



HAL
open science

Les 15-25 ans et les YouTubers scientifiques

Sonia de Leusse-Le Guillou, Clémence Perronnet, Armelle Vincent, Cécile Chaniot, Maëlle Lapointe

► **To cite this version:**

Sonia de Leusse-Le Guillou, Clémence Perronnet, Armelle Vincent, Cécile Chaniot, Maëlle Lapointe. Les 15-25 ans et les YouTubers scientifiques: Résultats de l'enquête quantitative. [Rapport de recherche] Lecture Jeunesse; Ipsos. 2020. halshs-02464624

HAL Id: halshs-02464624

<https://shs.hal.science/halshs-02464624>

Submitted on 3 Feb 2020

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

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



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, maelle.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



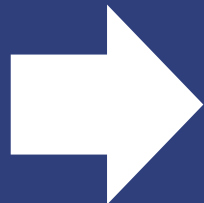
DÉTERMINER

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

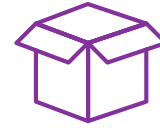
DÉSIGNATION DE LA PERSONNE INTERROGÉE PAR LA **MÉTHODE DES QUOTAS**
UN RÉPONDANT PAR FOYER



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

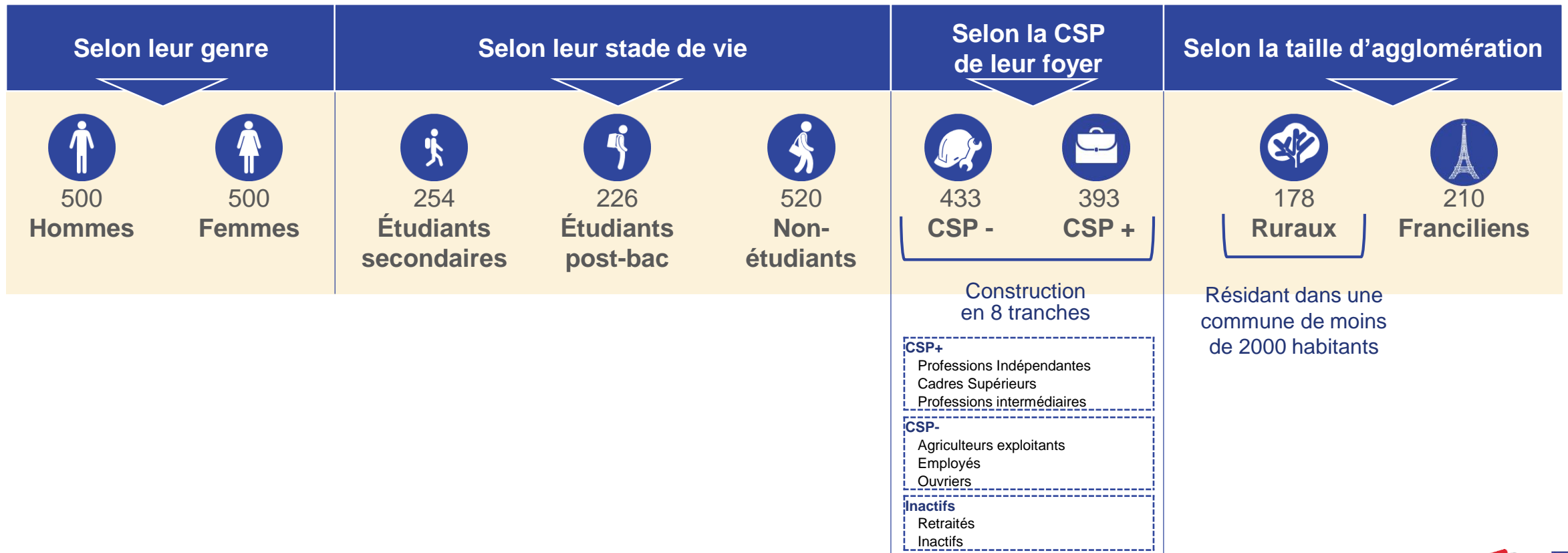
* Méthode de regroupement du territoire français pour bâtir les échantillons dans la méthode des quotas



LECTURES DISPONIBLES SUR L'ÉTUDE



1 000
Jeunes de 15 à 25 ans



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

- 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?

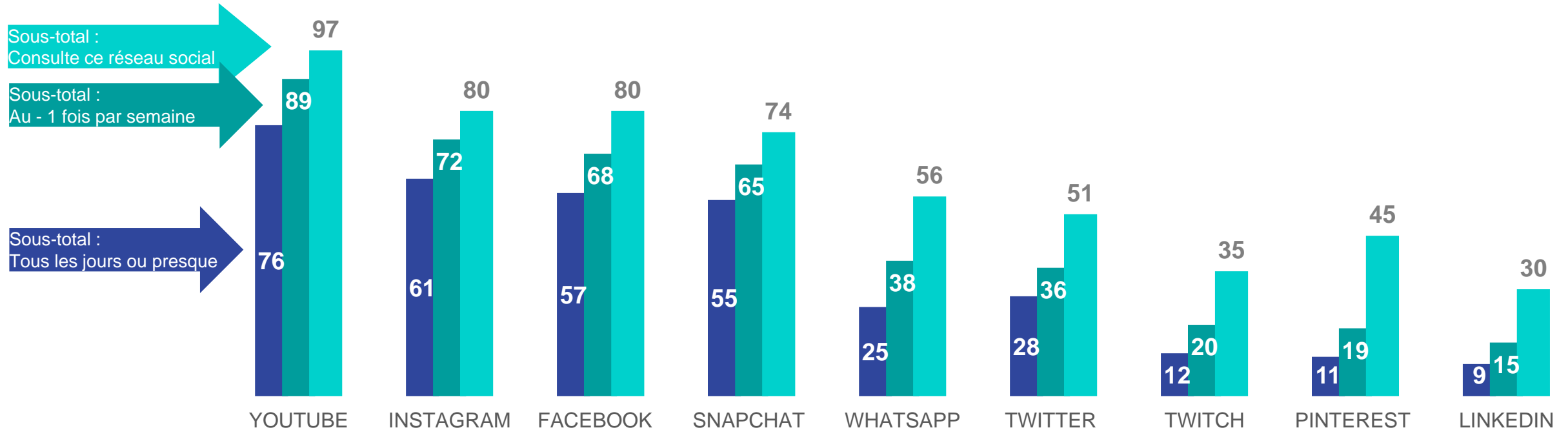
Premier réseau au quotidien pour des jeunes en quête de divertissement et de vulgarisation, YouTube invite également à une confrontation à d'autres sources d'information.



FRÉQUENTATION DES RÉSEAUX SOCIAUX



YouTube est le réseau social le plus consulté par les jeunes : près de 9 jeunes sur 10 s'y rendent au moins une fois par semaine et les ¾ d'entre eux y vont tous les jours ou presque.



- Sous-total "Consulte ce réseau social" = tous les jours + presque tous les jours + 1 à 2 fois par semaine + 1 à 2 fois par mois + moins souvent
- Sous-total "Au moins 1 fois par semaine" = tous les jours + presque tous les jours + 1/2 fois par semaine
- Sous-total "Tous les jours ou presque" = tous les jours + presque tous les jours

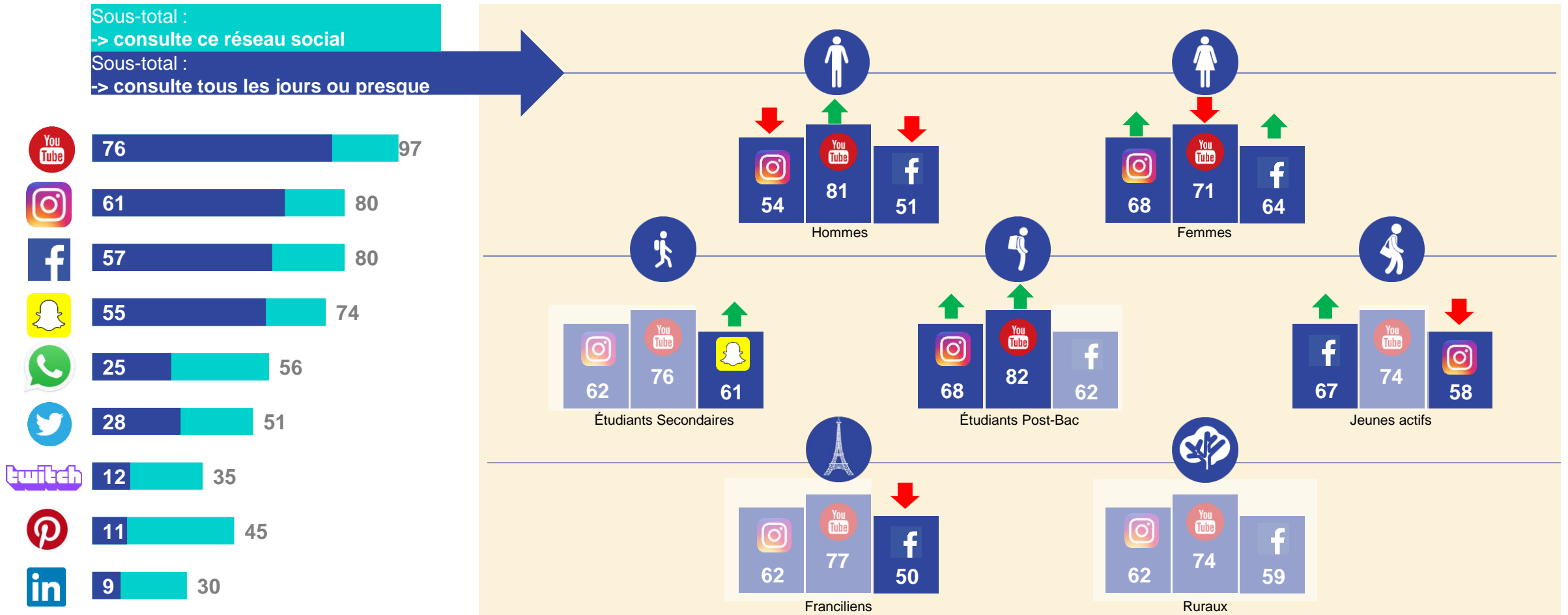
B1 : A quelle fréquence vous rendez-vous sur ces réseaux sociaux ?

Base : Ensemble 1000/ %



FRÉQUENTATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

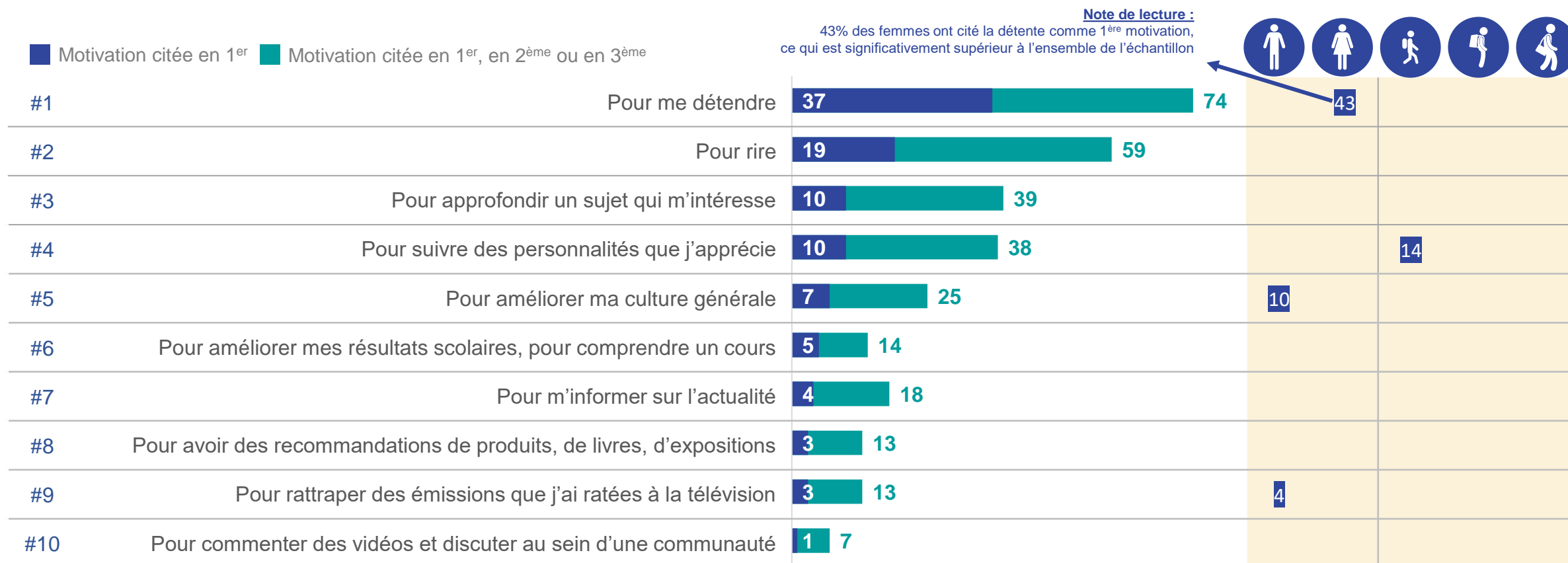
YouTube est le réseau social le plus consulté par les jeunes. S'il s'impose auprès de tous, il est consulté plus souvent par les hommes et les étudiants Post-Bac. Ses 3 principaux concurrents se classent différemment selon le stade de vie.



