendante Hiérarchique (CAH) se révèle cruciale pour comprendre la segmentation des publics et les tendances de consommation. Cette approche permet d'identifier des profils de téléspectateurs aux comportements distincts, facilitant ainsi l'adaptation des contenus aux attentes des différentes audiences. De nos jours, ces analyses sont essentielles pour plusieurs acteurs du paysage audiovisuel.

Les producteurs et diffuseurs de contenus utilisent ces données pour ajuster leur programmation et proposer des émissions adaptées aux préférences de chaque segment de téléspectateurs. Par exemple, Netflix et Amazon Prime analysent les comportements de visionnage afin de recommander du contenu personnalisé et de produire des séries ou films en fonction des tendances émergentes. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), devenu l'ARCOM, s'appuie également sur ces études pour réguler le paysage audiovisuel, veiller à la diversité des programmes et contrôler l'exposition des contenus sensibles.

Les annonceurs et agences de publicité exploitent également ces données pour optimiser le ciblage publicitaire, en choisissant les créneaux horaires et les chaînes les plus appropriés pour atteindre leur audience cible. Par exemple, les publicités pour des produits jeunesse seront davantage diffusées sur des chaînes regardées par les jeunes adultes et adolescents.

Comparé aux années 2000, le paysage audiovisuel a évolué avec la télévision linéaire désormais concurrencée par le streaming. Cela a modifié les habitudes de consommation et rendu certaines variables moins pertinentes. Par exemple, avoir un abonnement à Canal+ n'a plus d'impact significatif sur les comportements télévisuels, et le temps passé devant la télévision diminue au profit de la vidéo à la demande.

Pour finir, il est crucial de nuancer l'approche menée lors de cette étude car les variables analysées sont souvent interdépendantes, limitant ainsi les conclusions. L'âge, le niveau d'éducation et le revenu influencent les choix télévisuels mais sont aussi liés à d'autres caractéristiques individuelles et contextuelles

Annexe

Annexe 1 : Fichier Individus

Variables sociodémographiques :

IDENT : Identifiant unique de l'individu (permettant de relier les données entre les tables).

NUMERO : Numéro permettant de lier les individus aux ménages.

SEXE : Sexe de l'individu (1 = Homme, 2 = Femme).

AGE : Âge de l'individu (exprimé en années).

MATRI : Situation matrimoniale (1 = Célibataire, 2 = Marié(e), 3 = Veuf(ve), 4 = Divorcé(e), 5 = Séparé(e)).

NATIO : Nationalité (non retenue dans l'analyse car jugée discriminante).

NIVETUD2 : Niveau d'études atteint par l'individu (recodé en plusieurs catégories).

DIPL : Obtention d'un diplôme (Oui/Non).

Variables économiques et professionnelles :

PCS42 : Catégorie socioprofessionnelle (recodée en groupes homogènes).

OCCUPA : Occupation actuelle (Actif, Chômeur, Retraité, Étudiant, etc.).

ACTECO : Statut d'activité économique (ex. actif occupé, demandeur d'emploi, inactif...).

Annexe 2 : Fichier Ménage

Variables d'identification :

IDENT : Identifiant du ménage (permet de lier avec les individus).

NUMERO : Numéro de l'enquête.

Variables démographiques et économiques :

NBPERS : Nombre total de personnes dans le ménage.

TYPMEN : Type de ménage (recodé en plusieurs catégories, ex. adulte seul, couple avec enfants...).

NBENF : Nombre d'enfants dans le foyer.

REVENU : Revenu total annuel net du ménage (recodé en catégories : faible, intermédiaire, élevé).

INTERN : Accès à Internet au domicile (Oui/Non/Non spécifié).

CATCOM : Catégorie de la commune de résidence (Rural, Agglomération, Région Parisienne, Paris).

Annexe 3 : Fichier Télévision

Variables d'identification :

IDENT : Identifiant unique permettant de lier aux autres fichiers.

NUMERO : Numéro permettant l'association aux individus et ménages.

Variables liées à l'accès et aux équipements :

CANAL : Abonnement à Canal+ (Oui/Non).

SATEL : Accès au câble ou satellite (Oui/Non).

NBVIDEO : Nombre de cassettes vidéo/DVD possédés par le foyer.

Variables de consommation télévisuelle :

TPSTELE : Temps total hebdomadaire passé devant la télévision.

NBTV1 à NBTV10 : Fréquence de visionnage des différents types de programmes (déjà détaillés dans la table Individus).

Variables de consommation télévisuelle :

TPSTELE : Temps total passé devant la télévision par semaine.

NBVIDEO : Nombre de cassettes vidéo ou de DVD possédés dans le foyer (recodé en catégories).

CANAL : Abonnement à Canal+ (Oui/Non).

SATEL : Accès au câble ou satellite (Oui/Non).

Variables liées à la fréquence de visionnage des différents types de contenus télévisuels :

NBTv1 : Journaux télévisés et chaînes d'information.

NBTv2 : Feuilletons et séries.

NBTv3 : Films.

NBTv4 : Jeux télévisés et émissions de variétés.

NBTv5 : Événements sportifs et matches.

NBTv6 : Documentaires sportifs.

NBTv7 : Clips musicaux.

NBTv8 : Spectacles culturels (concerts, théâtre, opéra).

NBTv9 : Magazines culturels et documentaires artistiques.

NBTv10 : Autres types de documentaires.

Annexe 4 : Conversion du Temps de Visionnage Hebdomadaire en Durée Quotidienne

$$\text{Nombre d'heures par jour} = \frac{\text{Nombre total de minutes par semaine}}{\text{Nombre de jours dans une semaine} \times \text{Nombre de minutes par heure}}$$

Application au cas présent :

$$\frac{365 \text{ min}}{7 \text{ jours} \times 60 \text{ min/h}} = \frac{365}{420}$$

≈ 0.87 heures par jour

≈ 52 minutes par jour

Donc 365 minutes par semaine équivalent à environ 52 minutes par jour, soit un peu moins d'une heure par jour.

