

LE POINT SUR

LES POSSESSEURS DE MAGNETOSCOPE :
VERS DE NOUVELLES PRATIQUES
AUDIOVISUELLES

Nicole ARNAL
Alain BUSSON

L'audiovisuel occupe une place centrale dans les pratiques de loisir des sociétés occidentales. Le téléviseur est allumé en moyenne 5 heures par jour dans les foyers français tandis qu'un téléspectateur consacre 3 heures de son temps quotidien au petit écran. La croissance de l'audience, ces dernières années, a surtout été portée par l'augmentation du nombre de chaînes en clair et du nombre d'heures de diffusion. La montée en puissance de nouvelles formes de télévision (télévision payante cryptée) ainsi que la pénétration grandissante des nouveaux médias (câble et satellite) sont de nature, dans les années à venir, à engendrer des bouleversements plus qualitatifs que quantitatifs dans les modes de consommation de l'image.

Parallèlement, l'implantation massive du magnétoscope dans les foyers français (phénomène comparable à celui qui a touché l'ensemble des sociétés occidentales) a accru les sources de programmes accessibles au consommateur et, grâce aux possibilités d'enregistrement, a donné à celui-ci la possibilité de s'affranchir des contraintes imposées par la diffusion.

Ces transformations posent un certain nombre de questions relatives au comportement du consommateur. L'intensité et la nature des pratiques sont-elles affectées par la confrontation à une offre audiovi-

suelle élargie ? Comment le consommateur effectue-t-il les arbitrages entre les différents modes d'accès à l'image (phénomènes de concurrence et/ou de complémentarité) ? Quelle est la place occupée par le magnétoscope dans l'univers audiovisuel des foyers ? Quels sont les usages les plus courants de ce nouvel outil ? Modifie-t-il le rapport à l'écran du téléspectateur ?

Pour répondre à cette série de questions, le Centre National de la Cinématographie, France Télécom et l'Institut National de l'Audiovisuel ont lancé une enquête quantitative auprès d'un échantillon de 600 foyers représentant environ 1500 personnes. Trois questionnaires différents ont été utilisés : le premier était destiné à recueillir des informations sur le foyer, les second et troisième portaient sur les pratiques et ont été administrés respectivement à tous les adultes de plus de 16 ans et aux enfants entre 10 et 15 ans. L'enquête a eu lieu en décembre 1991 et janvier 1992.

La recherche avait pour objectif l'analyse des pratiques audiovisuelles des ménages confrontés à une offre élargie, sous l'hypothèse qu'à terme l'ensemble de la population française adopterait des comportements proches de ceux observés dans l'enquête. La construction de l'échantillon a, de ce fait, obéi aux critères suivants :

- tous les ménages interrogés sont équipés de magnétoscope,

- la faible implantation du câble sur le territoire français (un peu plus de 500 000 abonnés en France à la date de l'enquête) et la structure particulière du portefeuille d'abonnés de Canal Plus a imposé d'effectuer les enquêtes en milieu urbain, dans plusieurs sites câblés, de façon à avoir un nombre important d'interviewés abonnés à ces services.

La composition socio-démographique de l'échantillon est, par conséquent, déformée par rapport à la structure de la population française : sur-représentation des familles au détriment des personnes vivant seules, foyers plus aisés que la moyenne, sur-représentation des couples 65-70 ans dans la tranche des personnes âgées.

Les données ont été redressées de façon à représenter les possesseurs de magnéto-

scope dans les sites urbains. En particulier, l'échantillon comptait, après redressement, 25 % de foyers abonnés à Canal Plus et 21 % de foyers abonnés au câble (ces pourcentages incluent les 6 % de foyers qui cumulent les deux abonnements).