MOTIVATIONS - YOUTUBE



La pratique de YouTube est majoritairement dédiée à des fins récréatives : se détendre (surtout les femmes), rire, suivre des personnalités appréciées (surtout les étudiants du secondaire) mais la vulgarisation trouve aussi sa place via l'approfondissement d'un sujet ou l'amélioration de sa culture générale (surtout pour les hommes).



B6 : D'une manière générale, pour quelles raisons regardez-vous des vidéos sur YouTube ?
Base : Utilisateurs YouTube 965/ %

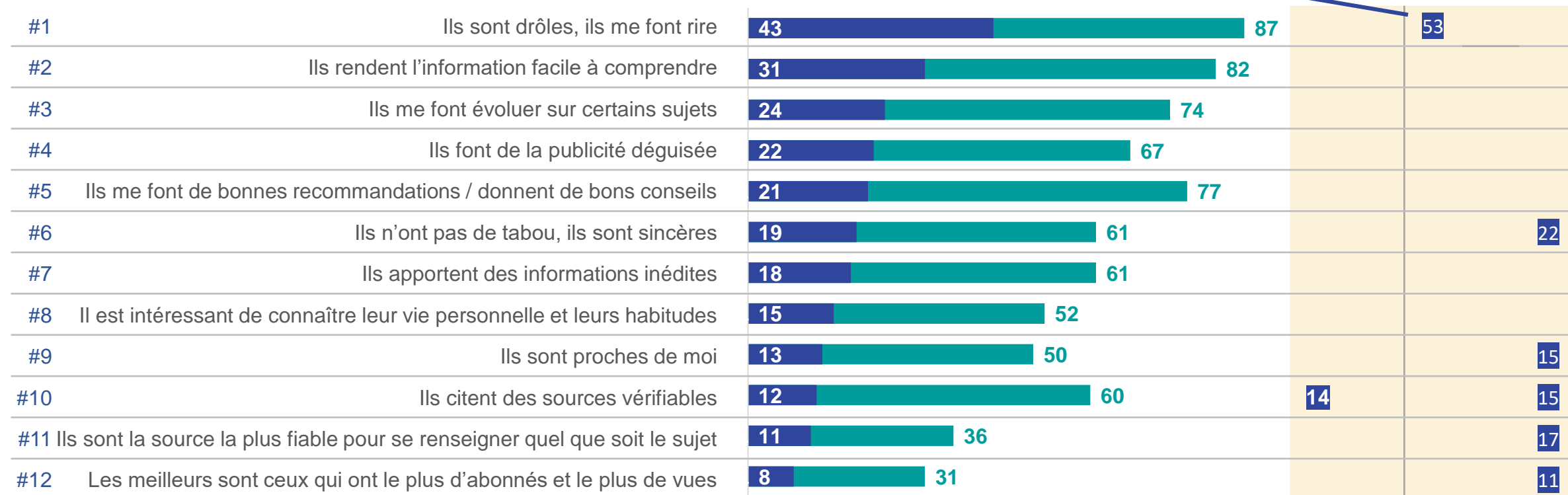
OPINION - YOUTUBERS



Les jeunes reconnaissent d'ailleurs en priorité aux YouTubers des traits d'humour (surtout les étudiants du secondaire) mais également des aptitudes pédagogiques et à susciter la réflexion. Les jeunes actifs valorisent en outre particulièrement leur sincérité, leur proximité et leur transparence.

■ Tout à fait d'accord ■ Sous-total : tout à fait d'accord + plutôt d'accord

Note de lecture :
53% des étudiants du secondaire sont tout à fait d'accord pour dire que les YouTubers sont drôles, ce qui est significativement supérieur à l'échantillon total.



B7 : Au sujet des YouTubers, pourriez-vous nous donner votre opinion sur les items suivants ?

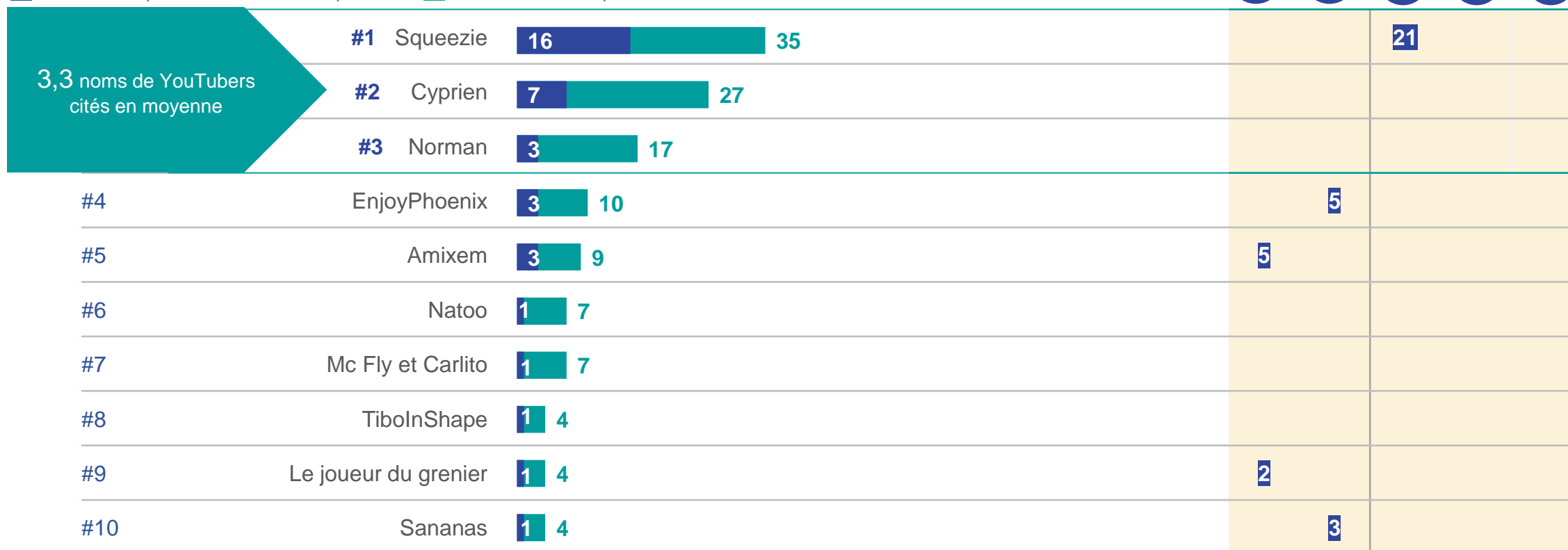
Base : Utilisateurs YouTube 965/ %

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.

■ YouTuber spontanément cité en premier ■ Tous les noms spontanément cités



B2/B3 : Quels sont tous les YouTubers ou chaînes YouTube que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

Base : Ensemble 1000/ %

13 – © Ipsos | Les 15-25 ans et les YouTubers scientifiques | Pour Lecture Jeunesse





NOTORIÉTÉ SPONTANÉE YOUTUBERS

Ces YouTubers bien connus des jeunes affichent tous au moins 3 millions d'abonnés.

■ YouTubers spontanément cités

3,3 noms de YouTubers cités en moyenne



B2/B3 : Quels sont tous les YouTubers ou chaînes YouTube que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

Base : Ensemble 1000/ %

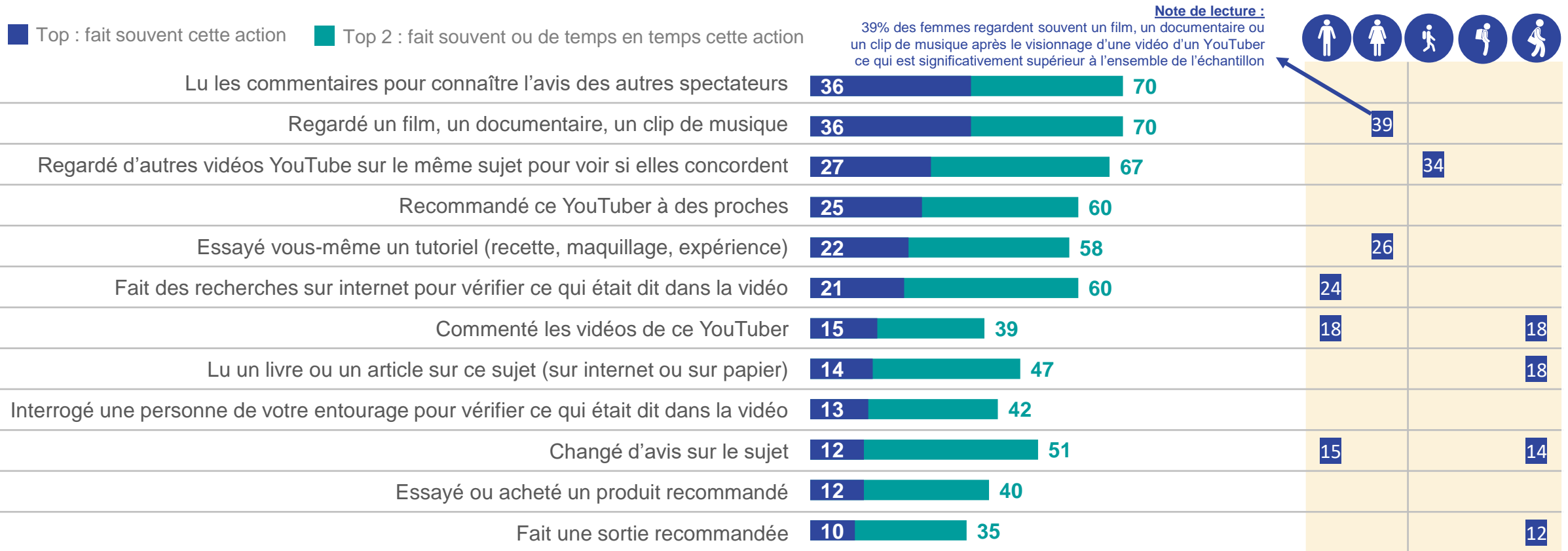
14 – © Ipsos | Les 15-25 ans et les YouTubers scientifiques | Pour Lecture Jeunesse



IMPACT - YOUTUBE



Le visionnage d'une vidéo déclenche souvent la consultation d'autres médias à commencer par un documentaire (surtout les femmes) et d'autres vidéos (surtout les étudiants du secondaire). La vidéo incite ensuite les utilisateurs à mener leurs propres expériences (surtout les femmes) ou à faire une sortie (surtout les jeunes actifs).



B8 : A la suite du visionnage d'une vidéo d'un YouTuber, avez-vous déjà ... ?