Annexe 5 :

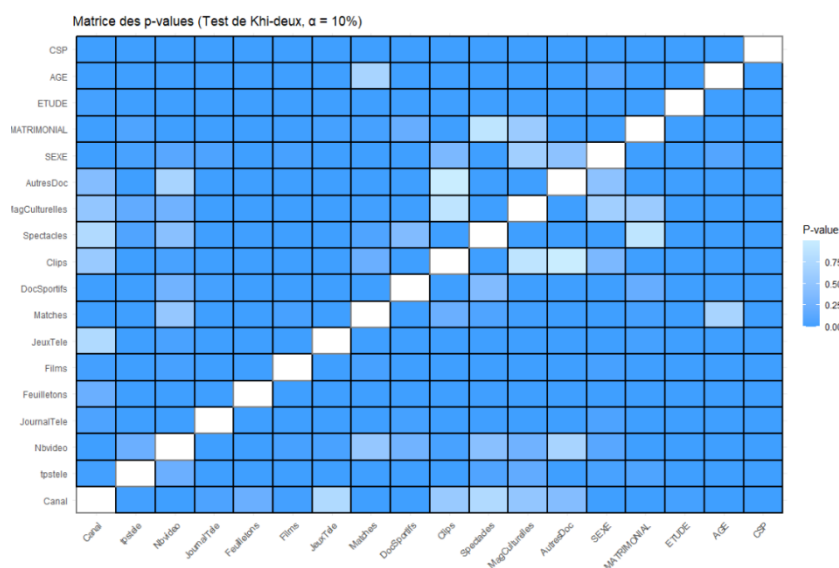
(Base – Ensemble)

	Ensemble (1006 ind.)	Hommes (479 ind.)	Femmes (527 ind.)	18-34 ans (275 ind.)	35-49 ans (271 ind.)	50-64 ans (245 ind.)	65 ans et + (215 ind.)	Ind. CSP+ (242 ind.)	Ind. CSP- (330 ind.)	Ind. inactifs (434 ind.)
⇒ Documentaires et reportages	54%	51%	57%	47%	54%	64%+	51%	62%+	50%	52%
Cinéma	50%	51%	50%	57%+	53%	50%	39%	63%+	50%	44%
Programmes d'information	49%	51%	47%	38%	48%	54%	57%+	52%	41%	53%
Séries télévisées	38%	26%	48%+	54%+	37%	31%	26%	35%	43%	35%
Programmes sportifs	29%	47%+	13%	31%	29%	29%	29%	32%	31%	27%
Programmes de divertissement ou de variété	21%	17%	25%	18%	18%	24%	25%	9%	24%	25%
Programmes de jeux	12%	8%	15%	8%	6%	8%	28%+	5%	6%	19%+
Programmes jeunesse	7%	6%	9%	14%+	12%+	-	1%	9%	11%	4%
Programmes de télé-réalité	4%	3%	5%	7%+	4%	1%	1%	2%	6%	3%

SOURCE : [HTTPS://WWW.SCAM.FR/PORTALS/0/CONTENUS/DOCUMENTS/DOSSIERS_PRESSE/SONDAGE%SYNTHESE.PDF](https://www.scam.fr/PORTALS/0/CONTENUS/DOCUMENTS/DOSSIERS_PRESSE/SONDAGE%SYNTHESE.PDF)

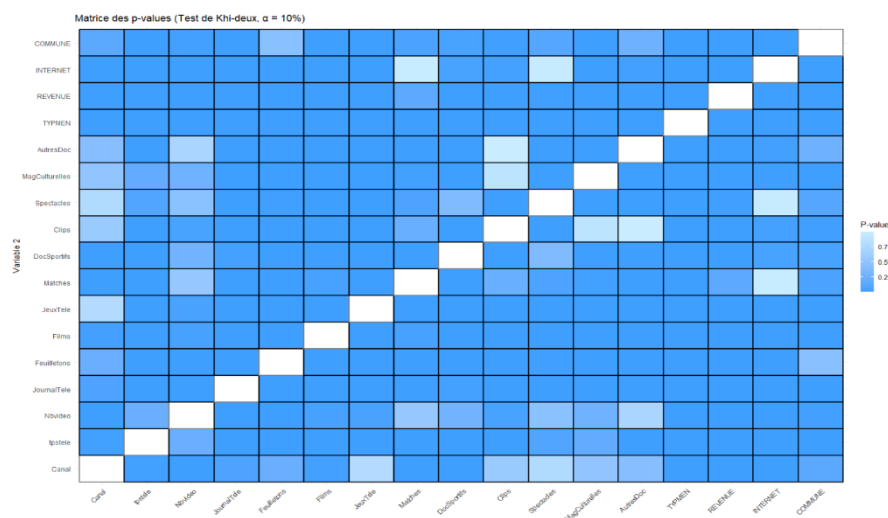
Annexe 6 : Matrice des tests de Khi-deux - Individus

La matrice des p-values met en évidence plusieurs relations intéressantes, confirmant que la consommation télévisuelle n'est pas uniforme et varie en fonction de divers facteurs.

