



LECTURE JEUNESSE

Les 15-25 ans et les YouTubers scientifiques

Préparé avec Sonia de Leusse-Le Guillou et Clémence Perronnet

Par Armelle Vincent, Cécile Chaniot, Maëlle Lapointe

armelle.vincent@ipsos.com, cecile.chaniot@ipsos.com, mabelle.lapointe@ipsos.com

Avec le soutien



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE ET
DE LA JEUNESSE

MINISTÈRE
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR,
DE LA RECHERCHE
ET DE L'INNOVATION

MINISTÈRE
DE LA CULTURE



INSTITUT NATIONAL DE LA JEUNESSE
ET DE L'ÉDUCATION POPULAIRE

En partenariat



Le réseau professionnel des cultures
scientifique technique et industrielle

universcience



Café sciences

22 Janvier 2020

GAME CHANGERS



SOMMAIRE

01 CONTEXTE

02 OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

03 RÉSULTATS DÉTAILLÉS

04 SYNTHÈSE

RAPPEL CONTEXTE

Lecture Jeunesse, un autre regard sur les adolescents et leurs pratiques culturelles

Reconnue d'intérêt général, l'association Lecture Jeunesse vise à développer la lecture et l'écriture des adolescents et des jeunes adultes à travers une réflexion théorique sur l'édition destinée aux 10-25 ans, la médiation, les pratiques culturelles et de lecture des jeunes.

A cette fin, Lecture Jeunesse a lancé en 2017 l'« Observatoire de la lecture des adolescents ». Il dirige des enquêtes, assure une veille, diffuse des études, publie la revue *Lecture Jeune*, sur les littératures et les pratiques culturelles des adolescents et des jeunes adultes, et la collection numérique LJ+.

Phénomène internet en plein essor cette dernière décennie, les YouTubers communiquent avec les jeunes sur une multitude de sujets dont les sciences. Nouvel espace de médiation, incontournable pour les institutions, YouTube et notamment la problématique des YouTubers intéressent Lecture Jeunesse en tant que reflet de la consommation culturelle des jeunes.



OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



ÉVALUER

Les pratiques YouTube des 15-25 ans : motivations et thématiques visionnées
La notoriété et l'image des YouTubers scientifiques vs. l'ensemble des YouTubers



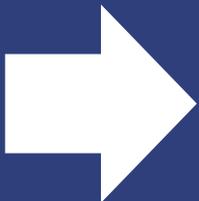
DÉTERMINER

Les facteurs qui motivent les jeunes à regarder ces vidéos
Les rapports et les liens de confiance qui unissent vidéastes et abonnés



IDENTIFIER

Les consommateurs assidus de vidéos YouTube scientifiques
Le portrait type du jeune qui regarde ces vidéos



**Lecture Jeunesse veut observer et analyser le rapport des jeunes aux sciences et aux YouTubers scientifiques.
L'étude a pour but d'apporter des repères et des éléments de compréhension des usages des jeunes sur YouTube.
Elle se concentre sur le public des 15-25 ans :**

Qui sont les jeunes qui regardent des vidéos scientifiques ?
Quelles sont leurs motivations ?
Quelle confiance accordent-ils aux YouTubers ?



DISPOSITIF MIS EN PLACE



MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE

TIRAGE ALÉATOIRE DES RÉPONDANTS AU SEIN DE L'ACCESS PANEL EN LIGNE D'IPSOS

DÉSIGNATION DE LA PERSONNE INTERROGÉE PAR LA **MÉTHODE DES QUOTAS**
UN RÉPONDANT PAR FOYER



CIBLE INTERROGÉE

H/F ÂGÉS DE 15 À 25 ANS
1 000 INTERVIEWS

NATIONAL REPRÉSENTATIF
EN TERMES DE SEXE, ÂGE,
CSP INDIVIDU ET FOYER,
RÉGION UDA*, CATÉGORIE
D'AGGLOMÉRATION ET TAILLE
DU FOYER



COLLECTE

EN LIGNE PAR QUESTIONNAIRE AUTO-ADMINISTRÉ SUR INTERNET COMPATIBLE MULTI-SUPPORTS

TERRAIN RÉALISÉ DU **27 SEPTEMBRE AU 4 OCTOBRE 2019**



TRAITEMENT STATISTIQUE

PONDÉRATION DE L'ÉCHANTILLON

MÉTHODE DE PONDÉRATION UTILISÉE : CALAGE SUR MARGE

CRITÈRES DE REDRESSEMENT (SEXE, ÂGE, RÉGION...)

TRIS À PLAT, TRIS CROISÉS

* Méthode de regroupement du territoire français pour bâtir les échantillons dans la méthode des quotas

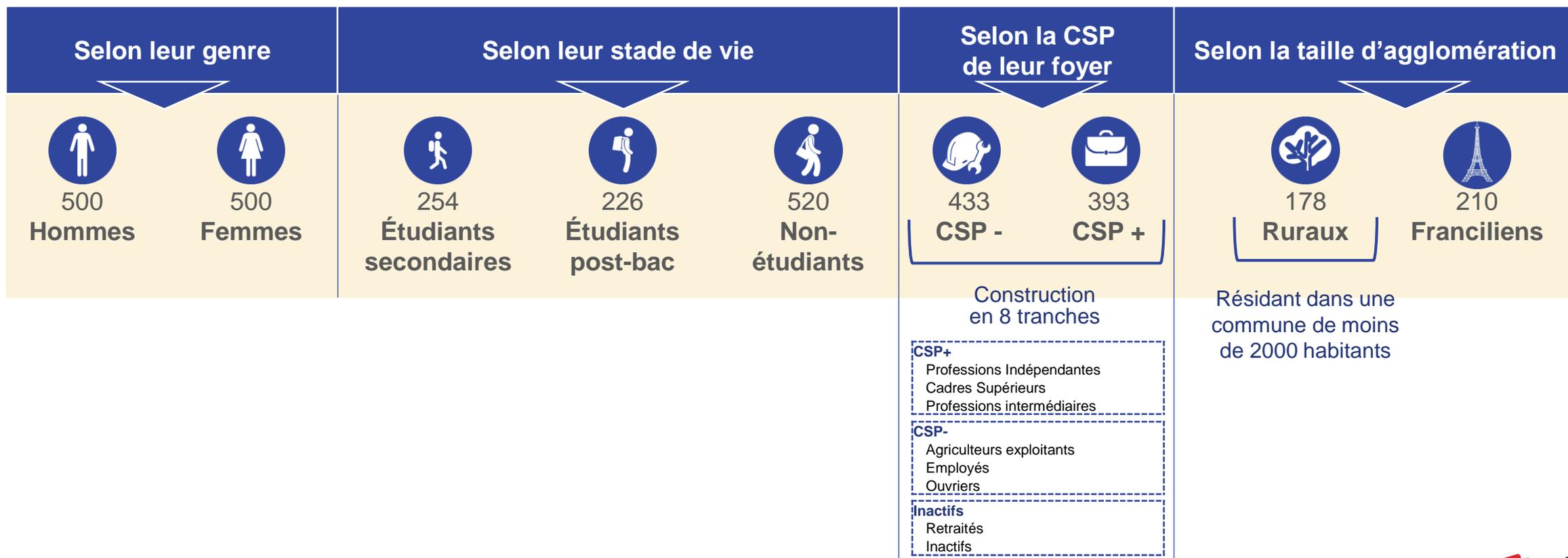


LECTURES DISPONIBLES SUR L'ÉTUDE



1 000

Jeunes de 15 à 25 ans



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

2

- Quelle(s) pratique(s) de YouTube chez les 15-25 ans ?
- Quel rapport à la science entretiennent-ils ?
- Comment se situent les YouTubers scientifiques dans cet écosystème ?
- Comment les jeunes consomment-ils ces vidéos scientifiques ?
- Quelle est l'attitude des jeunes vis-à-vis des contenus et des YouTubers scientifiques ?