Base : Utilisateurs YouTube 965/ %

15 – © Ipsos | Les 15-25 ans et les YouTubers scientifiques | Pour Lecture Jeunesse









En moyenne : 3,4 actions réalisées souvent → 3,7



SYNTHÈSE DES USAGES DE YOUTUBE CHEZ LES 15-25 ANS PAR CSP ET CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION



Différences entre les cibles

				
Fréquentation 	Délaissent Facebook (seulement 52% tous les jours ou presque) au profit de WhatsApp (29%) et LinkedIn (12%).		Une utilisation plus intense de WhatsApp (42% tous les jours ou presque), Twitter (35%) LinkedIn (15%) au détriment de Facebook (58%).	Une fréquentation plus intense de Facebook (74% d'utilisateurs hebdomadaires) au détriment de WhatsApp (20%) et LinkedIn (9%).
Motivations 	Un usage davantage motivé par l'envie de suivre des personnalités qu'ils apprécient (13% - en 1 ^{ère} motivation) et l' accès à des recommandations culturelles (5%).	Un usage davantage motivé par l'envie de regarder des émissions en replay (4% - en 1 ^{ère} motivation), moins par l'amélioration des résultats scolaires ou la compréhension d'un cours (10% en 1 ^{ère} , en 2 ^e ou 3 ^e motivation).	Une consultation de YouTube motivée par l'amélioration des résultats scolaires (9% en 1 ^{ère} motivation) et l' obtention de recommandations produits (6% de 1 ^{ère} motivation).	
Opinions 		Une plus grande proximité ressentie avec les YouTubers (15% tout à fait d'accord pour dire que les YouTubers sont proches d'eux).	Une suspicion plus forte vs les YouTubers (28% tout à fait d'accord avec l'item « font de la publicité déguisée ») malgré l' appréciation de leurs bonnes recommandations (27%).	
Impact 	Des répercussions plus larges suite au visionnage d'une vidéo YouTube (90% ont au moins une fois regardé un film/ documentaire, 86% changé d'avis sur le sujet, lu un livre).			Des retombées moins importantes suite à la consultation d'une vidéo YouTube : 76% ont au moins une fois regardé d'autres vidéos YouTube pour vérifier la concordance, 64% lu un livre).

Similitudes entre les cibles

- Fréquentation** YouTube est le **premier réseau social** en termes de fréquentation, **toutes cibles confondues..**
- Notoriété** Norman, Cyprien, Squeezie, Amixem, Natoo, détiennent la **plus forte notoriété** : un constat inchangé **quelle que soit la cible considérée.**
- Motivations** Rire et se détendre, des motivations **prioritaires** pour se rendre sur YouTube et **communes à toutes les cibles.**



QUEL RAPPORT À LA SCIENCE ENTRETIENNENT-ILS ?

Les musique, les séries TV, le cinéma, les nouvelles technologies et les jeux vidéo se situent en tête des centres d'intérêt de prédilection déclarés par les jeunes mais ceux-ci manifestent également un vif intérêt pour la science, intérêt qui demeure toutefois très genré.





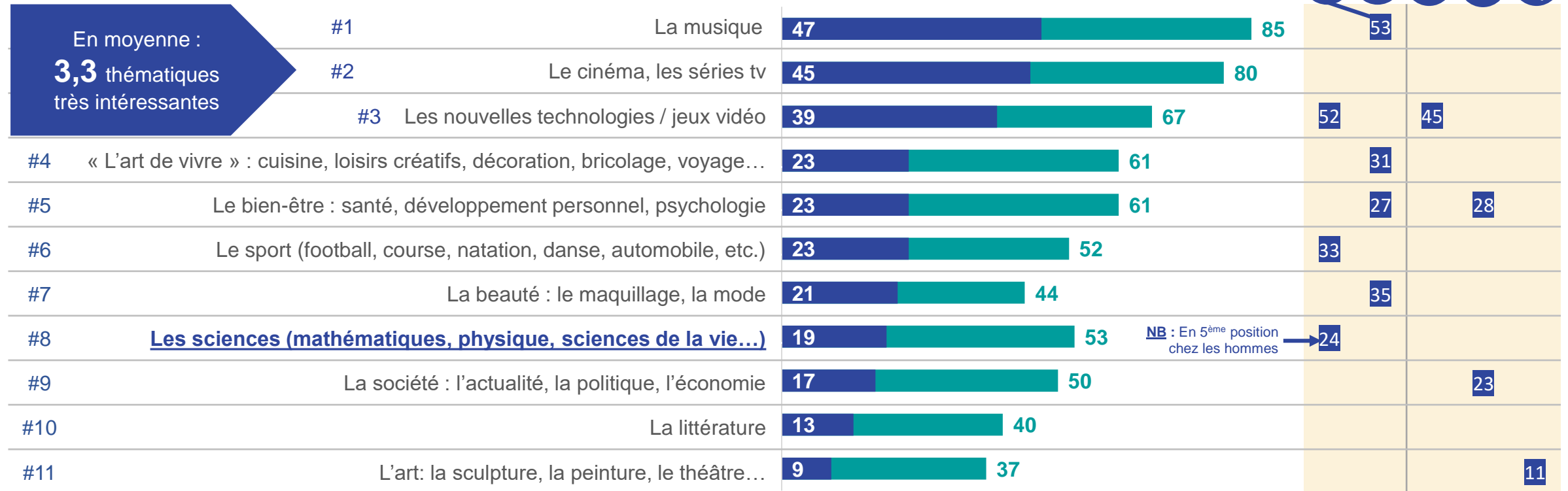
CENTRES D'INTÉRÊT

Évoquées sans précision particulière, les sciences semblent n'intéresser vraiment que 2 jeunes sur 10, surtout les hommes. Elles sont ainsi devancées par les thématiques ou les pratiques fortement liées au numérique comme la musique, le cinéma et les nouvelles technologies / jeux vidéo.

■ Top : très intéressé ■ Top 2 : très intéressé + assez intéressé

Note de lecture :

53% des femmes sont très intéressées par la musique, ce qui est significativement supérieur à l'ensemble de l'échantillon



C1 : Êtes-vous intéressé par l'une de ces thématiques ?

Base : Ensemble 1000 %

18 – © Ipsos | Les 15-25 ans et les YouTubers scientifiques | Pour Lecture Jeunesse



THÉMATIQUES CONSULTÉES SUR YOUTUBE



Si dans le Top 3 des thématiques consultées par les jeunes sur YouTube, on retrouve bien leurs principaux centres d'intérêt, les sciences progressent nettement dans ce classement et arrivent en 4^{ème} position.



B5 : Sur YouTube en général, avez-vous l'habitude de regarder des vidéos portant sur ... ?
Base : Utilisateurs YouTube 965/ %



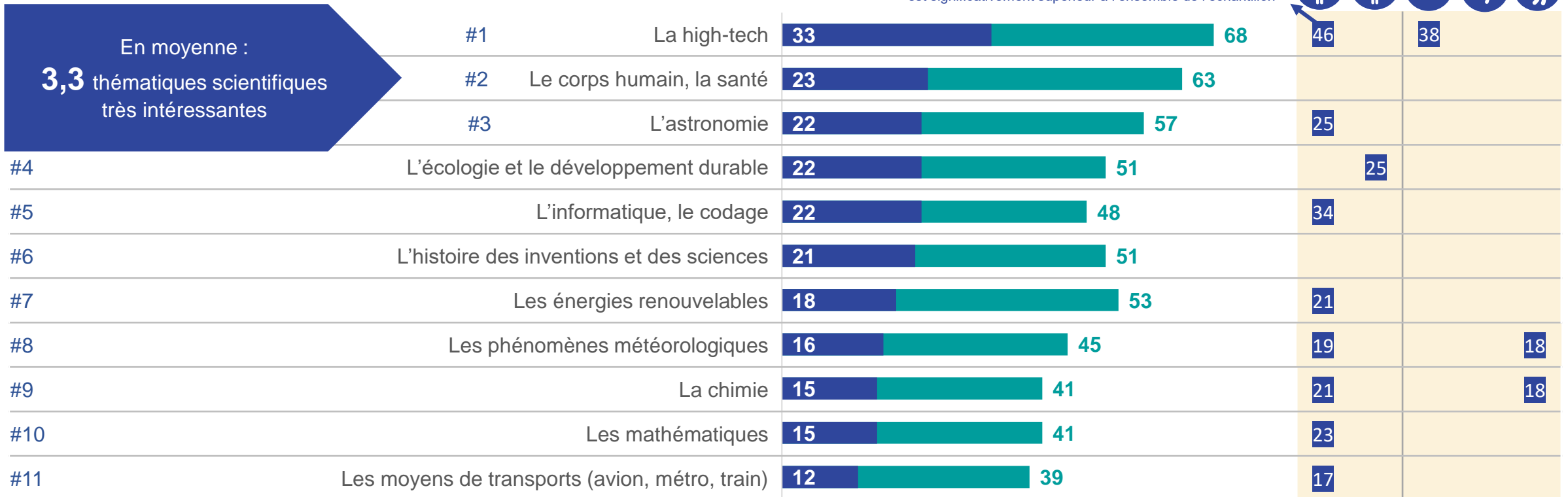
CENTRES D'INTÉRÊT SCIENTIFIQUES

Sur présentation d'une liste détaillée de thématiques scientifiques, l'intérêt généré par les sciences est nettement plus élevé : 2/3 des jeunes déclarent un fort intérêt pour au moins une thématique scientifique. L'attrait pour les sciences demeure très genré, notamment pour la high-tech et l'informatique.

■ Top : très intéressé ■ Top 2 : très intéressé + assez intéressé

Note de lecture :

46% des hommes se déclarent très intéressés par la high-tech, ce qui est significativement supérieur à l'ensemble de l'échantillon



En moyenne : **3,3** thématiques scientifiques très intéressantes

C2 : Êtes-vous intéressé par l'une de ces thématiques ? **67% des jeunes trouvent au moins une thématique scientifique très intéressante**

Base : Ensemble 1000/ %



THÉMATIQUES SCIENTIFIQUES CONSULTÉES SUR YOUTUBE



Et in fine, sur présentation d'une liste détaillée de thématiques scientifiques, 3/4 des jeunes en consultent au moins une sur YouTube. Les 15-25 ans consultent en moyenne 4 thématiques scientifiques qui font écho aux centres d'intérêt précédemment évoqués.



Note de lecture :

12% des jeunes sont très intéressés par la thématique des moyens de transport

D1 : Et plus précisément, vous arrive-t-il de regarder des vidéos YouTube portant sur ... ?

76% des jeunes consultent au moins 1 thématique scientifique sur YouTube

Base : Ensemble 1000/ %

△▽ : Différences de classement entre centre d'intérêt et thématiques consultées sur YouTube



Différences entre les cibles



Centres
d'intérêt



Un intérêt particulièrement vif pour les nouvelles technologies et les jeux vidéos (71% intéressés), les sciences (57%) et la société (54%).

Un intérêt particulièrement prononcé pour l'art, la sculpture (45% intéressés).

Centres
d'intérêt
scientifiques



Un intérêt vif plus prononcé pour l'écologie et le développement durable (27% très intéressés) et les mathématiques (18%).

Un intérêt moins marqué pour l'écologie et le développement durable (18% très intéressés).

Un engouement très vif manifesté pour la high-tech (40% très intéressés) et l'informatique et le codage (28%).

Un intérêt moins affirmé pour l'écologie et pour développement durable (14% très intéressés) et pour les énergies renouvelables (11%).

Thématiques
scientifiques
consultées



Une consommation plus forte des vidéos scientifiques sur YouTube : 8 CSP+ sur 10 regardent des vidéos scientifiques sur YouTube.

En lien avec les intérêts déclarés, une consultation supérieure des vidéos sur l'informatique et le codage (31%) et la la high-tech (45%).

Un visionnage plus marqué des vidéos YouTube scientifiques sur les phénomènes météorologiques (28%) et les moyens de transports (25%).

Similitudes entre les cibles

Centres d'intérêt

La musique, les séries TV/ le cinéma, les nouvelles technologies/ jeux vidéo se situent en tête des centres d'intérêt toutes cibles confondues.

Thématiques consultées

Et ce sont aussi les thématiques les plus regardées sur YouTube par les jeunes.

Thématiques scientifiques consultées

Le corps humain, la santé et la high-tech sont les deux thématiques scientifiques les plus regardées sur YouTube pour toutes les cibles.



COMMENT SE SITUENT LES YOUTUBERS SCIENTIFIQUES DANS CET ÉCOSYSTÈME?