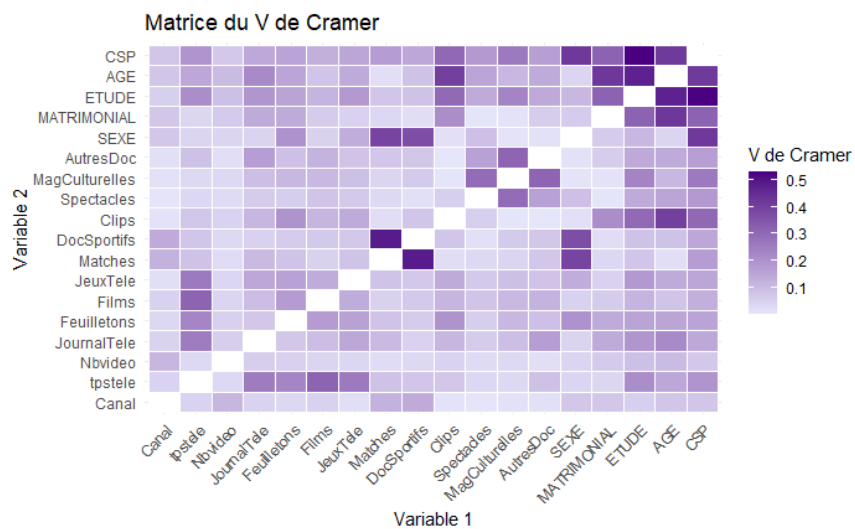


Annexe 7 : Matrice des tests de Khi-deux – Ménage

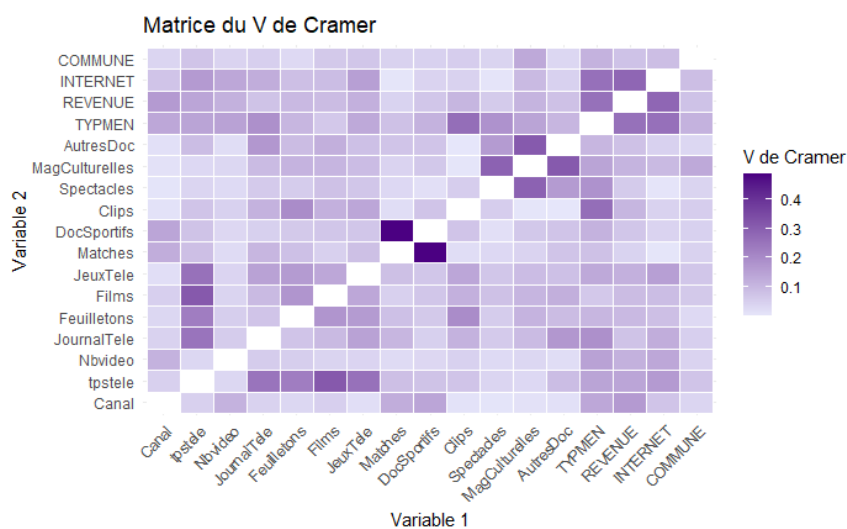
La matrice des p-values obtenue met en évidence plusieurs relations intéressantes, confirmant une fois de plus que la consommation télévisuelle n'est pas homogène parmi les foyers.



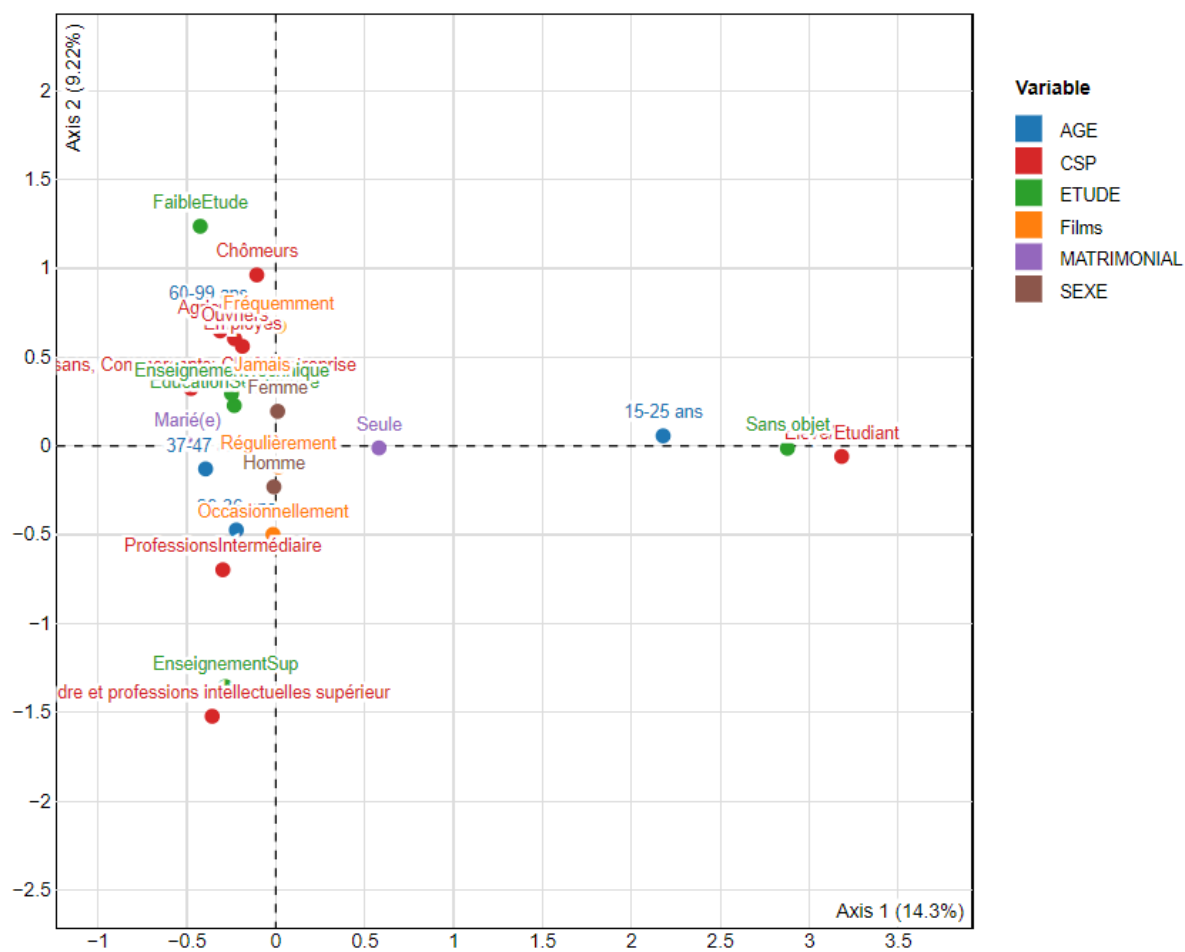
Annexe 8 : Matrice du V de Cramer - Individus