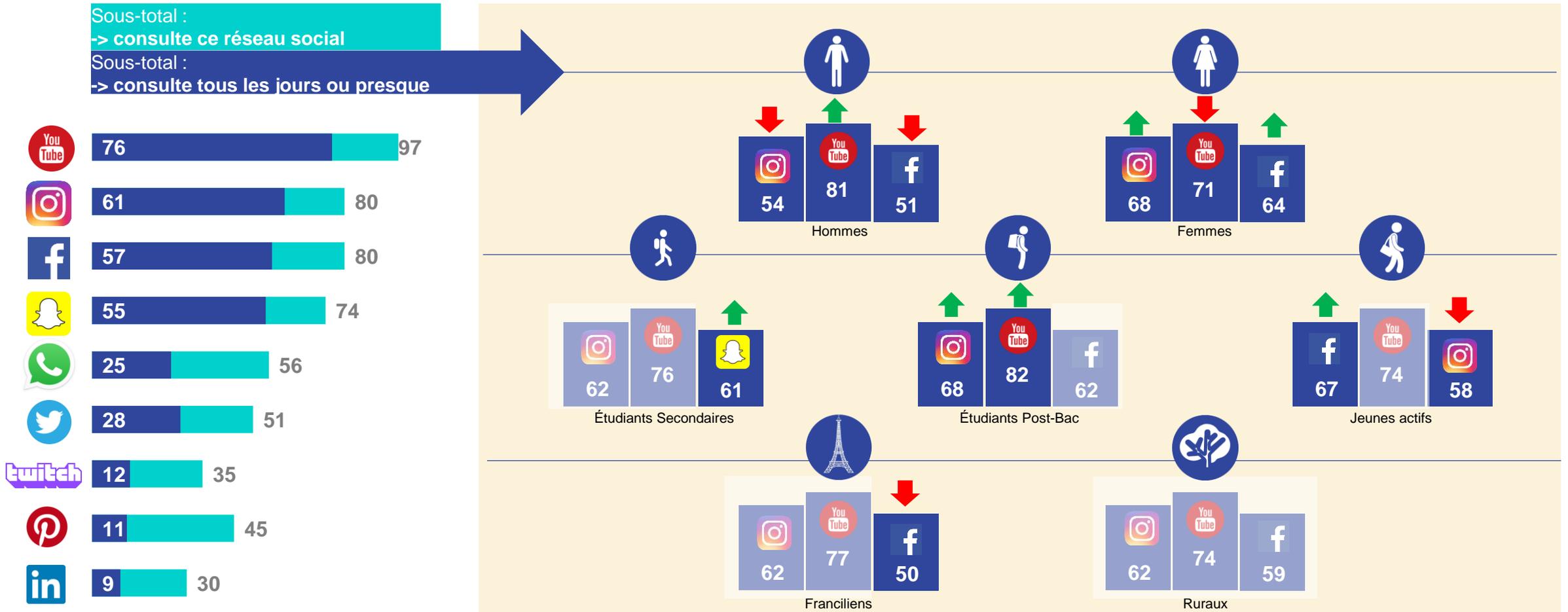
QUELS USAGES DE YOUTUBE CHEZ LES 15-25 ANS?





FRÉQUENTATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

YouTube est le réseau social le plus consulté par les jeunes. S'il s'impose auprès de tous, il est consulté plus souvent par les hommes et les étudiants Post-Bac. Ses 3 principaux concurrents se classent différemment selon le stade de vie.



MOTIVATIONS - YOUTUBE



La pratique de YouTube est majoritairement dédiée à des fins récréatives : se détendre, rire, suivre des personnalités appréciées mais la vulgarisation trouve aussi sa place via l'approfondissement d'un sujet.

LES JEUNES CONSULTENT YOUTUBE EN PRIORITÉ POUR ...

87% des jeunes sont d'accord pour dire que les **YouTubers sont drôles**
(dont **43%** tout à fait d'accord)

82% des jeunes sont d'accord pour dire que les **YouTubers rendent l'information facile à comprendre**
(dont **31%** tout à fait d'accord)

① Se détendre : 37%



43% chez les femmes



② Rire : 19%

③ - Suivre des personnalités qu'ils apprécient : 10%

14% chez les étudiants du secondaire



- Approfondir un sujet qui les intéresse : 10%

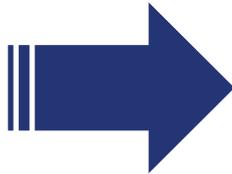


IMPACT - YOUTUBE

Le visionnage d'une vidéo YouTube suscite souvent d'autres actions, à commencer par la lecture des commentaires, la consultation d'autres vidéos soit par intérêt, soit dans une optique de vérification.



APRÈS LA VIDÉO D'UN YOUTUBER, LES JEUNES ONT SOUVENT L'HABITUDE DE ...



① - Lire les commentaires pour connaître l'avis des autres : 36%



- Regarder un film, un documentaire, un clip : 36%

③ Regarder d'autres vidéos sur le même sujet pour voir si elles concordent : 27%

39% chez les femmes



34% chez les étudiants du secondaire



32% chez les CSP+





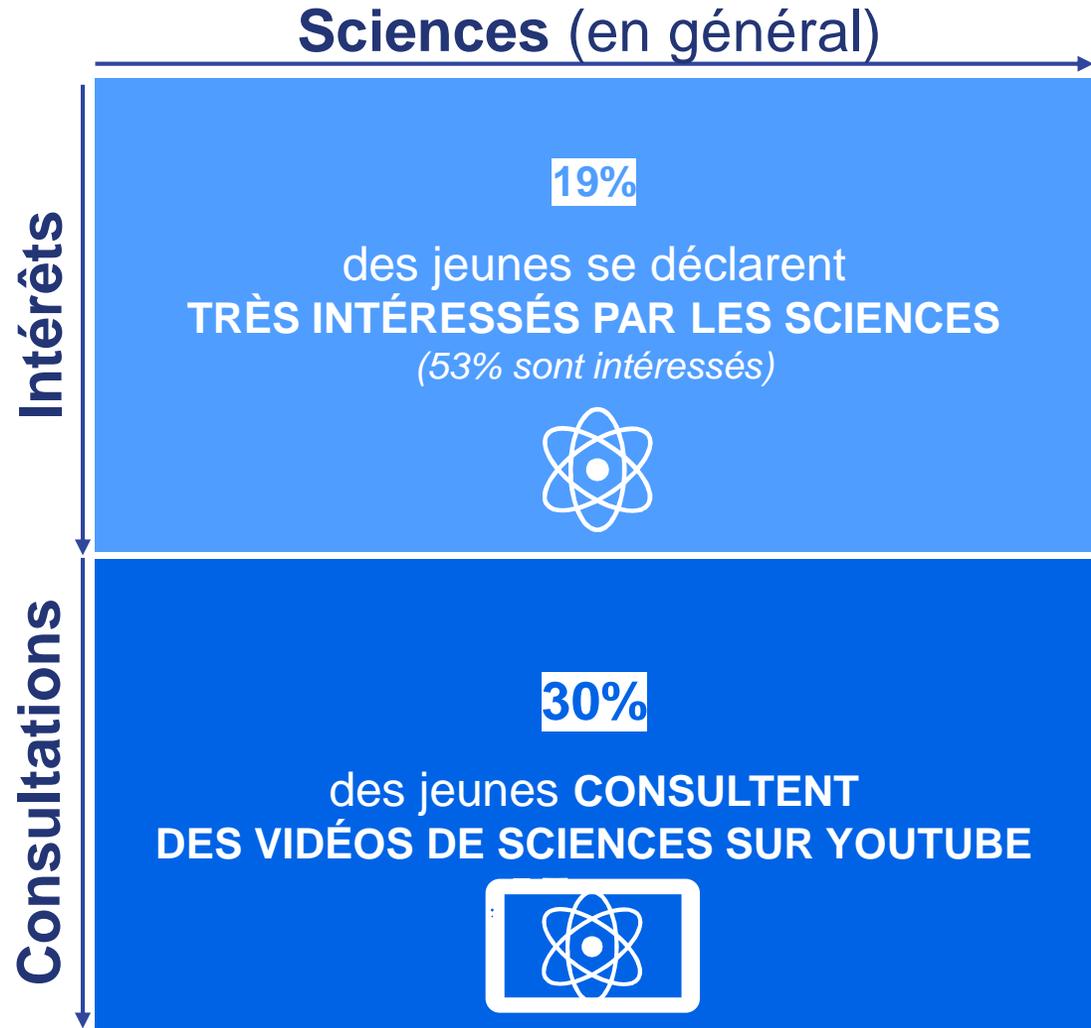
QUEL RAPPORT À LA SCIENCE ENTRETIENNENT-ILS ?



SCIENCES – INTÉRÊT & CONSULTATION



Si l'intérêt pour les sciences semble de prime abord peu affirmé, près d'1/3 des jeunes déclarent néanmoins consulter des vidéos scientifiques sur YouTube.