Les YouTubers scientifiques représentent un segment très concentré et bénéficient d'une notoriété supérieure auprès d'un public majoritairement masculin.

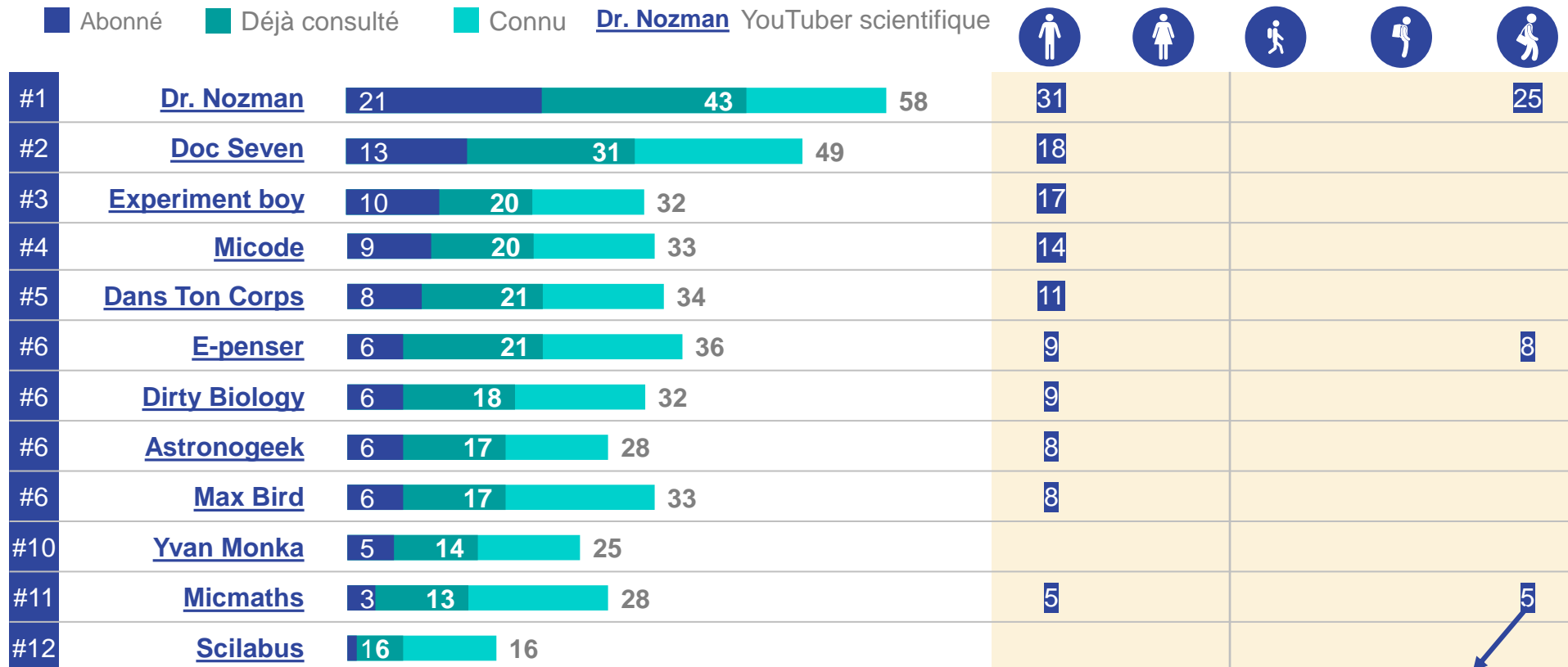


NOTORIÉTÉ ASSISTÉE & ABONNEMENT YOUTUBERS SCIENTIFIQUES



Les ¾ des jeunes qui consultent des vidéos scientifiques sur YouTube connaissent au moins un YouTuber scientifique au sein de la liste proposée.

Dr. Nozman et Doc Seven sont de loin les plus connus, surtout chez les hommes.



YouTubers scientifiques



Note de lecture :

5% des non-étudiants se déclarent abonnés à Micmaths, ce qui est significativement supérieur à l'échantillon total

B4 : Avez-vous déjà consulté des vidéos publiées par les YouTubers suivants ?

Base : Ensemble 1000/ %

24 – © Ipsos | Les 15-25 ans et les YouTubers scientifiques | Pour Lecture Jeunesse





COMMENT LES JEUNES CONSOMMENT-ILS CES VIDÉOS SCIENTIFIQUES?

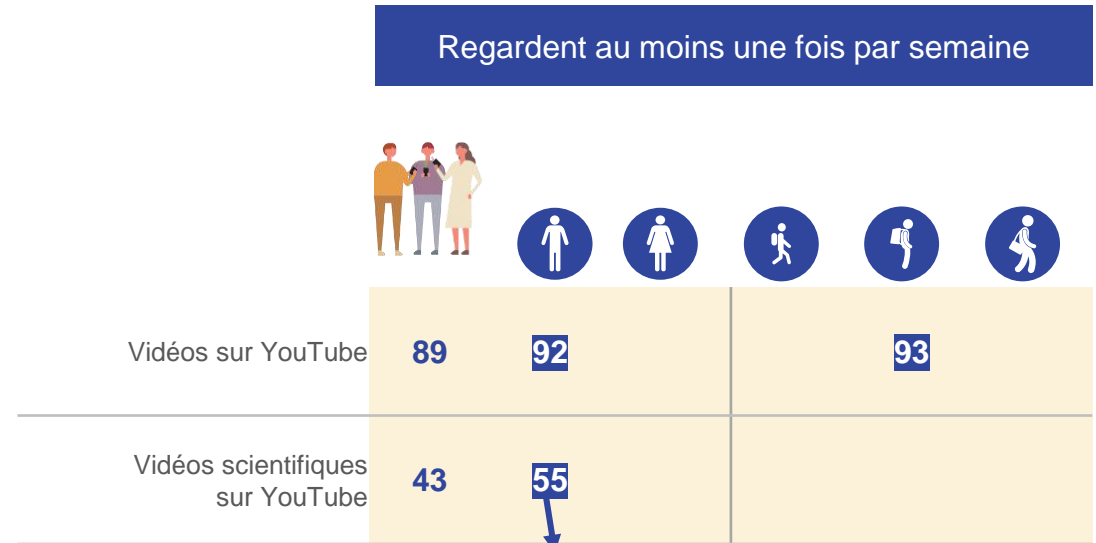
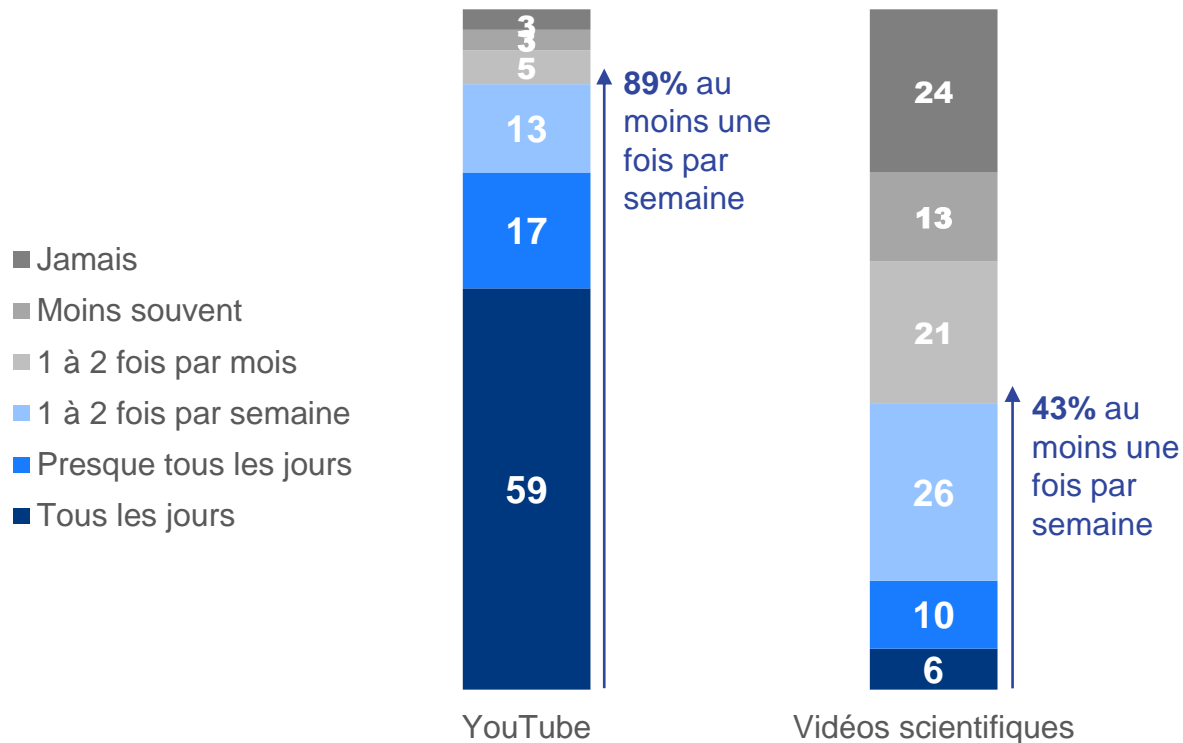
Plus de 4 jeunes sur 10 visionnent des vidéos scientifiques au moins une fois par semaine. Pour une petite majorité d'entre eux, ces vidéos durent moins de 10 minutes. Ils les regardent dans leur intégralité, plutôt le soir, sur leur smartphone et privilégient les formats mobilisant la présence du vidéaste.





FRÉQUENCE DE CONSULTATION DES VIDÉOS SCIENTIFIQUES

Plus de 4 jeunes sur 10 regardent des vidéos scientifiques au moins une fois par semaine, un rythme qui se révèle plus intense pour les hommes.



Note de lecture :
55% des hommes regardent des vidéos scientifiques au moins une fois par semaine, ce qui est significativement supérieur à l'échantillon total

D3 : Et aujourd'hui, à quelle fréquence avez-vous l'habitude de regarder des vidéos scientifiques ?

Base : Ensemble 1000/ %

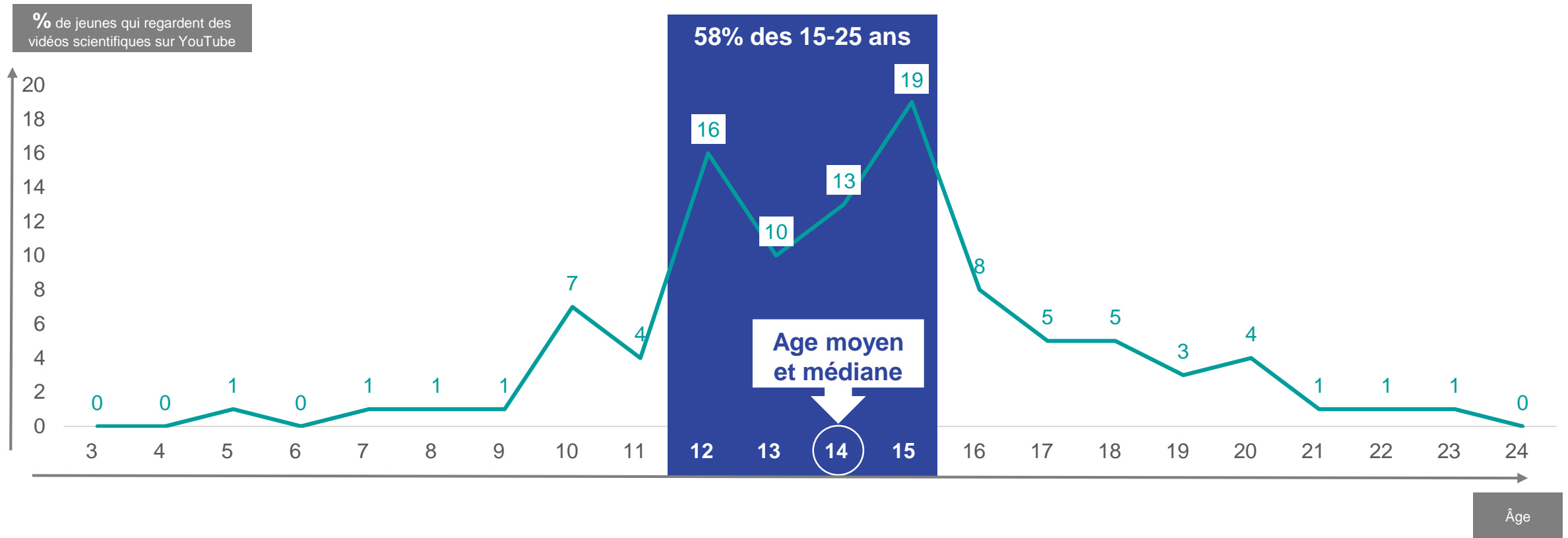
26 – © Ipsos | Les 15-25 ans et les YouTubers scientifiques | Pour Lecture Jeunesse



ÂGE DE LA PREMIÈRE CONSULTATION D'UNE VIDÉO DE SCIENCES



En moyenne, les jeunes ont commencé à regarder des vidéos scientifiques vers l'âge de 14 ans.