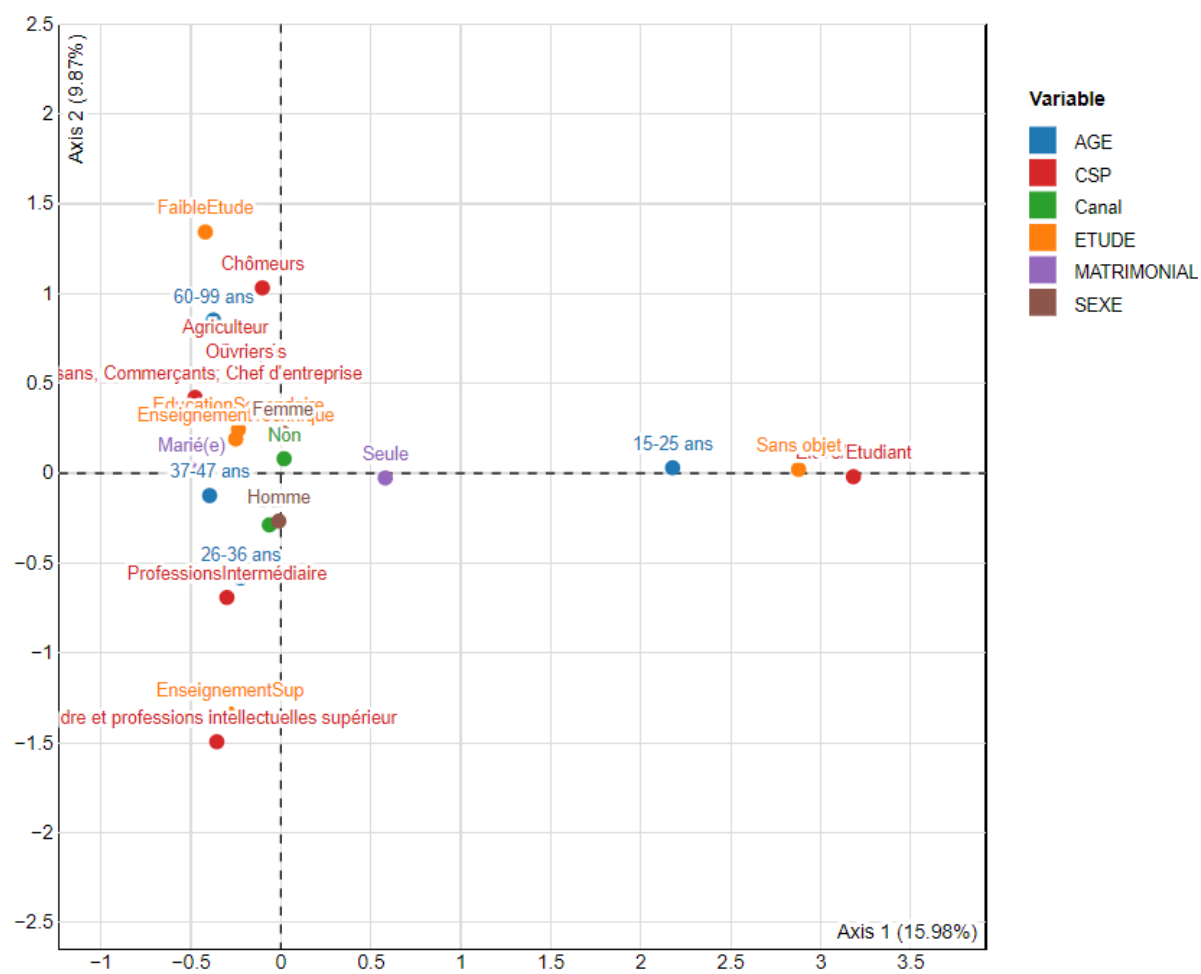
Annexe 9 : Matrice du V de Cramer - Ménage