THÉMATIQUES

| | | |
|----|----|---|
| 47 | 65 | La musique |
| 45 | 43 | Le cinéma, les séries tv |
| 39 | 47 | Les nouvelles technologies, les jeux vidéo |
| 23 | 28 | « L'art de vivre » : la cuisine, les loisirs créatifs, la décoration, le bricolage, le voyage... |
| 23 | 25 | Le bien-être : santé, développement personnel, psychologie |
| 23 | 26 | Le sport : football, course, natation, danse, automobile, ... |
| 21 | 29 | La beauté : le maquillage, la mode |
| 19 | 30 | N°8 Les sciences : mathématiques, physique, sciences de la vie... N°4 |
| 17 | 24 | La société : l'actualité, la politique, l'économie ... |
| 13 | 10 | La littérature |
| 9 | 10 | L'art: la sculpture, la peinture, le théâtre... |



SCIENCES – INTÉRÊT & CONSULTATION

Sur présentation d'une liste de thématiques scientifiques détaillée, l'intérêt et les consultations de contenus scientifiques sur Youtube sont encore plus élevés.

| 3,3 TRÈS INTÉRESSANTES | THÉMATIQUES SCIENTIFIQUES | 3,7 CONSULTÉES SUR YOUTUBE |
|------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| 33 | La high-tech | 39 |
| 23 | Le corps humain | 39 |
| 22 | L'astronomie | 28 |
| 22 | L'écologie | 24 |
| 22 | L'informatique, le codage | 24 |
| 21 | L'histoire des inventions | 26 |
| 18 | Les énergies renouvelables | 23 |
| 16 | La météo | 21 |
| 15 | La chimie | 20 |
| 15 | Les mathématiques | 20 |
| 12 | Les moyens de transports | 18 |

Sciences (sur liste détaillée)

67%

des jeunes se déclarent
**TRÈS INTÉRESSÉS PAR AU MOINS UNE
THÉMATIQUE SCIENTIFIQUE**



76%

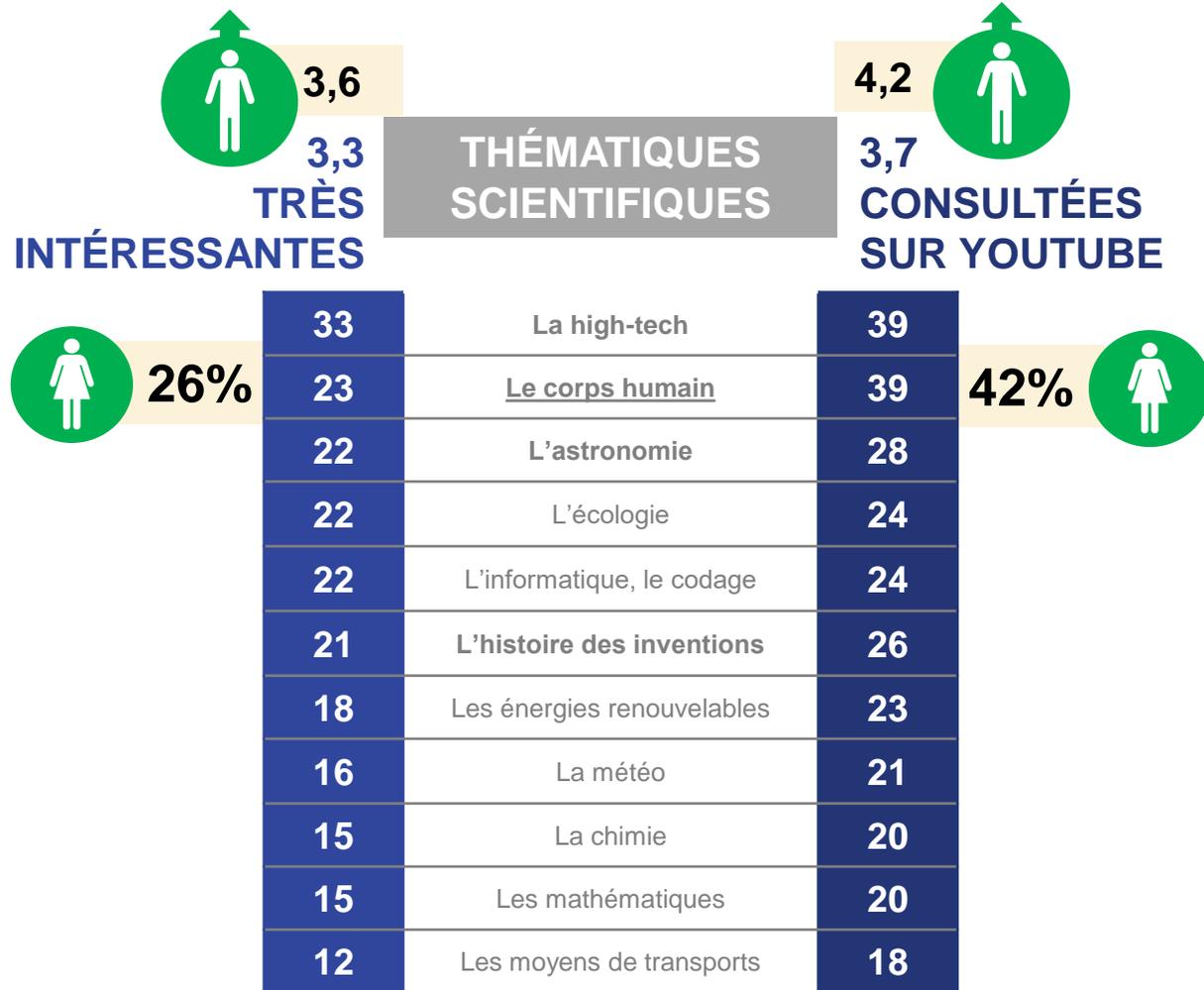
des jeunes **CONSULTENT
AU MOINS 1 THÉMATIQUE SCIENTIFIQUE SUR
YOUTUBE**



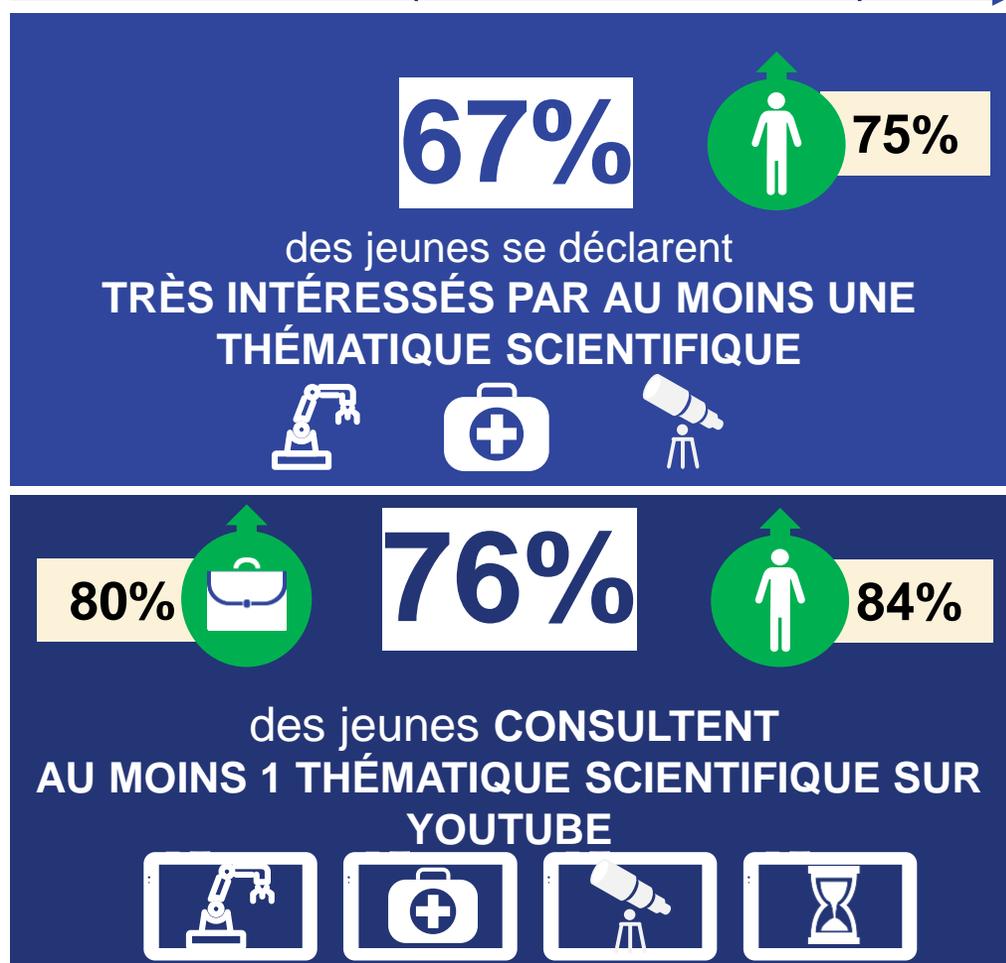


SCIENCES – INTÉRÊT & CONSULTATION

Les hommes se déclarent plus intéressés que les femmes pour la majorité de ces thématiques (sauf sur la thématique du corps humain).