D2 : Quel âge aviez-vous lorsque vous avez commencé à regarder des vidéos scientifiques sur YouTube ?

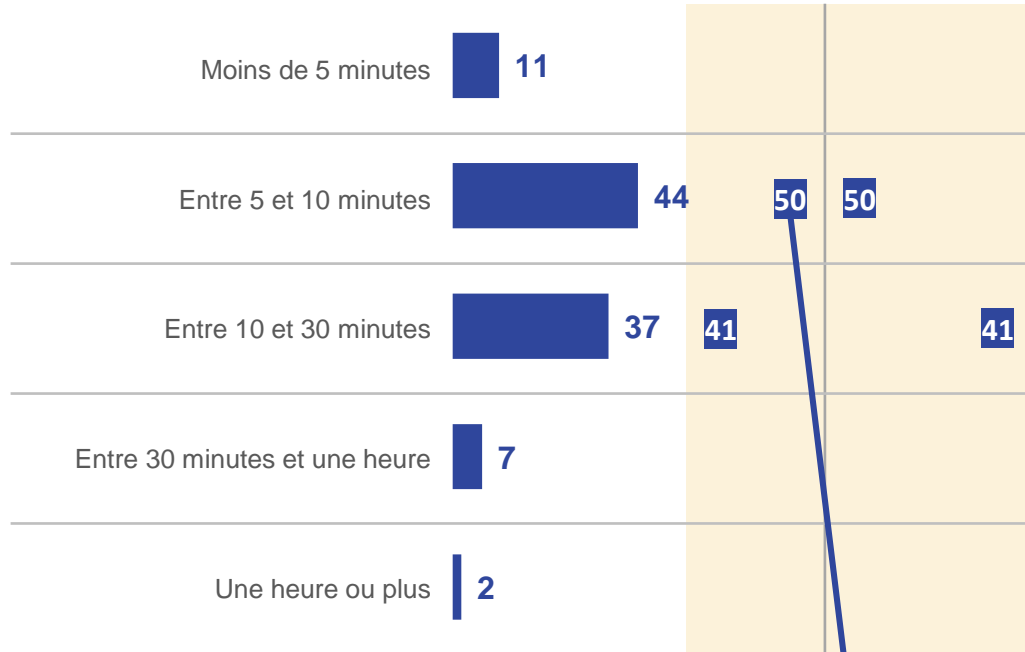
Base : Visionne des vidéos YouTube scientifique 761/ %



DURÉE VIDÉOS SCIENTIFIQUES ET MOMENT PRIVILÉGIÉ

Plus d'1 jeune regardant des vidéos scientifiques sur 2 visualise des formats de moins de 10 minutes, les hommes et les jeunes actifs tendant à regarder des contenus plus longs.

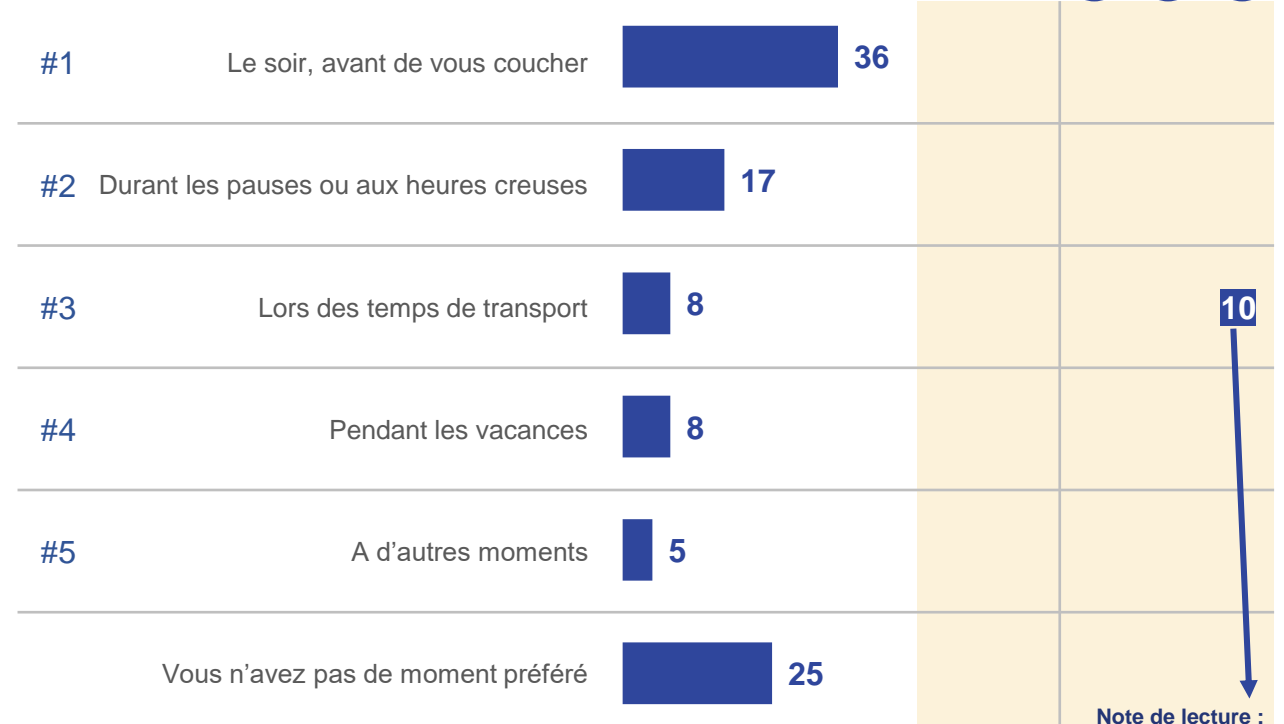
Durée



Note de lecture :

1 femme sur 2 consulte des vidéos qui durent entre 5 et 10 minutes, une proportion significativement supérieure à l'échantillon total

Moment privilégié



Note de lecture :

1 jeune actif sur 10 consulte des vidéos lors des temps de transport, une proportion significativement supérieure à l'échantillon total

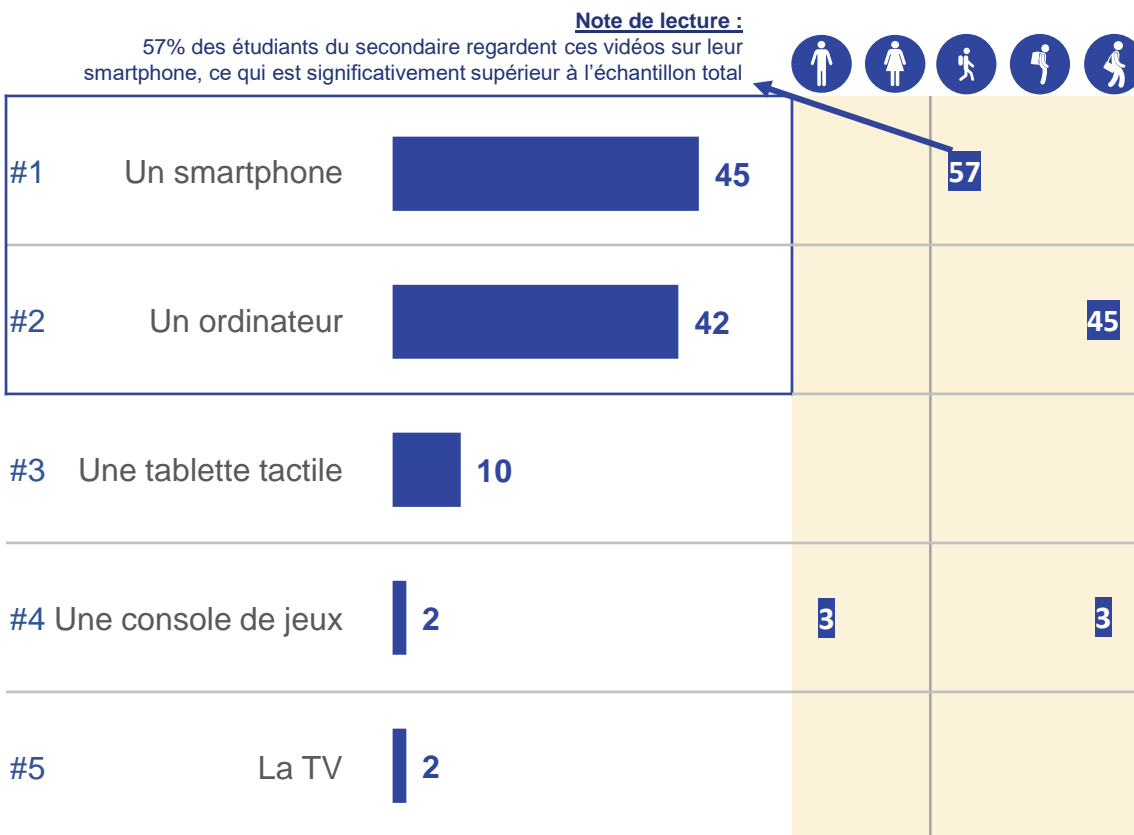
D7 : Quelle est la durée moyenne des vidéos scientifiques que vous avez l'habitude de regarder ? Base : Visionne des vidéos YouTube scientifique 761/ %

D8 : A quel moment préférez-vous regarder des vidéos scientifiques sur YouTube ?

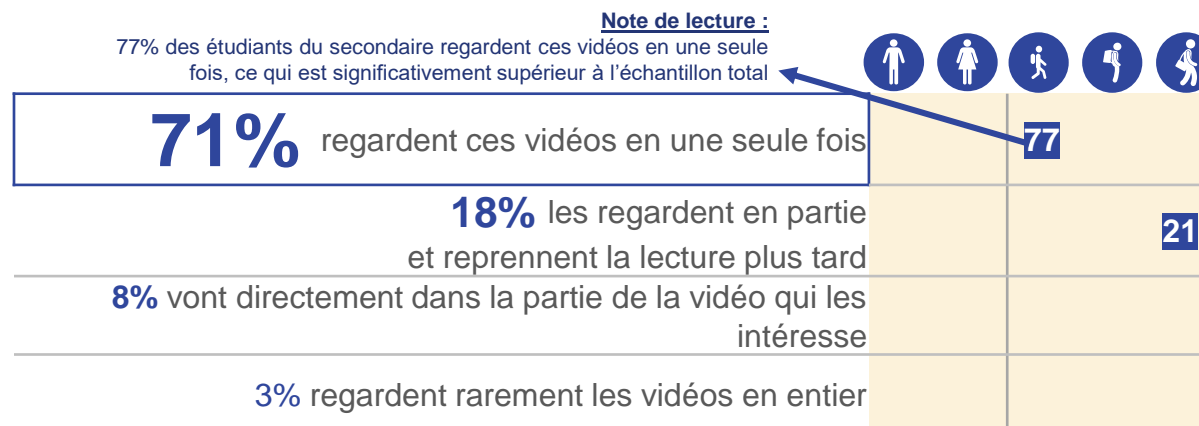
SUPPORT / MODE ET LANGUE



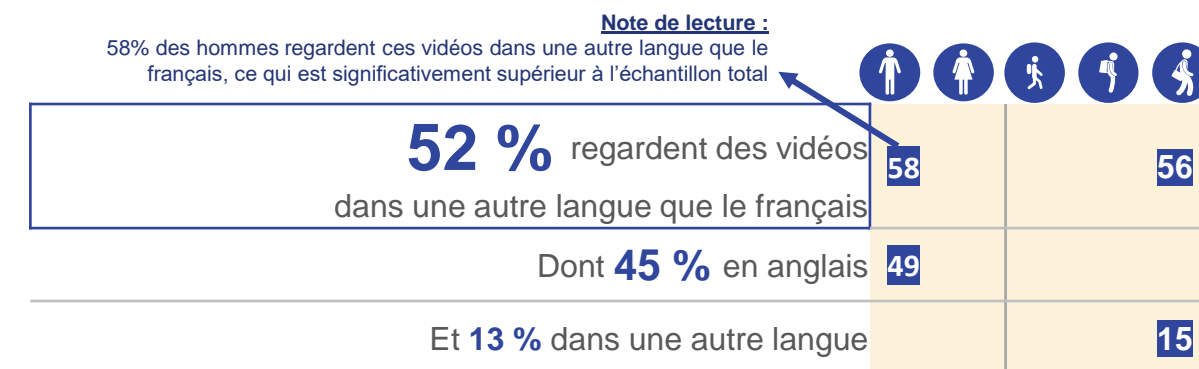
7 jeunes sur 10 regardent ces vidéos dans leur intégralité, le plus souvent sur smartphone (surtout les plus jeunes – étudiants du secondaires) ou sur ordinateur (plutôt les jeunes actifs). Une majorité d'entre eux consultent également des vidéos scientifiques dans une autre langue que le français, essentiellement l'anglais.