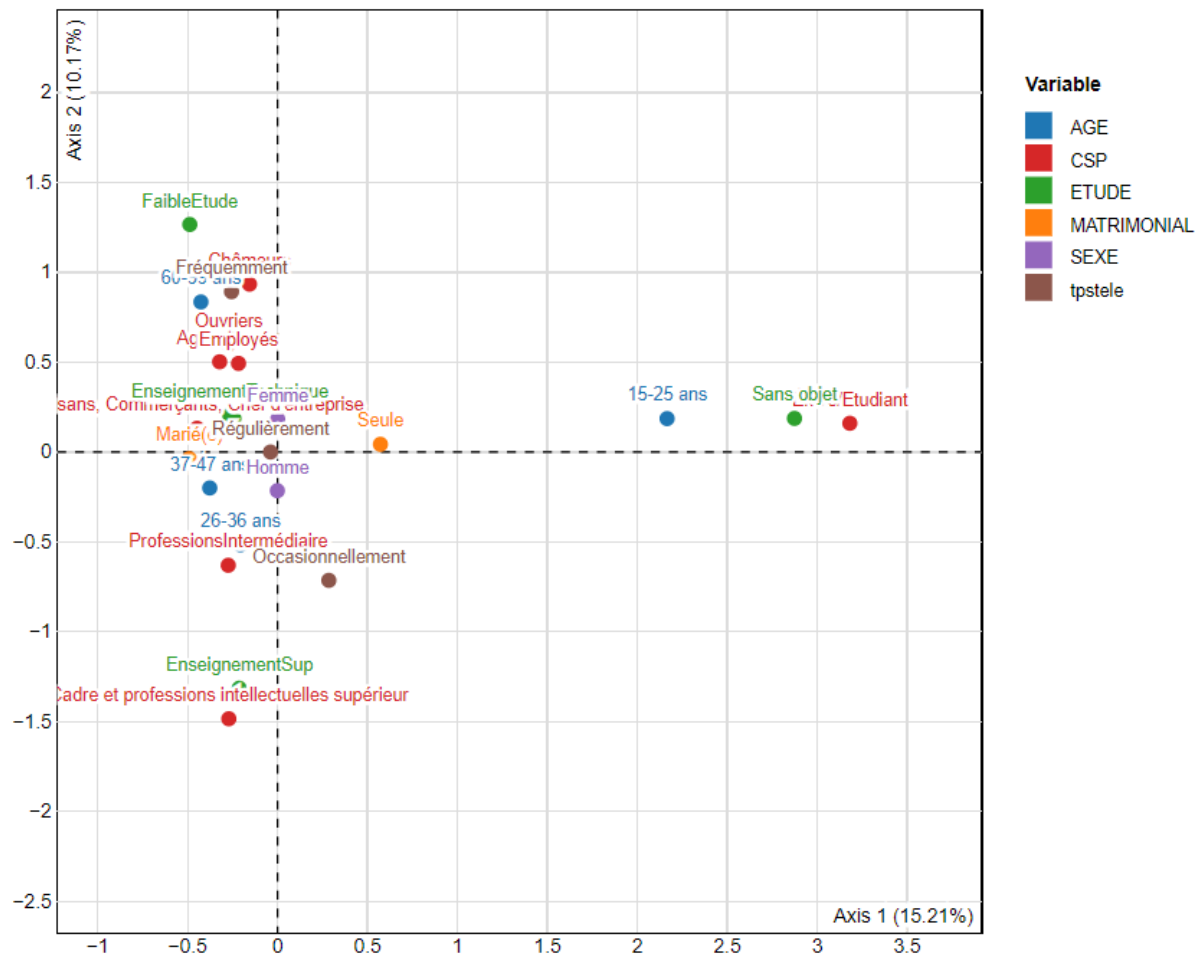
Annexe 10 : ACM Films



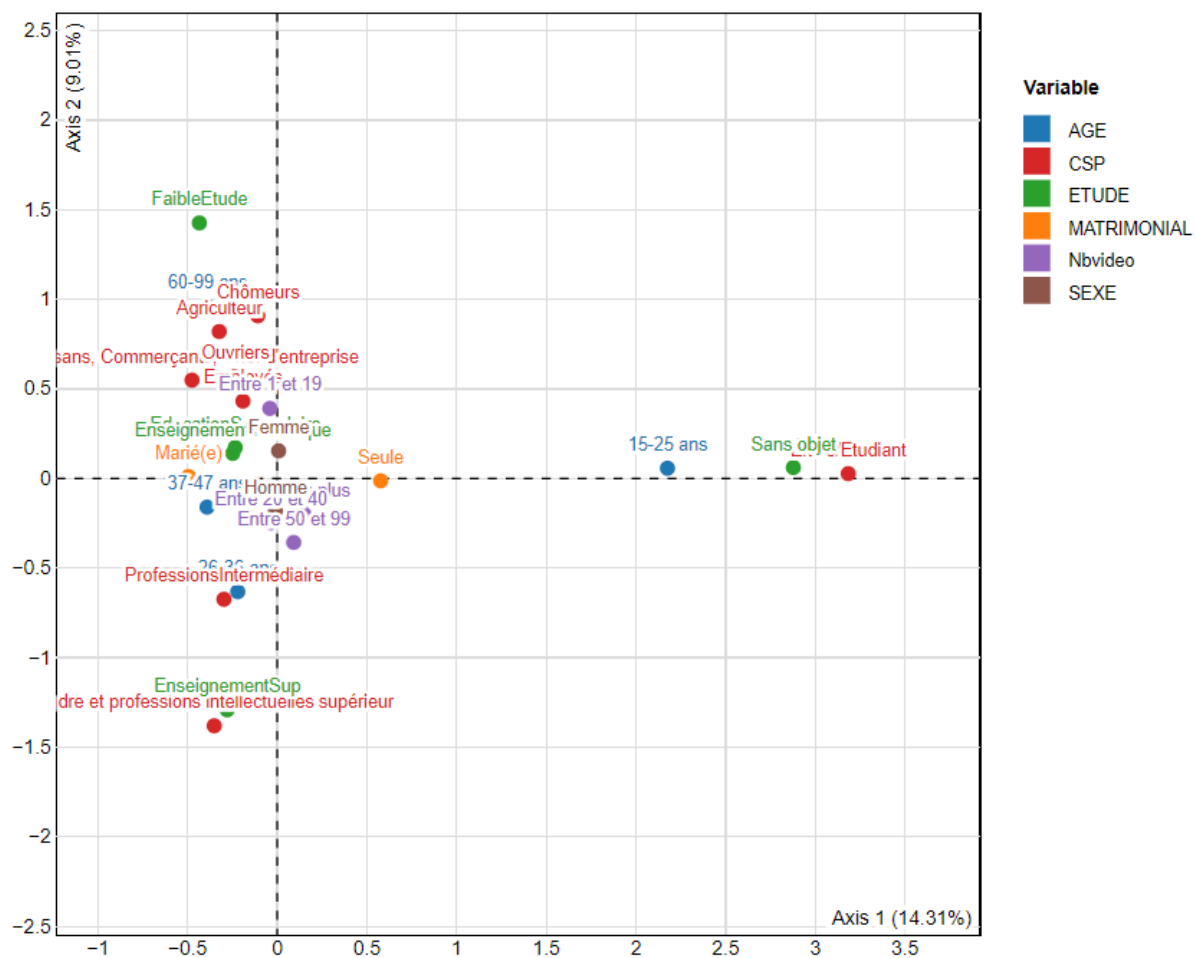
Annexe 11 : ACM Canal



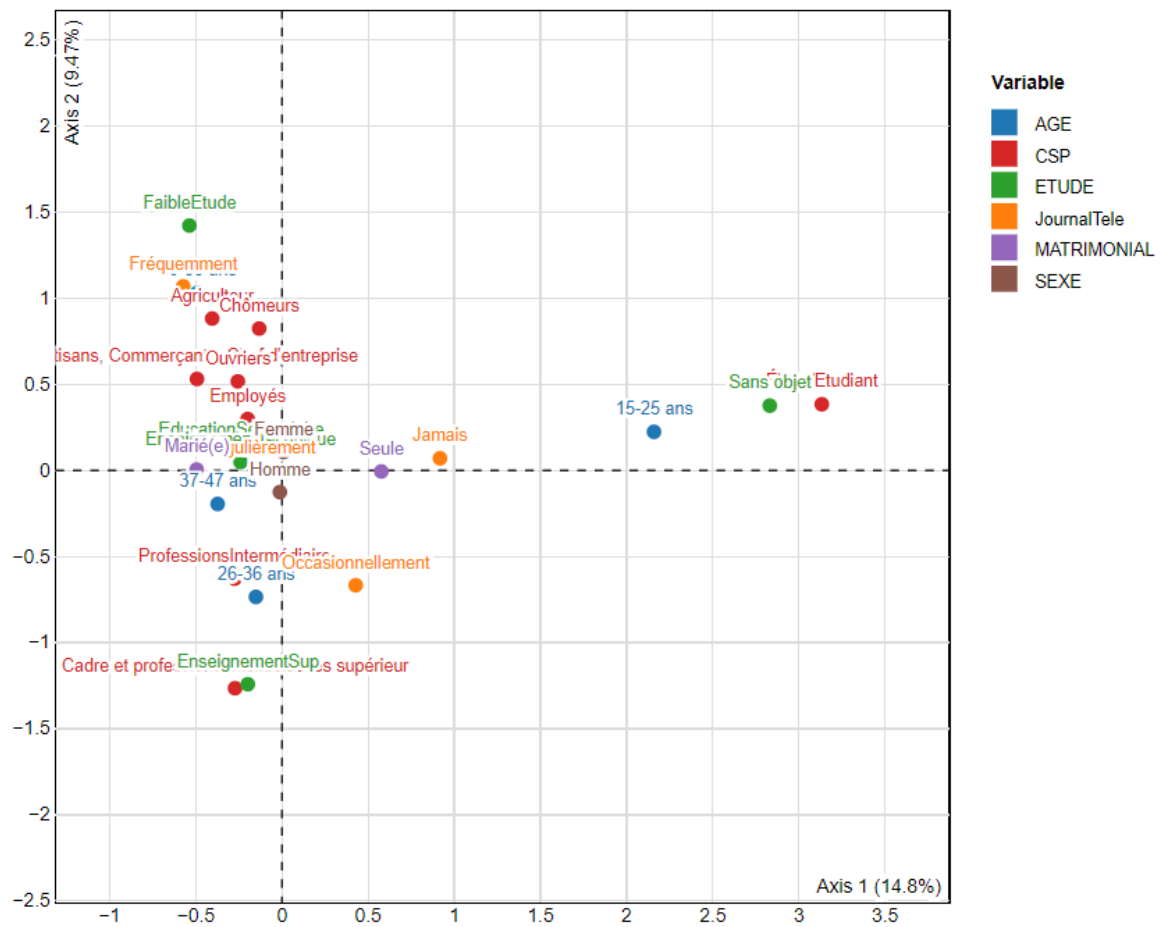
Annexe 12 : ACM Temps Télé (tpstele)