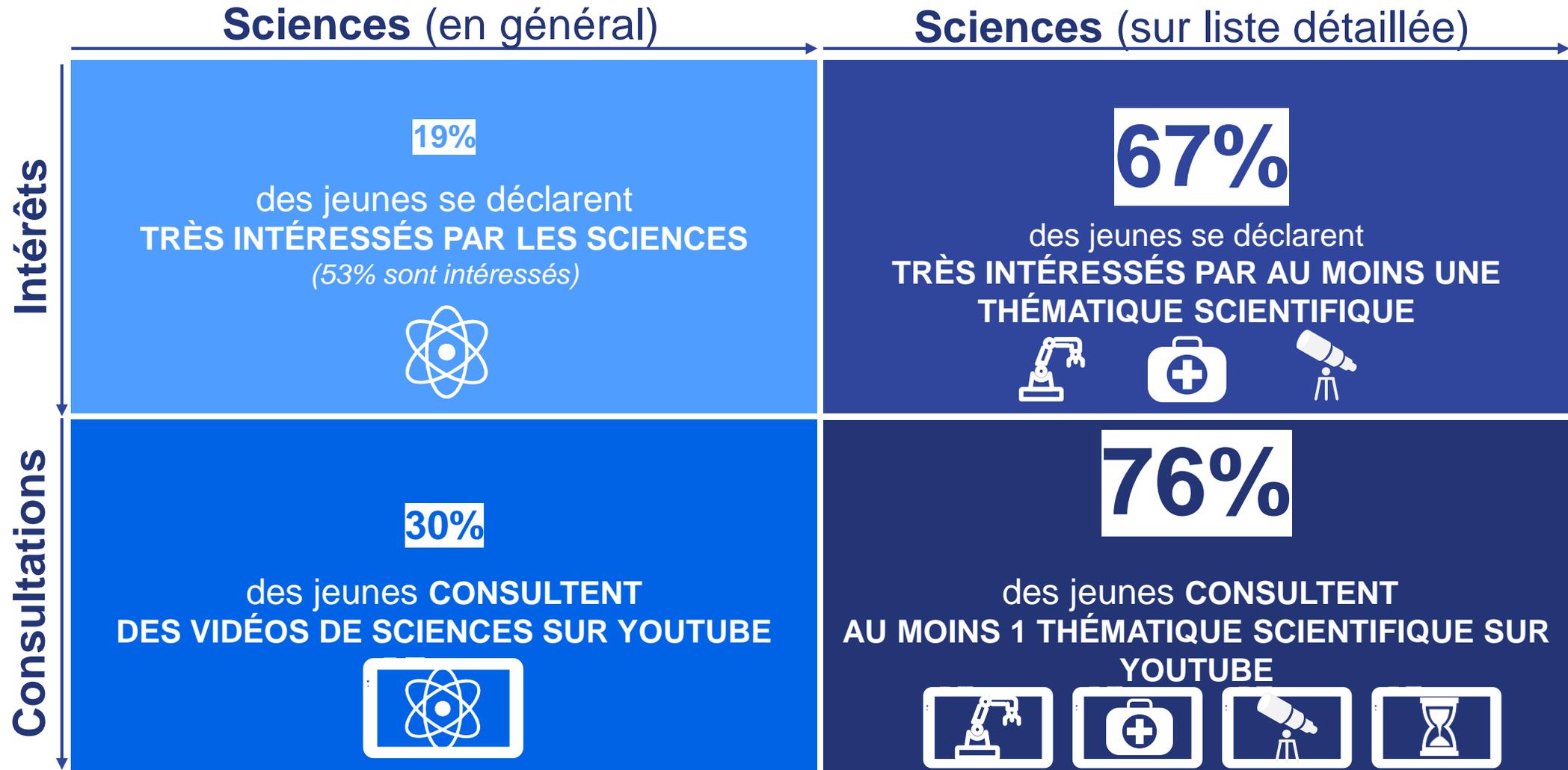


Sciences (sur liste détaillée)



SCIENCES – INTÉRÊT & CONSULTATION

Un engouement pour les sciences qui s'intensifie considérablement dès lors qu'elles sont définies.



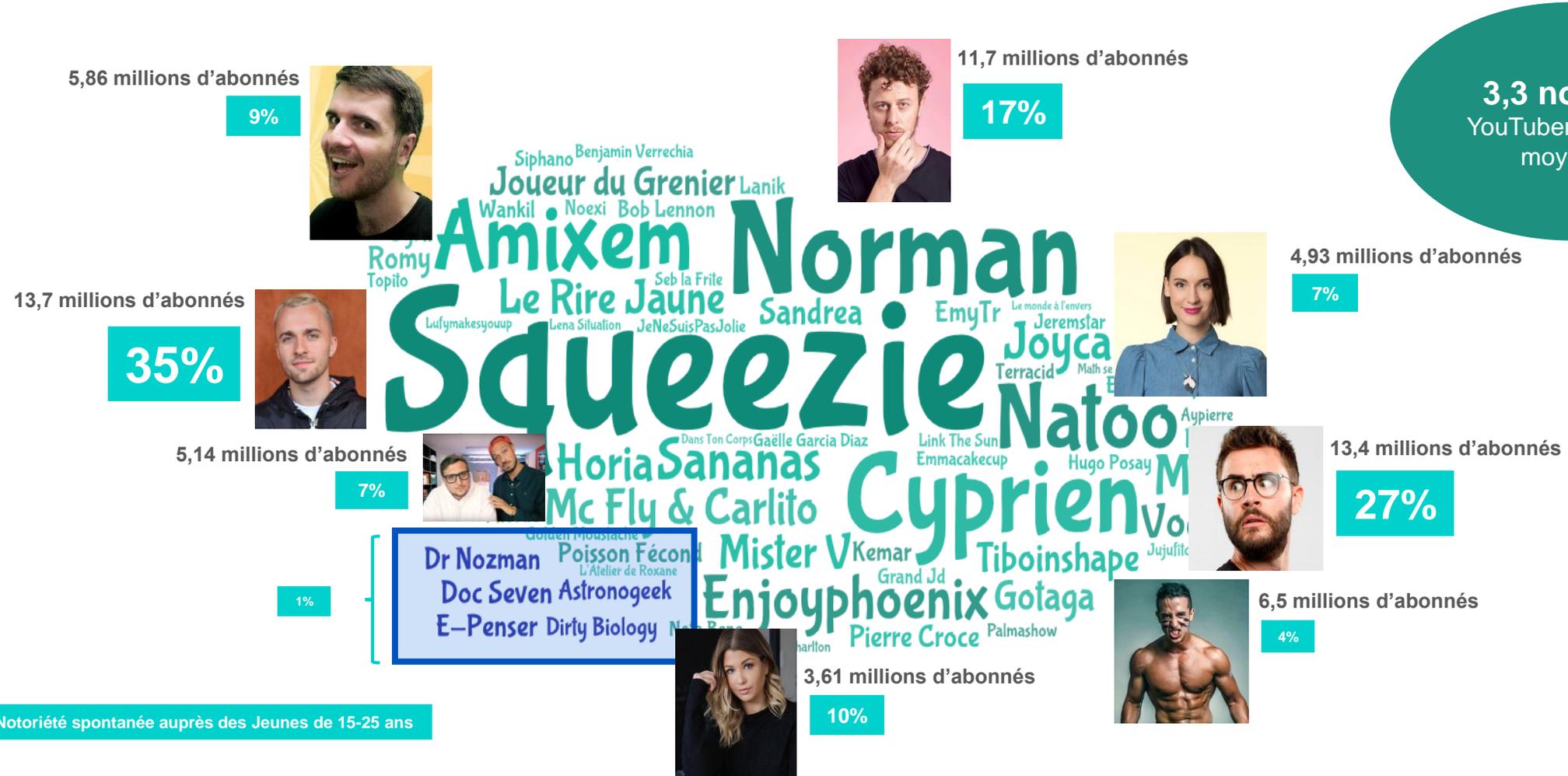


COMMENT SE SITUENT LES YOUTUBERS SCIENTIFIQUES DANS CET ÉCOSYSTÈME?