D9 : Sur quel support avez-vous l'habitude de regarder ces vidéos scientifiques?



D10 : Lorsque vous regardez des vidéos scientifiques, diriez-vous que vous avez l'habitude de ... ?



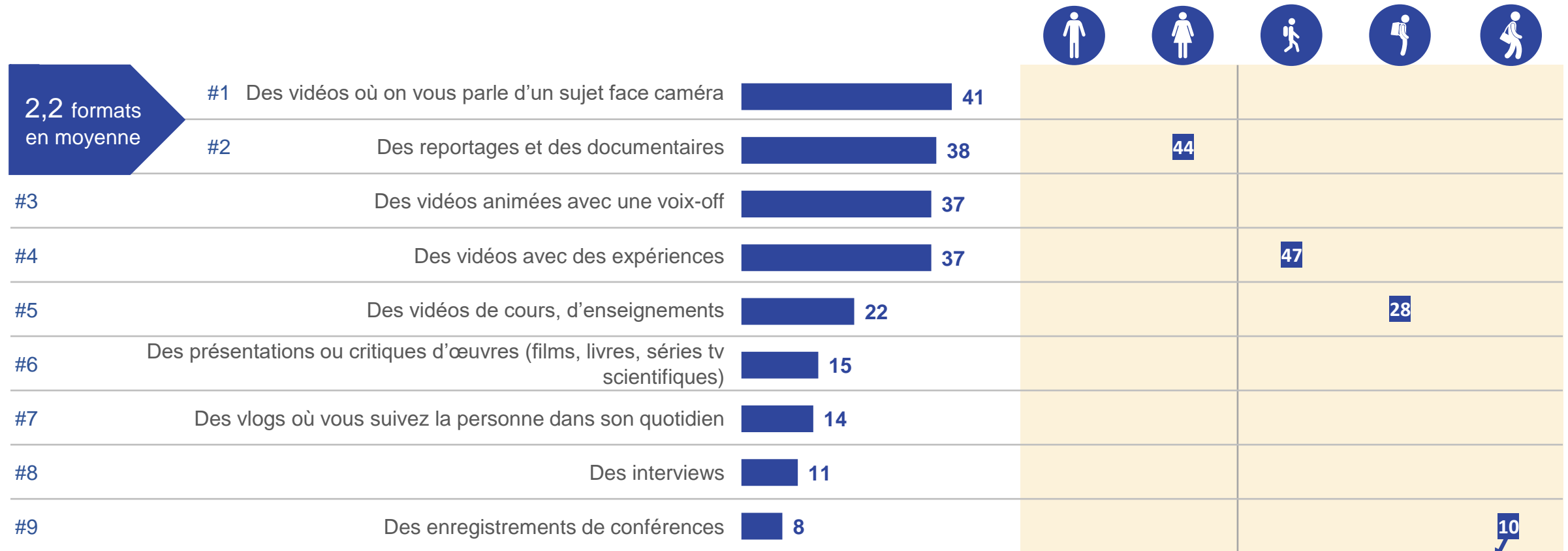
D11 : Vous arrive-t-il de regarder des vidéos scientifiques sur YouTube dans une autre langue que le français ?



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 plus avancés dans leurs études.



Note de lecture :

10% des non-étudiants déclarent regarder des enregistrements de conférences, ce qui est significativement supérieur à l'échantillon total

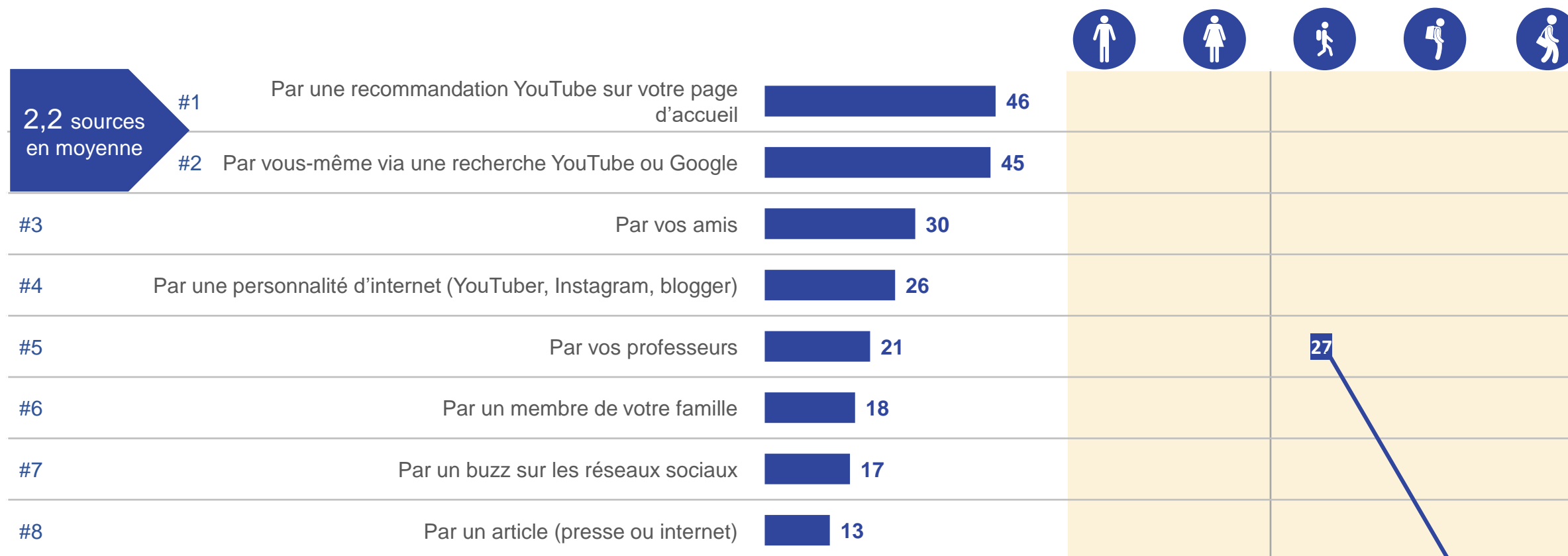
D6 : D'une manière générale, quel(s) format(s) de vidéos scientifiques avez-vous l'habitude de consulter le plus souvent sur YouTube ?

Base : Visionne des vidéos YouTube scientifique 761/ %

SOURCES DE NOTORIÉTÉ DES VIDÉOS 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 minoritaire et surtout considéré par les étudiants du secondaire.



Note de lecture :

27% des étudiants du secondaire se sont fait conseiller ces vidéos par l'un de leurs professeurs, ce qui est significativement supérieur à l'échantillon total

D5 : Comment avez-vous connu ces chaînes YouTube ou les YouTubers scientifiques que vous nous avez dit avoir l'habitude de consulter ?









Base : Visionne des vidéos YouTube scientifique 761/ %



SYNTHÈSE DE LA CONSOMMATION DE VIDÉOS SCIENTIFIQUES CHEZ LES 15-25 PAR CSP ET CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION



Différences entre les cibles

				
Fréquence de consultation 				Une consommation plus épisodique (28% les regardent peu souvent), plutôt au format court (le format - de 5 minutes en séduit 16%).
Support/Mode/ Langue 	Un visionnage plus répandu des vidéos en anglais (49% des CSP).	Un visionnage moins répandu des vidéos en anglais (38%).	Un visionnage plus répandu des vidéos en anglais (57%).	Le smartphone, support de consultation privilégié (54%).
Formats des vidéos 	Le format cours et enseignements très apprécié (27%).	Des formats cours et enseignements (18%) et vlogs (9%) moins appréciés vs l'ensemble.	Le format cours et enseignements très apprécié (31%).	
Sources de notoriété 		Le buzz sur les réseaux sociaux, source de prescription notable des chaînes et YouTubers regardés (23%).		Un pouvoir de prescription notable pour les articles de presse et internet (21%) et les personnalités d'internet (34%).

Similitudes entre les cibles

Fréquence de consultation	Quoiqu'un peu plus faible chez les ruraux, la fréquence de visionnage est relativement la même entre les cibles.
Mode de consultation	Des vidéos tendanciellement regardées en une seule fois et le soir avant le coucher toutes cibles confondues.
Sources de prescription	Les recommandations de la plateforme et la recherche dans la barre dédiée, principales prescriptrices toutes cibles confondues .



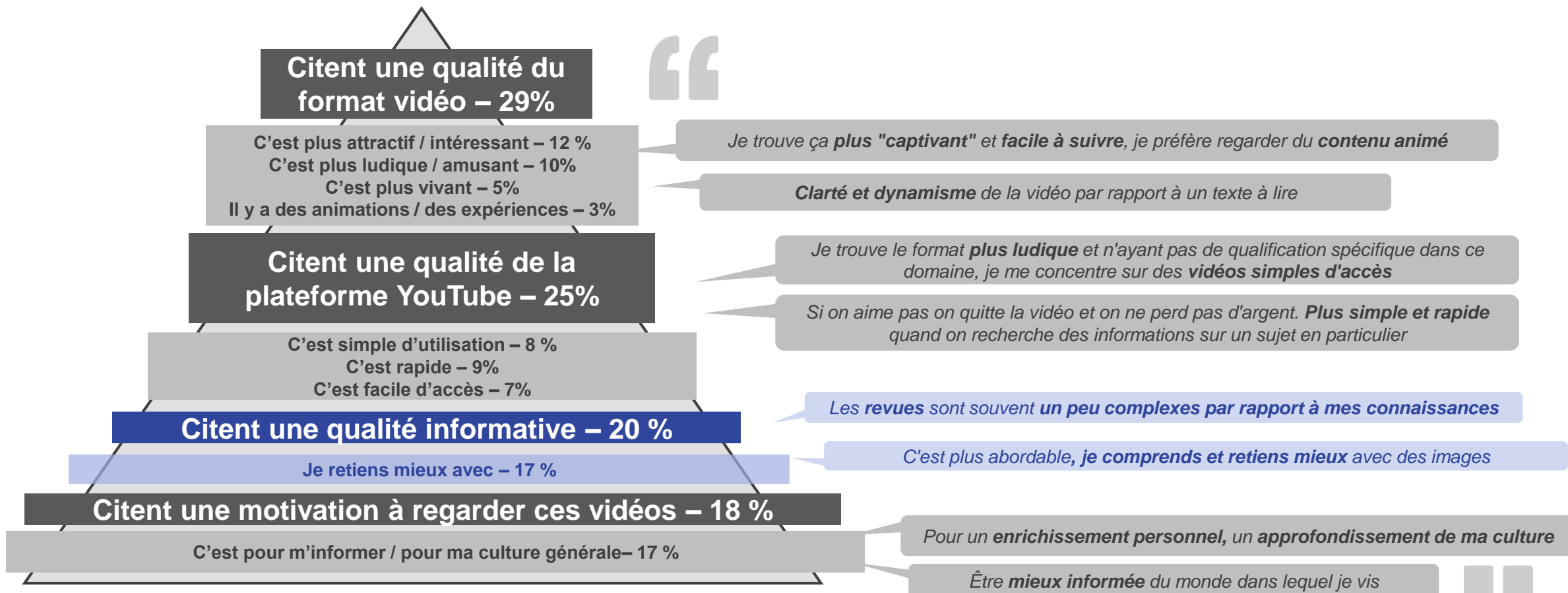
QUELLE EST L'ATTITUDE DES JEUNES VIS-À-VIS DES CONTENUS ET DES YOUTUBERS SCIENTIFIQUES?