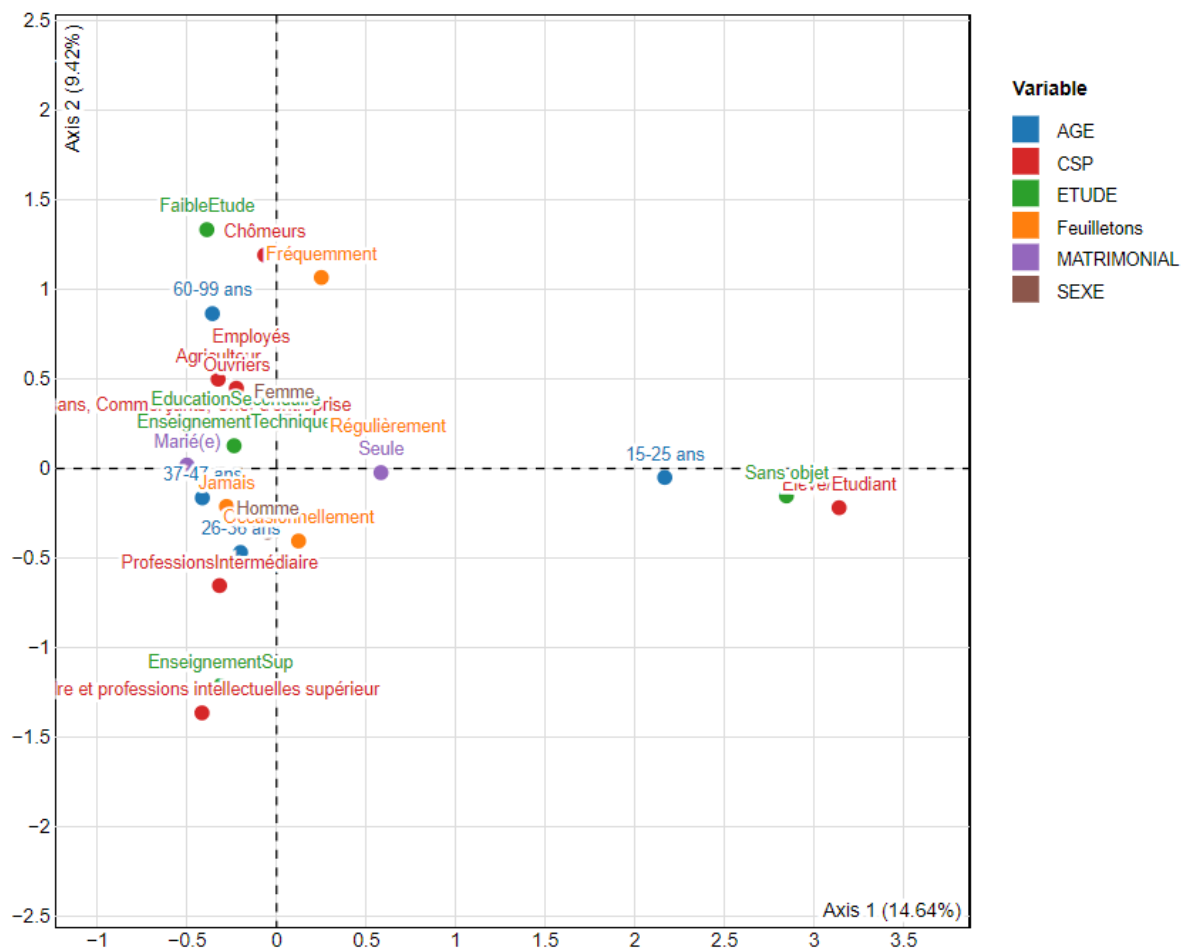
Annexe 13 : ACM NbVideo



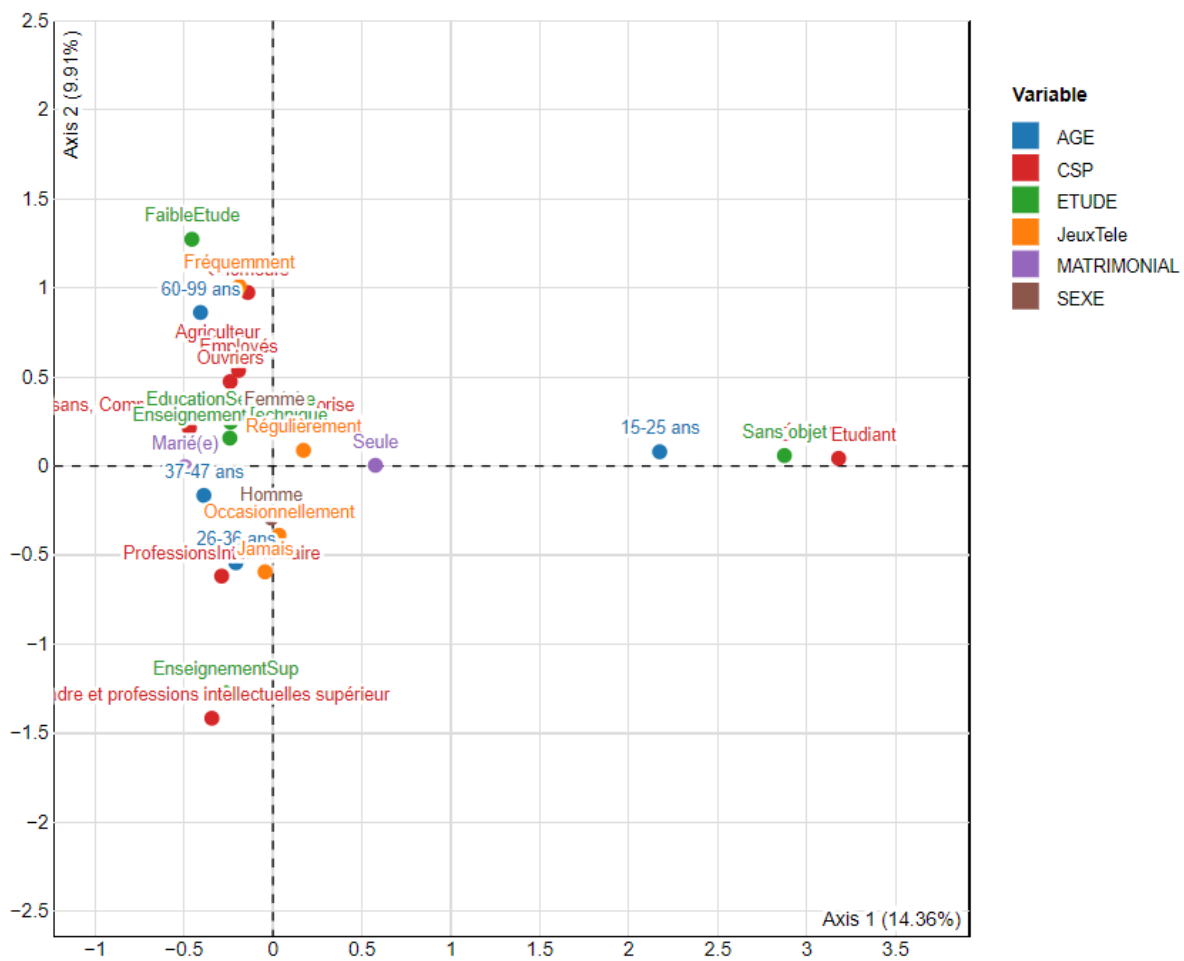
Annexe 15 : ACM Journal Tele



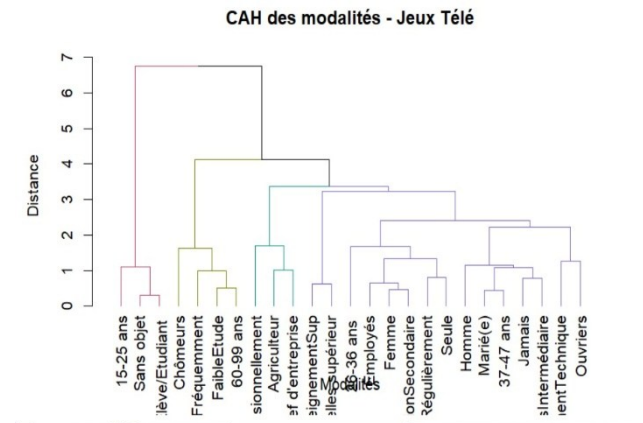
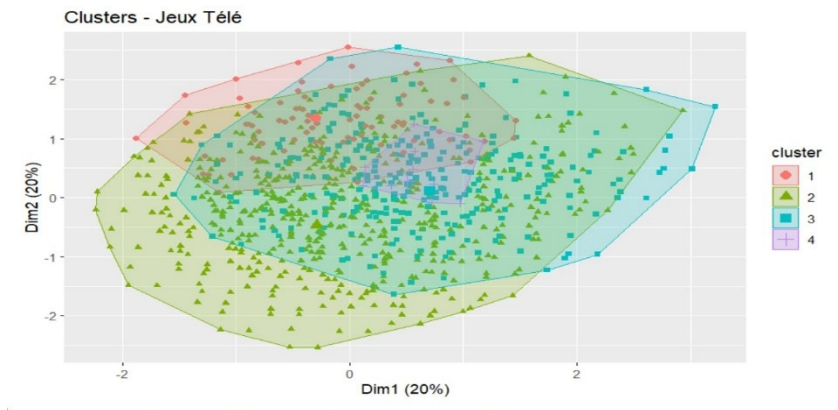
Annexe 16 : ACM Feuilletons