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE YOUTUBERS

Multipliant les points de contacts avec leurs abonnés sur différents réseaux, les YouTubers bénéficient en retour d'une forte visibilité. En moyenne, les 15-25 ans sont capables de citer spontanément plus de 3 noms de YouTubers dont les principaux sont Squeezie, Cyprien et Norman.



3,3 noms de YouTubers cités en moyenne

% Notoriété spontanée auprès des Jeunes de 15-25 ans





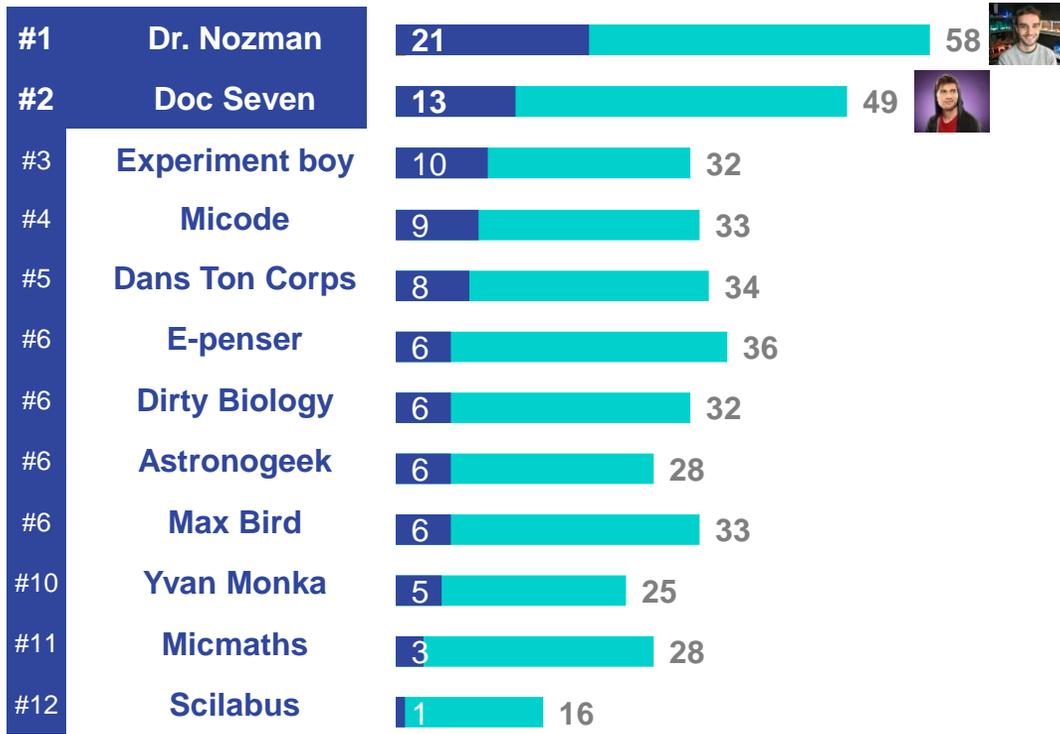
NOTORIÉTÉ YOUTUBERS SCIENTIFIQUES

Sur 4 jeunes consultant des vidéos scientifiques sur YouTube, 3 connaissent au moins 1 YouTuber scientifique au sein de la liste proposée, principalement Dr. Nozman et Doc Seven.

74% connaissent au moins 1 YouTuber scientifique



37% sont abonnés à au moins 1 YouTuber scientifique



82%

50%



79%



42%



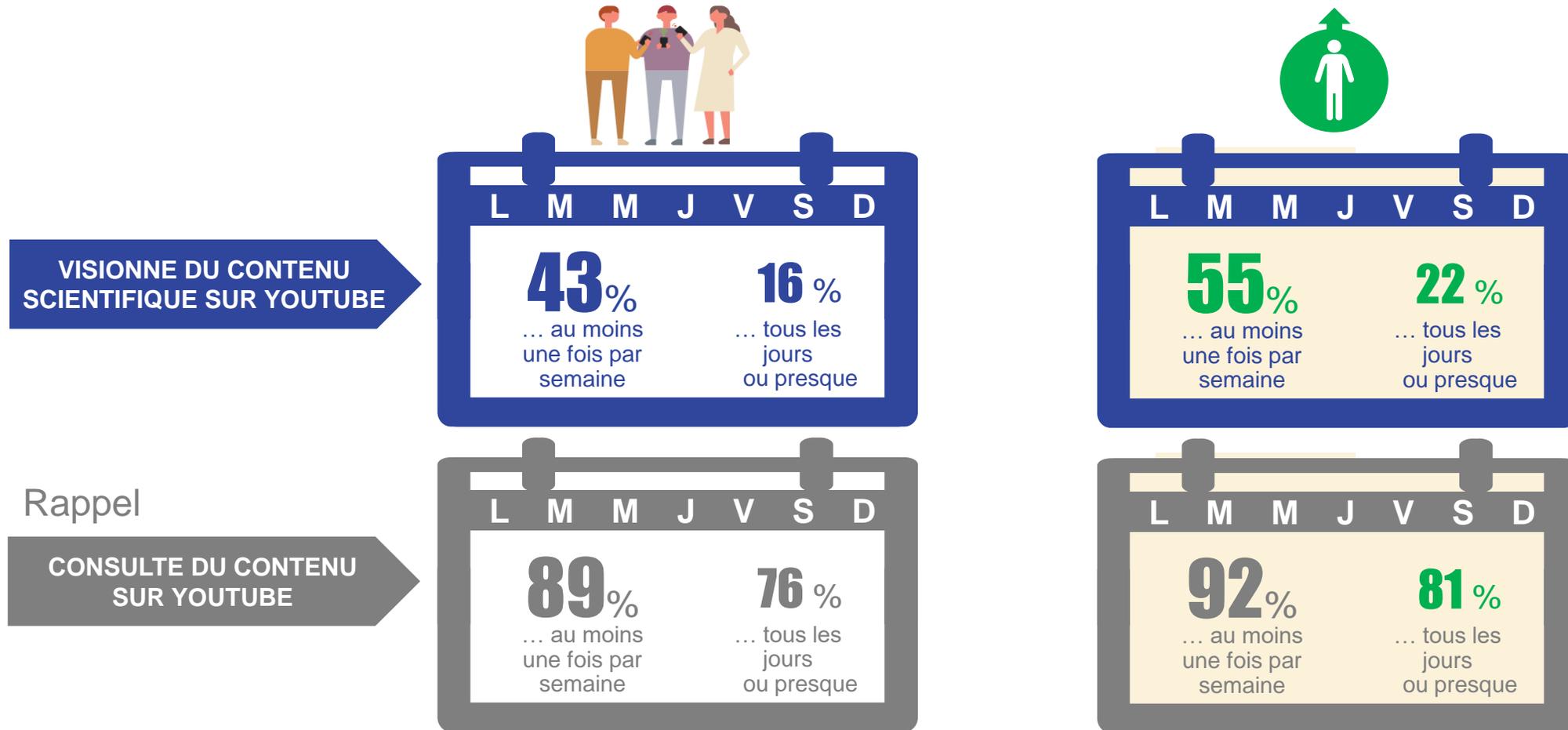


COMMENT LES JEUNES CONSOMMENT-ILS CES VIDÉOS SCIENTIFIQUES?



FRÉQUENCE DE CONSULTATION DES VIDÉOS SCIENTIFIQUES

4 jeunes sur 10 regardent une vidéo scientifique sur YouTube au moins une fois par semaine et les hommes affichent une pratique plus intense.



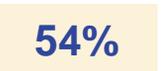
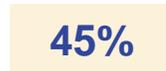


MODE DE CONSULTATION DE CES VIDÉOS SCIENTIFIQUES

Pour la majorité des jeunes qui visionnent des vidéos scientifiques sur YouTube, les vidéos regardées durent moins de 10 minutes. Ils les consultent en une seule fois, le plus souvent avant de se coucher, sur leur ordinateur ou sur leur smartphone.