Plus que des facteurs externes (nombre d'abonnés...), c'est le lien fort créé par le YouTuber scientifique avec l'audience qui prime afin d'asseoir sa légitimité.

Associée aux codes de l'humour des YouTubers traditionnels, à la fluidité de la plateforme et à l'interactivité du format, cette connexion facilite l'apprentissage et garantit aux yeux des enquêtés une fiabilité relativement équivalente aux médias traditionnels.

MOTIVATION PRINCIPALE DE CONSULTATIONS (OUVERT)

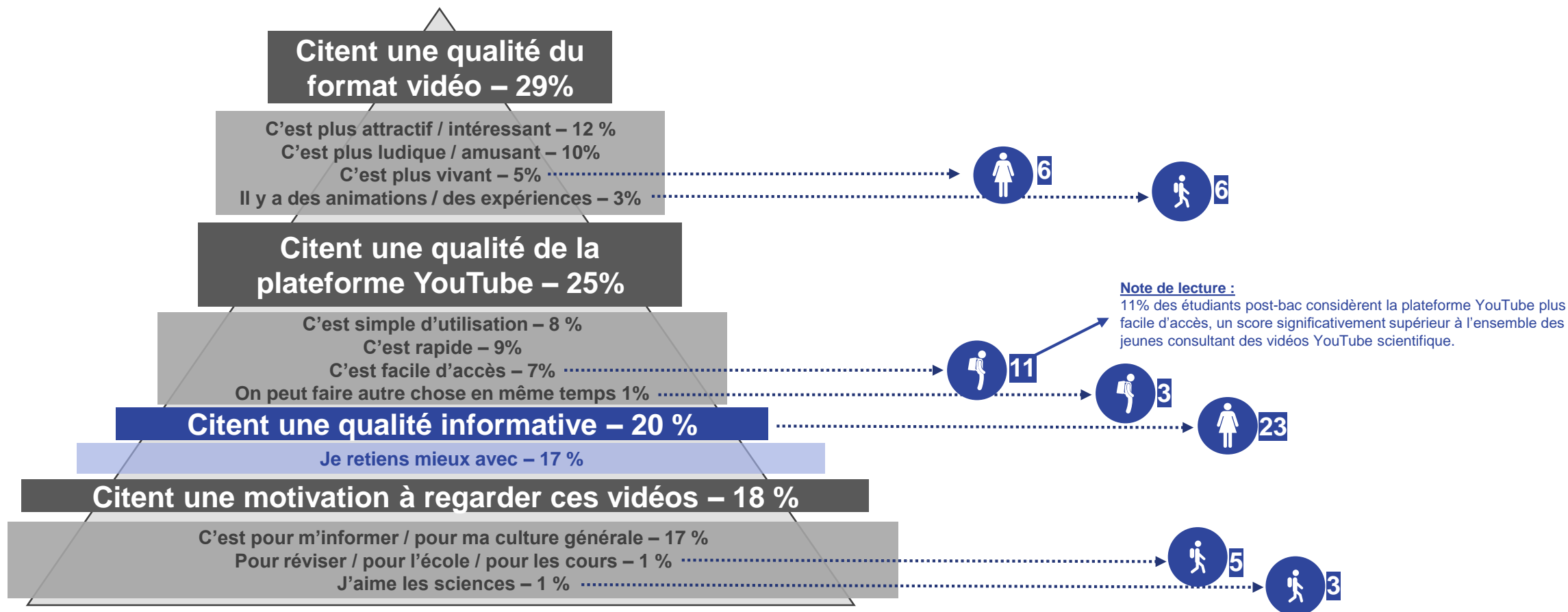
Plutôt que de lire un contenu scientifique, les jeunes adultes regardent des vidéos scientifiques sur YouTube essentiellement pour les avantages du format et de la plateforme qu'ils jugent attractifs, ludiques, rapides, faciles d'accès et surtout plus efficaces que les formats classiques.



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/ %

MOTIVATION PRINCIPALE DE CONSULTATIONS (OUVERT)

Des différences de motivations émergent entre les cibles. Ainsi, les étudiants post-bac apprécient davantage la praticité de YouTube tandis que l'aspect ludique des expériences et des démonstrations ressort chez les plus jeunes.



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/ %



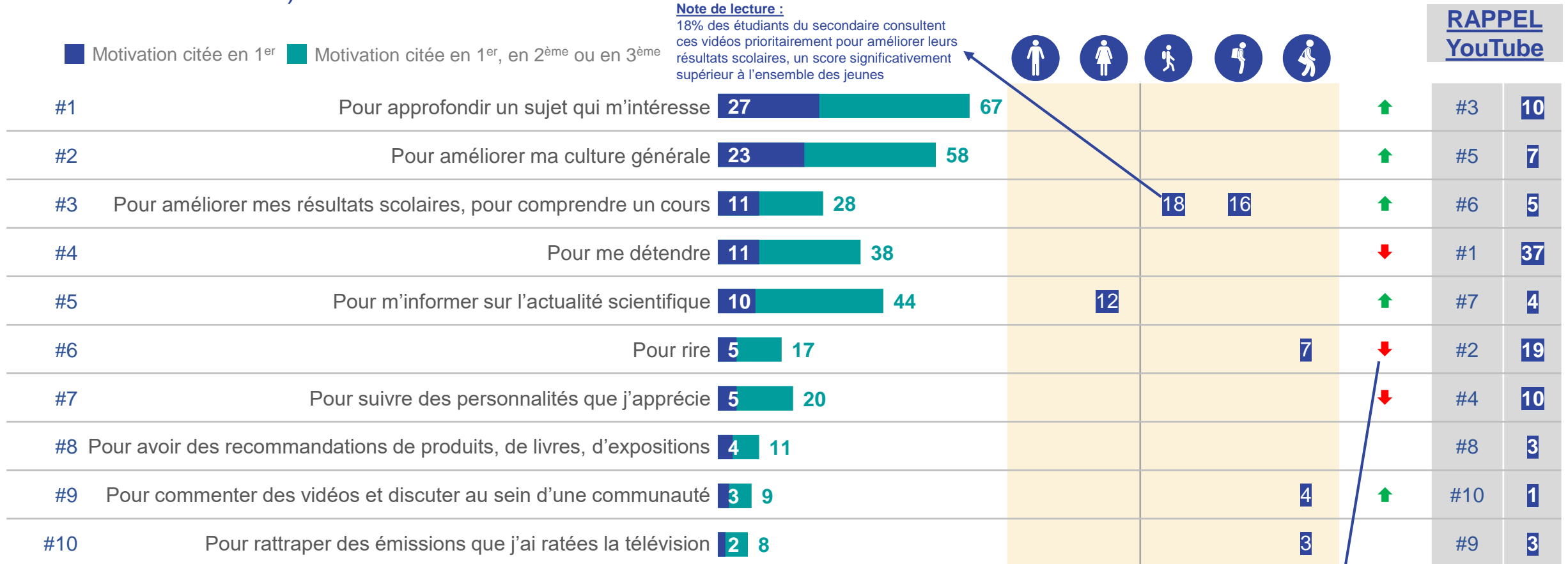
MOTIVATIONS – YOUTUBE SCIENCES

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

Note de lecture :

18% des étudiants du secondaire consultent ces vidéos prioritairement pour améliorer leurs résultats scolaires, un score significativement supérieur à l'ensemble des jeunes

■ Motivation citée en 1^{er} ■ Motivation citée en 1^{er}, en 2^{ème} ou en 3^{ème}



D13 : Dans la liste suivante, quelles sont les principales raisons qui vous incitent à regarder des vidéos scientifiques sur YouTube ?
Base : Visionne des vidéos YouTube scientifique 761/ %

Note de lecture :

7% des jeunes actifs consultant des vidéos YouTube scientifiques le font d'abord pour rire, un score significativement inférieur à ceux qui consultent YouTube en général

↑ ↓ : Variations significatives à 95% entre la question D13 (YouTube scientifique) et la question B6 à la page 12 (YouTube en général)



OPINION - YOUTUBERS SCIENTIFIQUES



Parmi les jeunes qui regardent des vidéos scientifiques et en comparaison avec les YouTubers généralistes, les YouTubers scientifiques parviennent davantage à faire reconnaître leurs qualités de vulgarisation, d'incitation à la réflexion. Ils se distinguent aussi par leur pouvoir prescriptif et leur maniement des codes de l'humour.

■ Tout à fait d'accord ■ Sous-total : tout à fait d'accord + plutôt d'accord

Note de lecture :

37% des hommes sont tout à fait d'accord pour dire que les YouTubers scientifiques les font évoluer, un score significativement supérieur à l'ensemble des jeunes



RAPPEL
YouTube

#1	Ils rendent l'information scientifique facile à comprendre	43	87	37	↑	#2	31
#2	Ils me font évoluer sur certains sujets	34	83	37	↑	#3	24
#3	Ils apportent des informations inédites	25	73		↑	#7	18
#4	Ils citent des sources vérifiables	23	80	27	↑	#10	12
#5	Ils me font de bonnes recommandations / donnent de bons conseils	23	80	27		#5	21
#6	Ils sont drôles, ils me font rire	20	69		↓	#1	43
#7	Ils n'ont pas de tabou, ils sont sincères	19	72			#6	19
#8	Ils sont la source la plus fiable pour se renseigner sur les sciences	16	57	19	↑	#11	11
#9	Ils sont proches de moi	11	47			#9	13
#10	Ils font de la publicité déguisée	10	36		↓	#4	22
#11	Il est intéressant de connaître leur vie personnelle et leurs habitudes	9	39		↓	#8	15
#12	Les meilleurs sont ceux qui ont le plus d'abonnés et le plus de vues	9	37			#12	8

D14 : En général, quelle est votre opinion sur les YouTubers scientifiques ?
Base : Consulte des contenus scientifiques sur YouTube (761 int.)