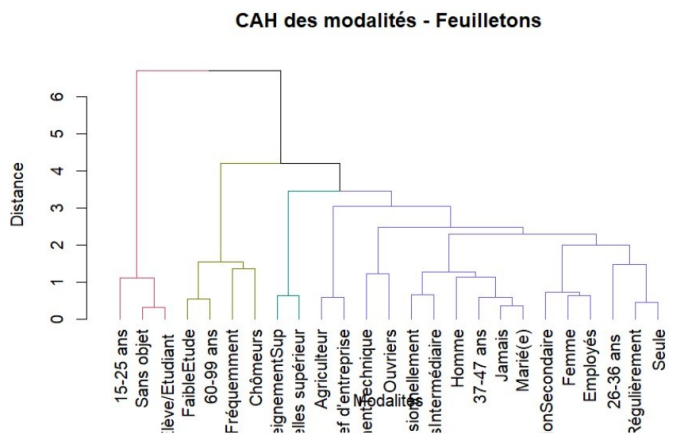
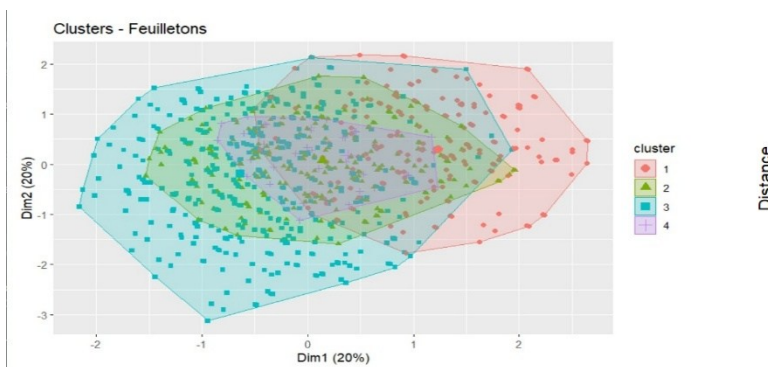
Annexe 17 : ACM Jeux Télé



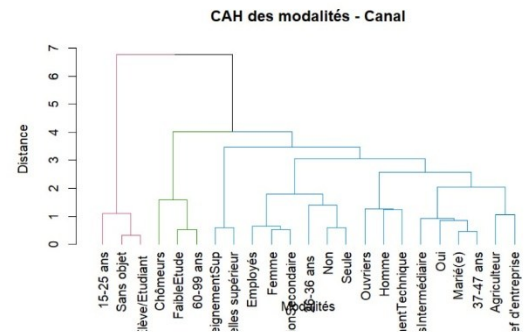
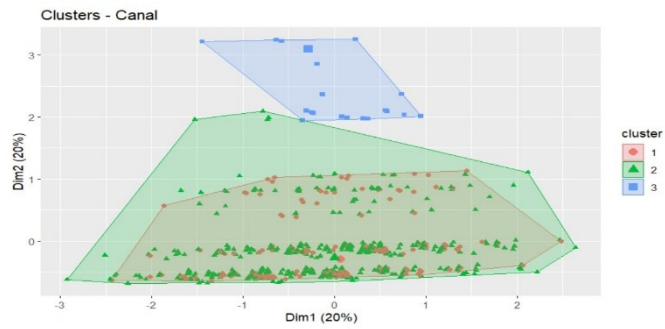
Annexe 18 : CAH – Jeux télé