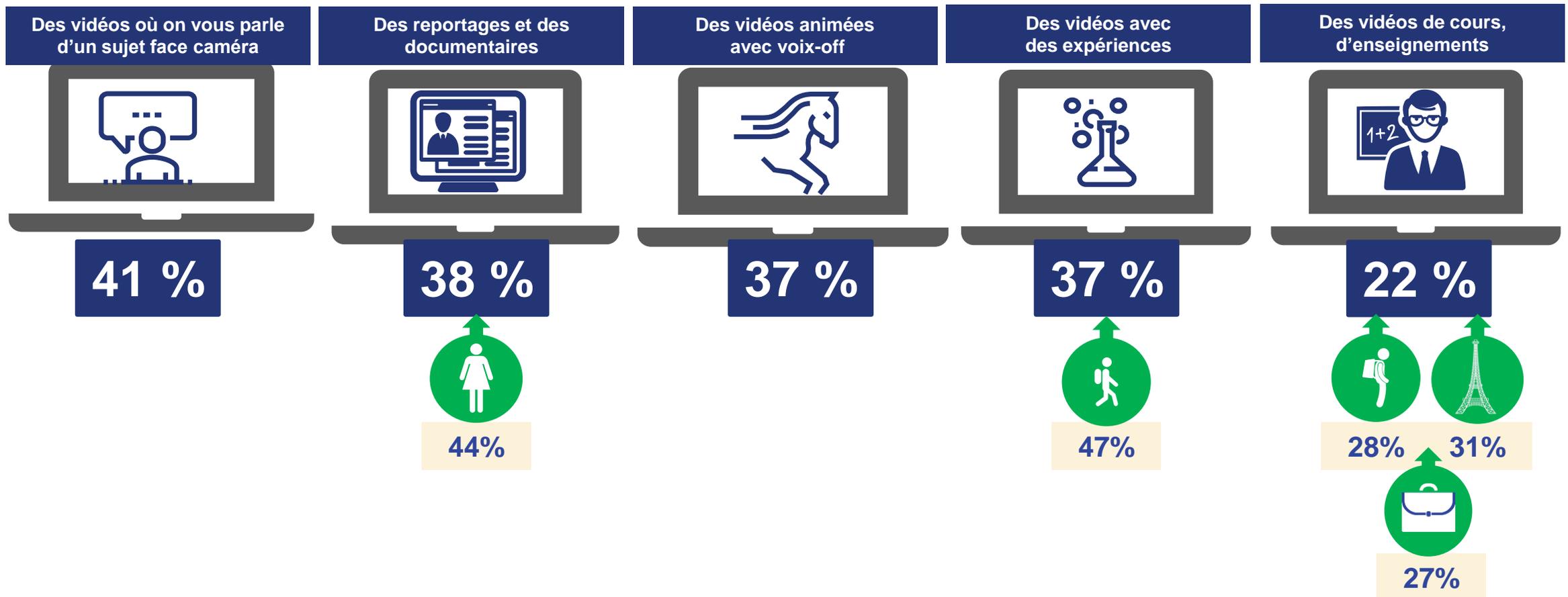
ou



FORMATS DES VIDÉOS SCIENTIFIQUES CONSULTÉES



Les formats mettant en scène le YouTuber (face caméra / vidéo avec voix-off) semblent priorisés sur les contenus académiques. En 2^{ème} position, les documentaires trouvent leur public surtout chez les femmes. Les vidéos de cours semblent, quant à elles, plus utiles à des étudiants, des foyers CSP+ et des Franciliens.



SOURCES DE NOTORIÉTÉ DES VIDEOS SCIENTIFIQUES SUR YOUTUBE



La recommandation de la plateforme et la recherche dans la barre dédiée constituent pour tous les premiers relais vers les YouTubers scientifiques. Le pouvoir de prescription des professeurs apparaît plus secondaire et surtout considéré par les étudiants du second cycle.

LES JEUNES ONT CONNU CES VIDÉOS PAR LE BIAIS ...





**QUELLE EST L'ATTITUDE DES JEUNES
VIS-À-VIS DES CONTENUS ET DES
YOUTUBERS SCIENTIFIQUES?**

MOTIVATION PRINCIPALE DE CONSULTATIONS (OUVERT)

Plutôt que de lire un contenu scientifique, les jeunes adultes regardent des vidéos scientifiques sur YouTube essentiellement pour les avantages du format vidéo et de la plateforme qu'ils jugent attractifs, ludiques, rapides, faciles d'accès et surtout plus efficaces que les formats écrits.



Qualité du format vidéo – 29%



Qualité de la plateforme YouTube - 25%



Qualité informative – 20 %

C'est plus attractif / intéressant – 12 %
 C'est plus ludique / amusant – 10%
 C'est plus vivant – 5%
 Il y a des animations / des expériences – 3%

C'est simple d'utilisation – 8 %
 C'est rapide – 9%
 C'est facile d'accès – 7%

Je retiens mieux avec
 17 %



Je trouve ça **plus "captivant"** et **facile à suivre**, je préfère regarder du **contenu animé**

Si on n'aime pas on quitte la vidéo et on ne perd pas d'argent. **Plus simple et rapide** quand on recherche des informations sur un sujet en particulier

Les **revues** sont souvent **un peu complexes par rapport à mes connaissances**



Clarté et dynamisme de la vidéo par rapport à un texte à lire

Je trouve le format **plus ludique** et n'ayant pas de qualification spécifique dans ce domaine, je me concentre sur des **vidéos simples d'accès**

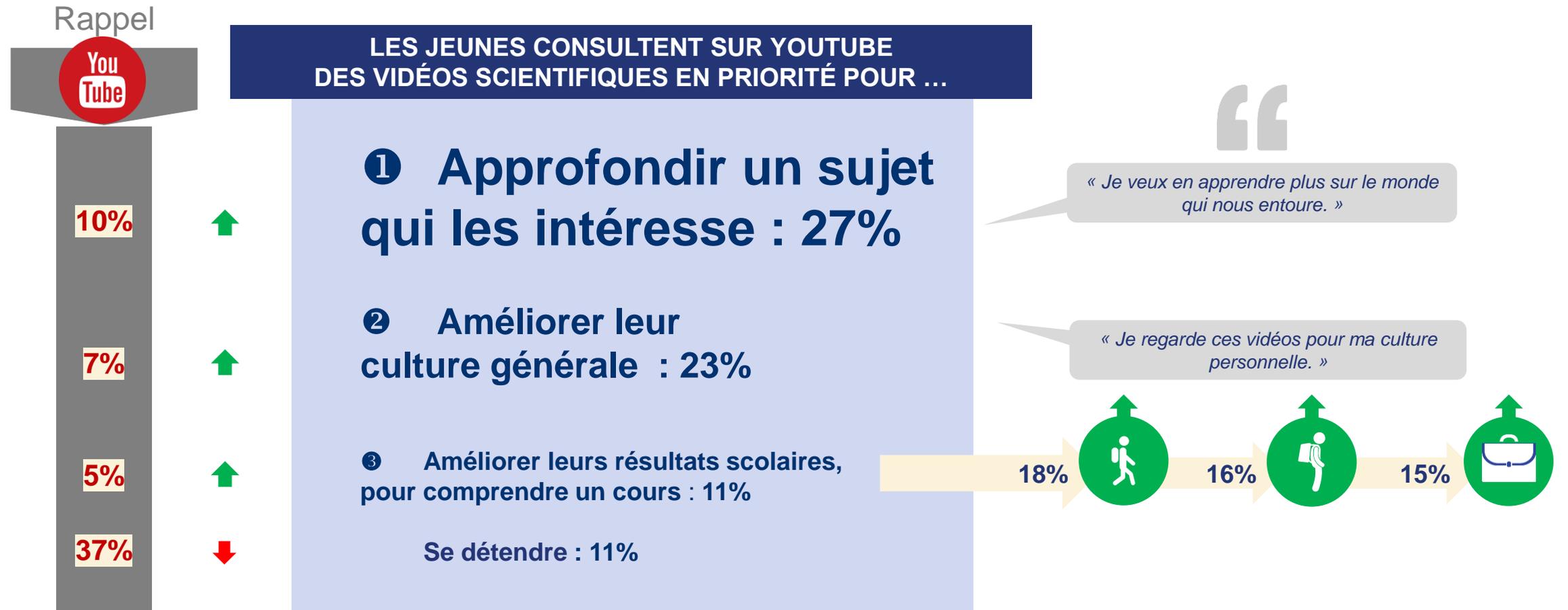
C'est plus abordable, je **comprends et retiens mieux** avec des images



D12 : Pour quelle raison principale vous arrive-t-il de regarder des vidéos scientifiques sur YouTube plutôt que de consulter un livre, une revue scientifique, un article sur Internet ... ?
 Base : Visionne des vidéos YouTube scientifique 761/ %