Note de lecture :
15% des jeunes sont tout à fait d'accord pour dire qu'il est intéressant de connaître la vie personnelle et les habitudes des YouTubers en général vs. 9% qui sont tout à fait d'accord avec cela concernant les YouTubers scientifiques

↑ ↓ : Variations significative à 95% entre la question D14 (YouTubers scientifiques) et la question B7 à la page 13 (YouTubers en général)

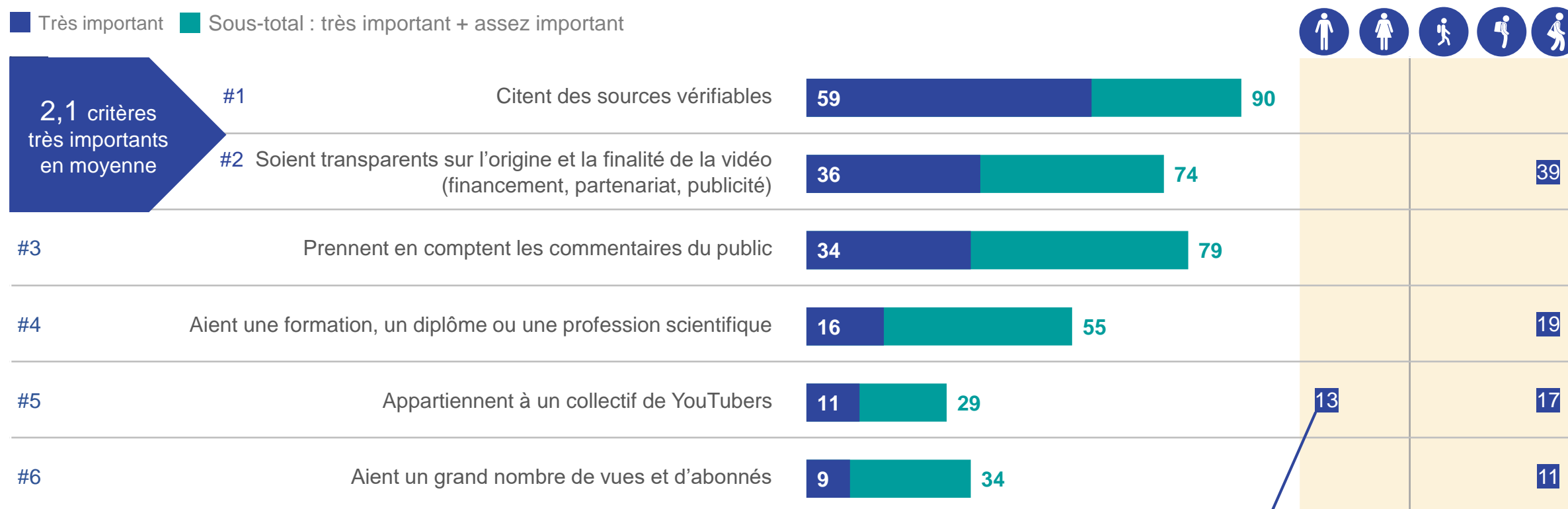


CRITÈRES DE LÉGITIMITÉ YOUTUBERS SCIENTIFIQUES



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).

■ Très important ■ Sous-total : très important + assez important



2,1 critères très importants en moyenne

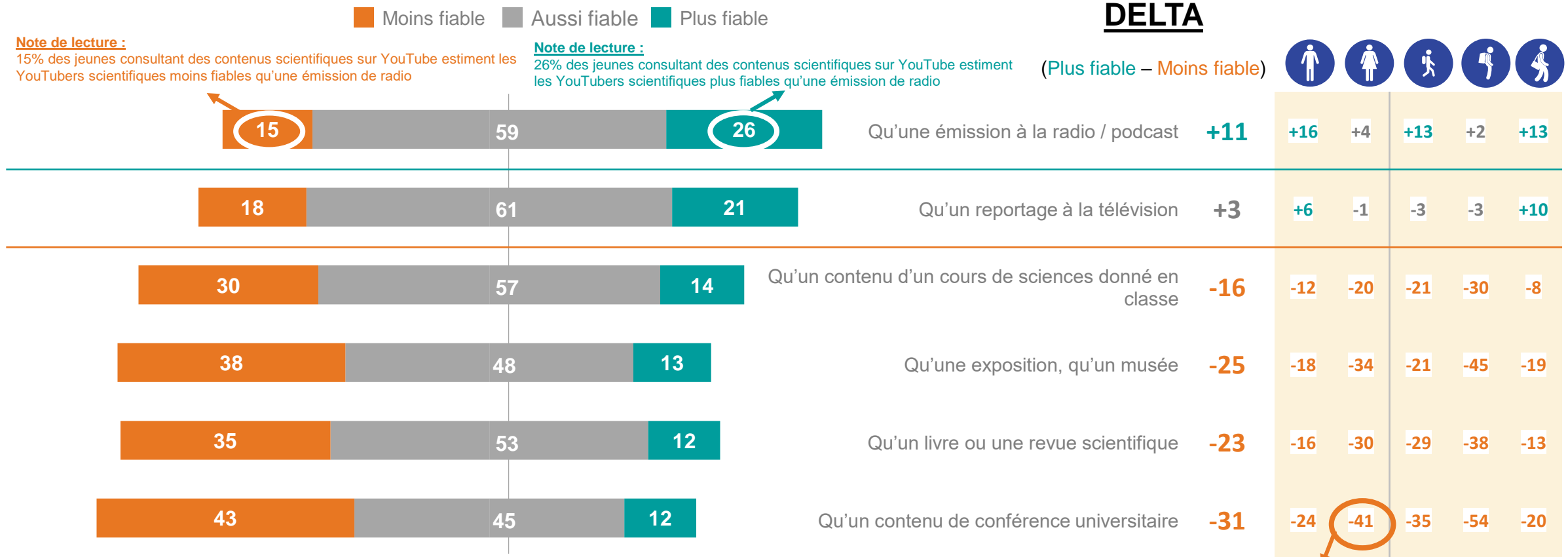
D15 : Selon vous, est-il important que les YouTubers dont vous regardez les vidéos ... ?
Base : Consulte des contenus scientifiques sur YouTube (761 int.)

Note de lecture :
Pour 13% des hommes, il est très important que les YouTubers scientifiques appartiennent à un collectif, ce qui est significativement supérieur à l'ensemble de l'échantillon

FIABILITÉ DES YOUTUBERS SCIENTIFIQUES



Si les contenus scientifiques sur YouTube sont jugés moins fiables que leurs équivalents académiques (exposition, livre, cours), avec un scepticisme plus prononcé pour les femmes, ils sont en revanche estimés plus crédibles que ceux des médias traditionnels (radio et plus tendanciellement la TV), notamment par les jeunes actifs.



D16 : D'après vous, le contenu des YouTubers scientifiques est-il :
Base : Consulte des contenus scientifiques sur YouTube (761 int.)

Note de lecture :

Le « solde » de fiabilité du contenu des YouTubers scientifiques par rapport à un contenu universitaire est estimé particulièrement négatif par les femmes avec un delta de -41 points, significativement inférieur à -31 points sur l'ensemble de l'échantillon donc celles-ci estiment le contenu d'une vidéo YouTube scientifique comme moins fiable que le contenu d'une conférence universitaire et ce tout particulièrement vs l'ensemble de l'échantillon.

IMPACT – YOUTUBE - SCIENCES



Si les vidéos scientifiques semblent générer moins de répercussions que les vidéos généralistes, elles remettent davantage en cause les positions initiales, surtout pour les hommes. Elles appellent toujours un dialogue avec d'autres sources, dont la lecture, d'autant plus pour les femmes.

■ Top : fait souvent cette action ■ Top 2 : fait souvent ou de temps en temps cette action

Note de lecture :
19% des hommes ont souvent changé d'avis après la vidéo d'un YouTuber scientifique, ce qui est significativement supérieur à l'ensemble de l'échantillon



RAPPEL
YouTube

Lu les commentaires pour connaître l'avis des autres spectateurs	28	65				↓	#1	36
Fait des recherches sur internet pour vérifier ce qui était dit dans la vidéo	23	66					#6	21
Regardé d'autres vidéos YouTube sur le même sujet pour voir si elles concordent	23	65					#3	27
Regardé un film, un documentaire	20	54			24	↓	#2	36
Recommandé ce YouTuber à des proches	18	54				↓	#4	25
Changé d'avis sur le sujet	16	61	19			↑	#10	12
Lu un livre ou un article sur ce sujet (sur internet ou sur papier)	15	49		19			#8	14
Interrogé une personne de votre entourage pr vérifier ce qui était dit dans la vidéo	13	49					#9	13
Commenté les vidéos de ce YouTuber	11	38	14		14	↓	#7	15
Essayé vous-même une expérience	10	41			14	↓	#5	22
Essayé ou acheté un produit recommandé	9	31			12	↓	#11	12
Fait une sortie recommandée	9	34			13		#12	10

D17 : A la suite du visionnage d'une vidéo d'un YouTuber scientifique, avez-vous déjà ... ?
Base : Consulte des contenus scientifiques sur YouTube (761 int.)

En moyenne : 3,3 actions réalisées souvent



3,6

3,4

SYNTHÈSE DE L'ATTITUDE VS LES YOUTUBERS ET CONTENUS SCIENTIFIQUES PAR CSP ET CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION



Différences entre les cibles

	 L'amélioration des résultats scolaires / comprendre un cours, un des principaux motifs de consultation (15% en 1 ^{er}).	 L'amélioration des résultats scolaires un motif moins prioritaire (7% en 1 ^{er}).	 L'amélioration de la culture générale ne semble pas une raison prioritaire de consultation (15% en 1 ^{er}).
Motivations de consultation 			
Opinion 			<p>L'humour de ces YouTubers apparaît davantage reconnu (26% tout à fait d'accord avec l'affirmation « ils me font rire »).</p> <p>Une proximité des YouTubers davantage remarquée (17% tout à fait d'accord pour dire que ces YouTubers soient proches d'eux).</p>
Fiabilité 			<p>Les contenus de YouTubers scientifiques jugés plus fiables qu'une émission radio / un podcast à 33%, soit significativement plus que l'ensemble.</p> <p>Les contenus de YouTubers scientifiques jugés plus fiables qu'une exposition / un musée à 19%, soit significativement plus que l'ensemble.</p>
Impact 	<p>Le visionnage d'autres vidéos dans un souci de vérification (27% souvent), une retombée très observée après la consultation d'un contenu YouTube scientifique.</p>	<p>La lecture d'avis des autres spectateurs (32% souvent), d'un livre (19%), des retombées très observées après la consultation d'un contenu YouTube scientifique.</p>	<p>La réalisation d'une sortie recommandée (13% souvent), une pratique très courante après la consultation d'un contenu YouTube scientifique.</p> <p>L'interrogation d'une personne proche (7% souvent), et la réalisation d'une sortie recommandée (4%), des pratiques moins ancrées après la consultation d'un contenu.</p>

Similitudes entre les cibles

- Motivations de consultation : A l'inverse des vidéos généralistes, la consultation des contenus scientifiques davantage portés par l'apprentissage que la détente..
- Opinions : Par conséquent, les YouTubers scientifiques sont avant tout reconnus par l'ensemble des cibles pour leurs qualités de vulgarisation.
- Fiabilité : Des vidéos YouTube scientifiques jugées moins fiables que leurs équivalents académiques (livre, contenu de cours...).

SYNTHÈSE

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

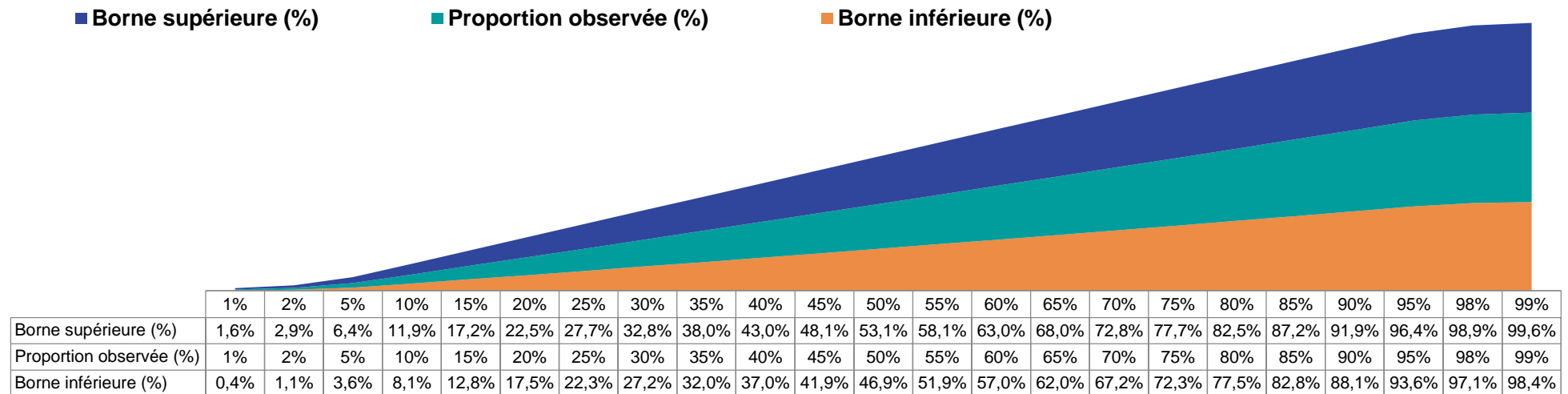


Feuille de calcul

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