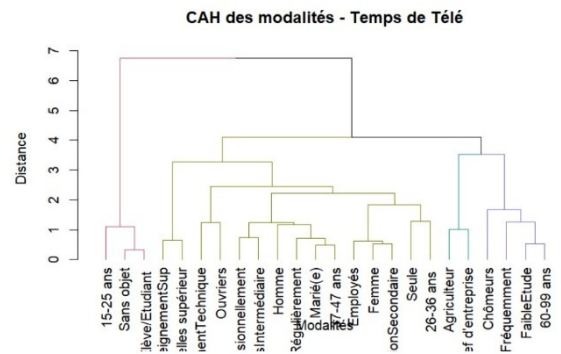
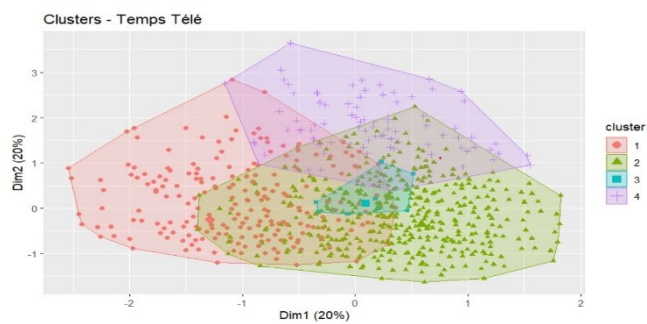
Annexe 19 : CAH – Feuilletons



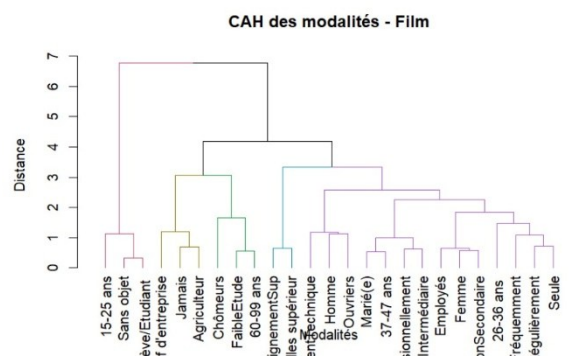
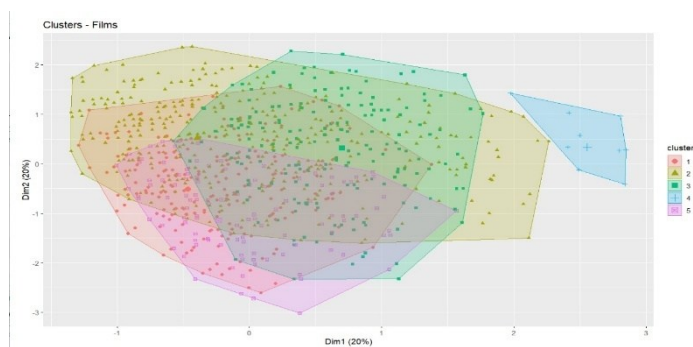
Annexe 20 : CAH – Canal



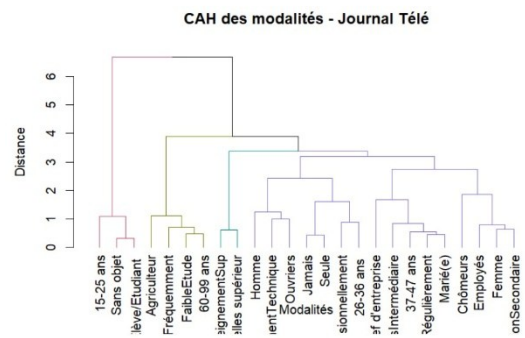
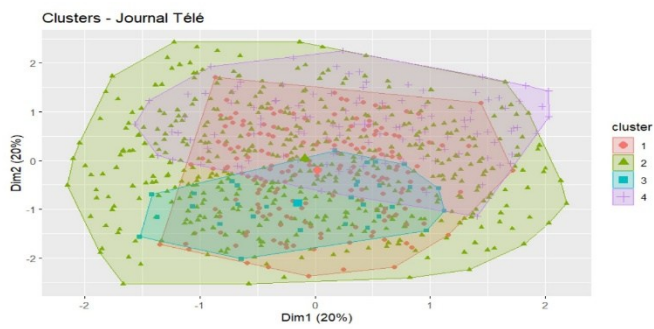
Annexe 21 : CAH – Temps télé



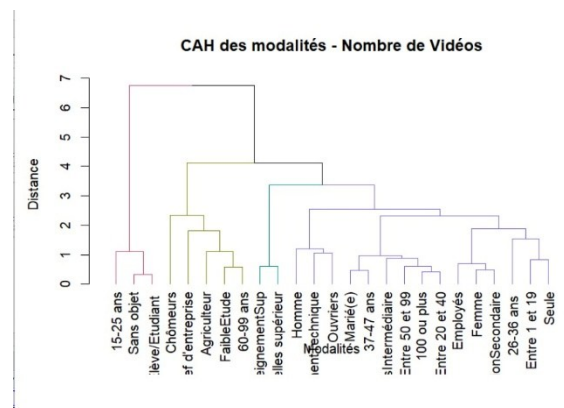
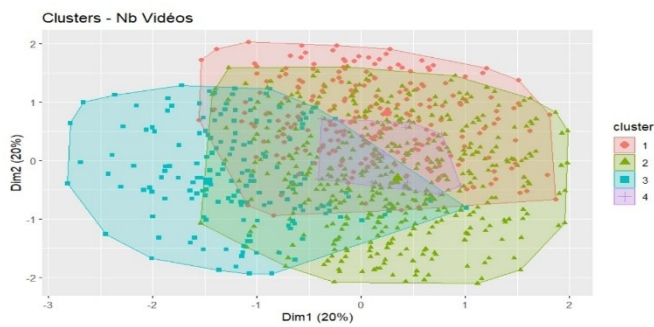
Annexe 22 : CAH – Film



Annexe 23 : CAH – Journal



Annexe 24 : CAH – Nombre de cd



Bibliographie

Statista (La télévision – Faits et chiffres)

<https://fr.statista.com/themes/5477/la-television/#topicOverview>

Centre d'observation de la société – Assistons-nous à la fin de la télévision ?

<https://www.observationsociete.fr/modes-de-vie/loisirs-culture/duree-ecoute-television/>

SCAM - Les Français et le genre

https://www.scam.fr/Portals/0/Contenus/documents/dossiers_presse/SondageSynthese.pdf

L'égalité entre les femmes et les hommes et les médias

<https://rm.coe.int/prems-064720-fra-2573-gender-equality-in-media-fr/16809f0343>

UNESCO – Ce que le choix de nos programmes télévisés dit de nous

<https://courier.unesco.org/fr/articles/ce-que-le-choix-de-nos-programmes-televises-dit-de-nous>