MOTIVATIONS – YOUTUBE SCIENCES

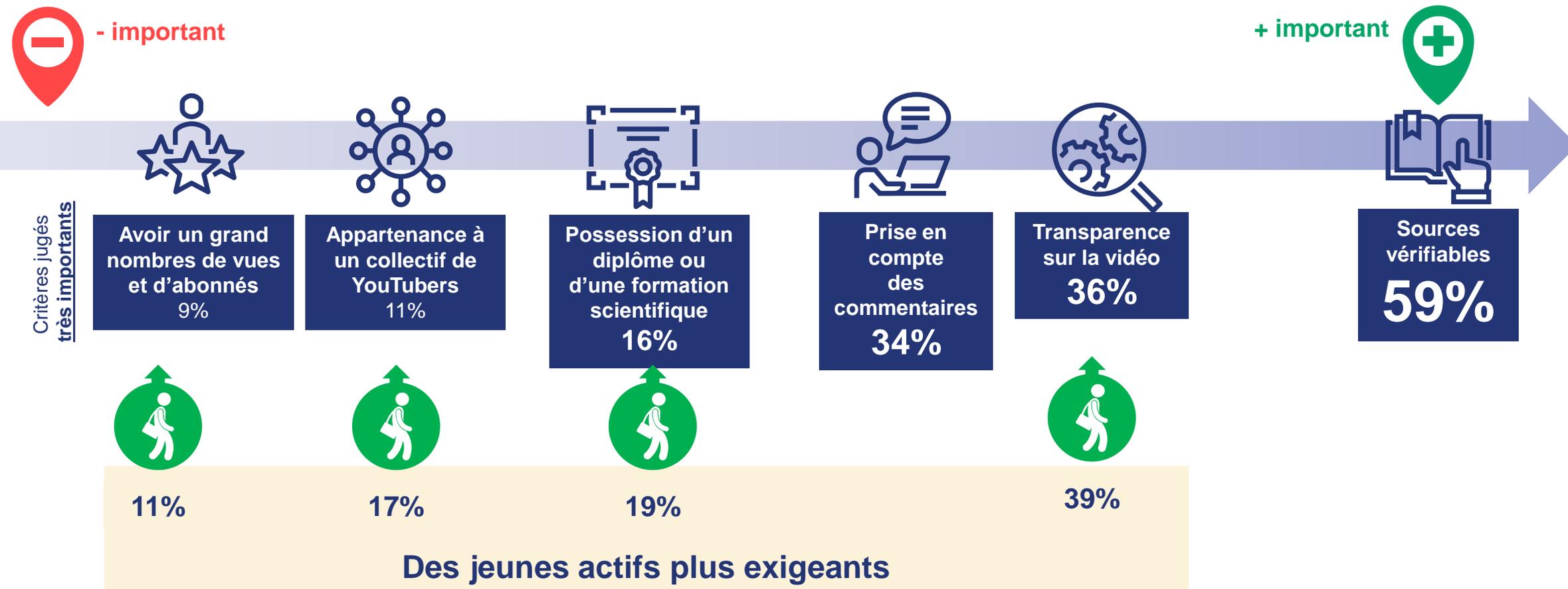
A l'inverse des vidéos généralistes, les motifs de consultation des vidéos scientifiques portent plus sur l'apprentissage que sur la détente. Les étudiants et les foyers CSP+ semblent davantage mus par une fin utilitaire (amélioration des résultats scolaires).



CRITÈRES DE LÉGITIMITÉ YOUTUBERS SCIENTIFIQUES



Selon les jeunes visualisant des contenus scientifiques sur YouTube, fiabilité et transparence interviennent en tête des critères de légitimité d'un YouTuber scientifique. En 3^e position, la prise en compte des commentaires devant la formation du vidéaste ou le nombre de vues souligne la primauté du lien de confiance sur les facteurs externes (recommandations par des pairs, succès).





OPINION - YOUTUBERS SCIENTIFIQUES

Parmi ceux qui regardent des vidéos scientifiques et en comparaison avec les YouTubers généralistes, les YouTubers scientifiques parviennent davantage à faire reconnaître leurs qualités de vulgarisation, de crédibilité et d'incitation à la réflexion.

Rappel



OPINIONS SUR LES YOUTUBERS SCIENTIFIQUES

(tout à fait d'accord avec l'affirmation)

31%



① Ils rendent l'information (scientifique) facile à comprendre : 43%

24%



② Ils me font évoluer sur certains sujets : 34%

18%



③ Ils apportent des informations inédites : 25%

12%



④ Ils citent des sources vérifiables : 23%

21%

Ils me font de bonnes recommandations / donnent de bons conseils : 23%

28%



27%



“

« Les YouTubers abordent des sujets peu abordés dans la littérature scientifique et amènent un côté légèrement humoristique . »

« Je me sens proche des YouTubers et ils expliquent généralement bien. »

« J'apprécie beaucoup ce sentiment de proximité que l'on peut avoir avec le YouTuber. »

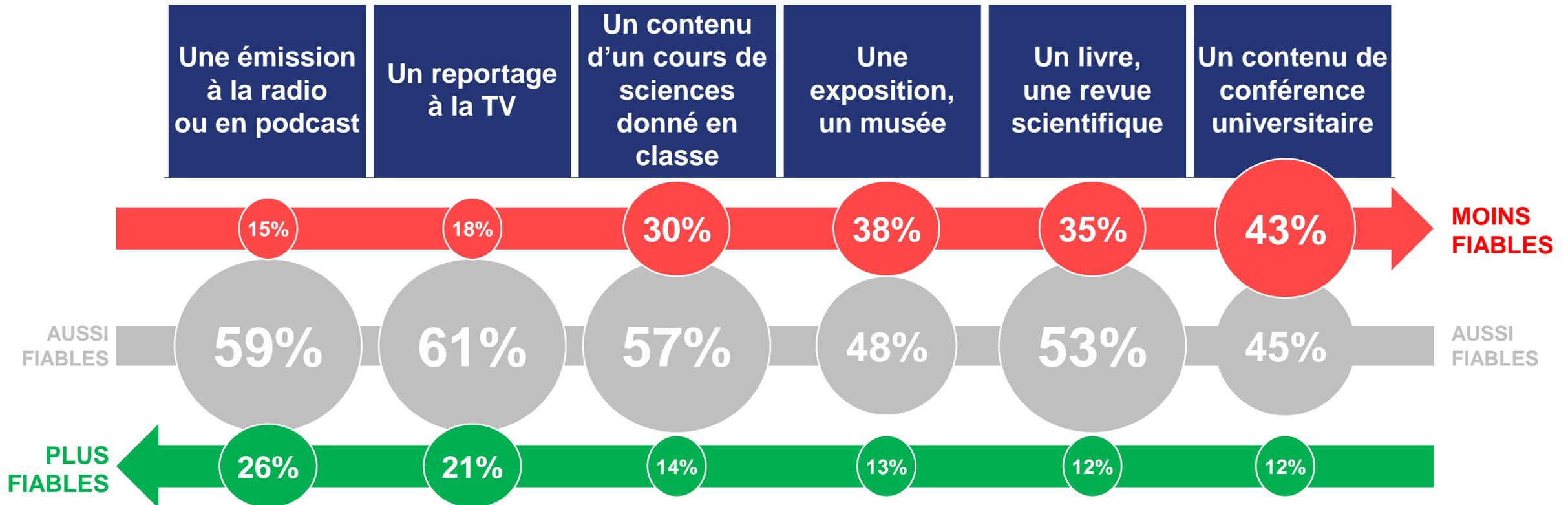




FIABILITÉ DES YOUTUBERS SCIENTIFIQUES

Si les contenus scientifiques sur YouTube sont jugés moins fiables que leurs équivalents académiques (exposition, livre, cours), ils sont en revanche estimés plus crédibles que ceux des médias traditionnels (radio et plus tendancielle la TV).

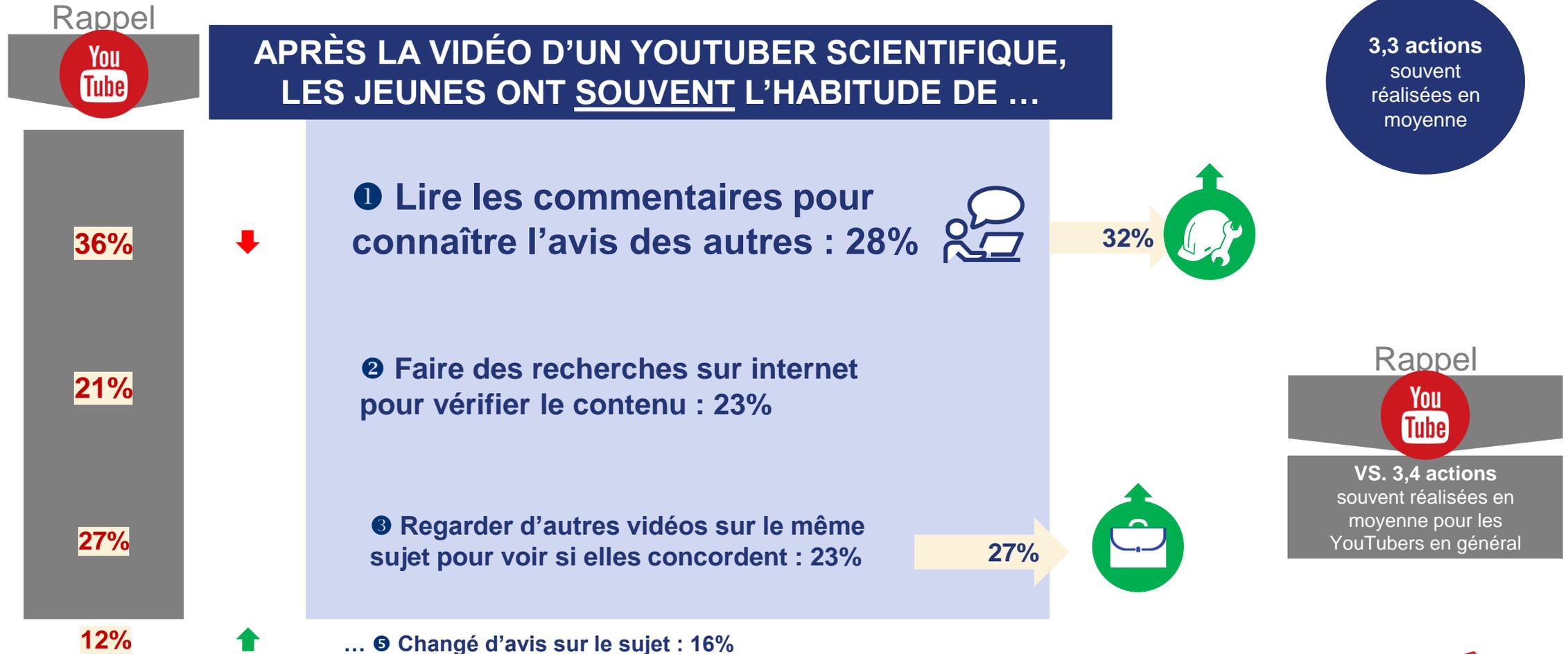
FIABILITÉ PERÇUE DES CONTENUS SCIENTIFIQUES SUR YOUTUBE VS ...



IMPACT – YOUTUBE – SCIENCES



Et si les vidéos scientifiques incitent moins à la lecture des commentaires ou des avis que les vidéos généralistes, elles remettent davantage en cause les positions initiales des jeunes.



SYNTHÈSE

4

SYNTHÈSE

YouTube, un média pédagogique légitime pour répondre à l'intérêt des jeunes pour la science et complémentaire d'autres pratiques culturelles



1

YOUTUBE, LE RESEAU SOCIAL INCONTOURNABLE DES JEUNES

Avec une fréquentation variant autant selon l'âge que le genre, la plateforme capte des jeunes en recherche de distractions mais aussi d'apprentissage.



3 jeunes sur 4 s'y rendent tous les jours ou presque.

37% des jeunes d'abord pour se détendre, 10% d'abord pour approfondir un sujet qui les intéresse.

2

LES SCIENCES, UN THÈME QUI LES MOBILISE

Lorsqu'elles sont clairement définies, les sciences génèrent un engouement plus vif que lorsqu'elles sont évoquées de manière générique. Cet attrait pour la science apparaît en outre très genré.



2 jeunes sur 3 manifestent un fort intérêt pour au moins un thème scientifique.

76% consultent au moins un contenu scientifique sur YouTube.

3

LE YOUTUBER, GARANT DE LA VULGARISATION SUR YOUTUBE

Évalués sur leur fiabilité plutôt que sur des facteurs externes, les YouTubers scientifiques sont reconnus pour leur ton didactique et leur humour, ce qui les rend aussi crédibles que les médias traditionnels.



4 jeunes sur 10 regardent une vidéo scientifique au moins une fois par semaine.

Selon 9 jeunes sur 10, les YouTubers scientifiques rendent l'information facile à comprendre.

4

UNE INVITATION À D'AUTRES CONSOMMATIONS CULTURELLES

Quel qu'en soit le thème, généraliste ou scientifique, le visionnage d'une vidéo YouTube incite à prolonger le parcours culturel par la consultation d'autres sources, la réalisation d'expériences...



Après avoir consulté une vidéo scientifique, 20% des jeunes ont souvent tendance à regarder un film...

... et 15% (19% des femmes) à lire un livre.

VOS CONTACTS POUR CETTE ÉTUDE

ARMELLE VINCENT

Directrice de clientèle
Creative Excellence

armelle.vincent@ipsos.com

01 41 98 97 14



CECILE CHANIOT

Chef de Groupe
Creative Excellence

cecile.chaniot@ipsos.com

01 41 98 96 54



MAËLLE LAPOINTE

Chargée d'études
Creative Excellence

maelle.lapointe@ipsos.com

01 41 98 96 54



Ce document a été rédigé selon les standards Qualité d'Ipsos.

Il a été relu et validé par : *Armelle Vincent, Directrice de Clientèle Creative Excellence*

Et Sonia de Leusse-Le Guillou, Directrice de Lecture Jeunesse et de la rédaction

ANNEXES

NOS ENGAGEMENTS



Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,

Ipsos France s'engage à appliquer **le code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

Ipsos France s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'information sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

La durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :



- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente

Ipsos France est certifiée **ISO 20252 : Market Research par AFNOR Certification**



- Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.
- Cette étude a été réalisée dans le respect de ces codes et normes internationales

FIABILITÉ DES RÉSULTATS

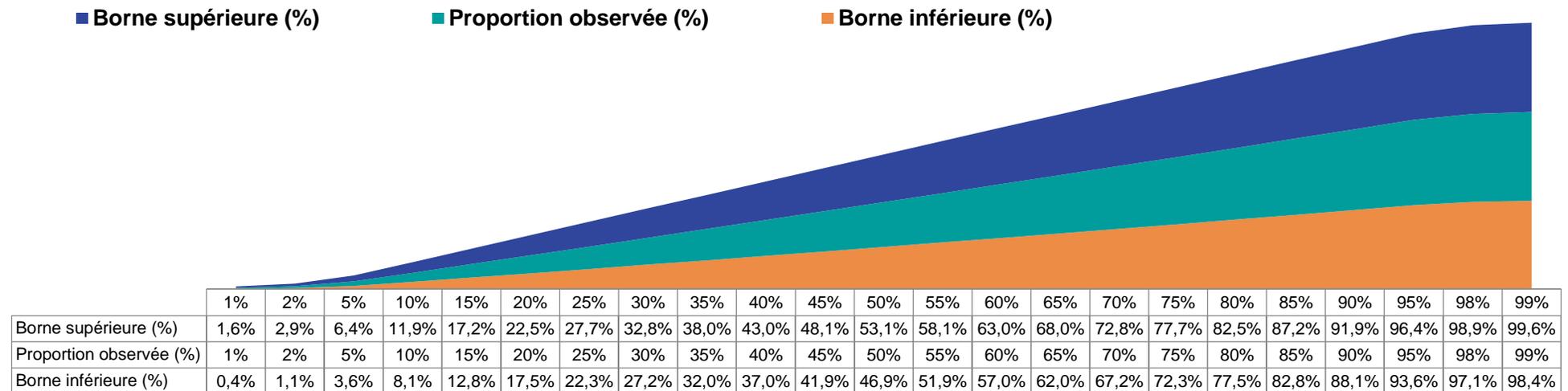


Feuille de calcul

En l'occurrence s'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d'échantillon : **1 000**

Les proportions observées sont comprises entre :



FICHE TECHNIQUE

FIABILITÉ DES RÉSULTATS : ÉTUDES AUTO-ADMINISTRÉES ONLINE

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases d'une étude.

EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant une norme de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

LORS DU RECUEIL

- **Échantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...

- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (lien exclusif ou contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du panéliste, taux de participation, nombre de relances,...).

EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

À PROPOS D' IPSOS

Ipsos is the world's third largest market research company, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our passionately curious research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide true understanding and powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need of reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.

THANK
YOU

GAME CHANGERS