Le présent article détaille les résultats obtenus à partir de cet échantillon. Nous examinerons successivement

- l'équipement des foyers interrogés,
- les motivations d'abonnement et les satisfactions retirées de l'usage de Canal Plus et du câble,
- les différentes pratiques liées au magnétoscope (enregistrement, composition de la vidéothèque),
- quelques données relatives aux pratiques audiovisuelles des enfants

L'ÉQUIPEMENT DES FOYERS INTERROGÉS

Les taux d'équipement

Les taux de pénétration des équipements étudiés sont tous supérieurs à la moyenne du fait de la population analysée, composée de possesseurs de magnétoscope, en milieu urbain.

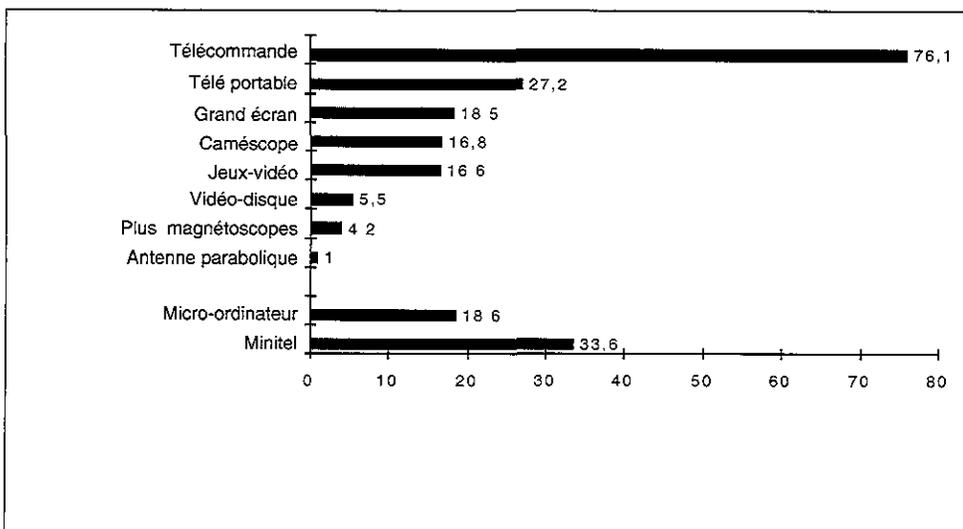
Avec le renouvellement du parc de téléviseurs, la télécommande est devenue un

équipement courant dont tous les ménages disposeront bientôt.

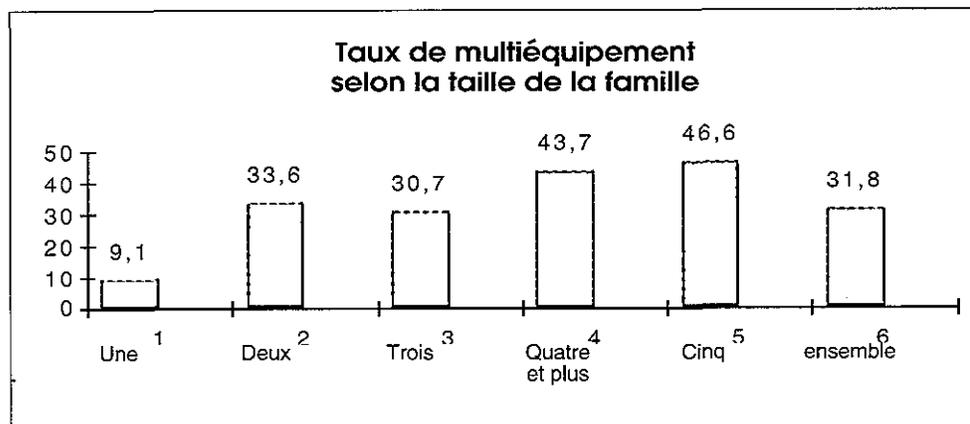
La télévision portable, d'usage plus spécifique, est cependant présente dans de nombreux foyers. Dans la moitié des cas, il s'agit de ménages qui possèdent plusieurs téléviseurs. La portabilité ne semble pas le premier motif d'achat puisque seul un quart des ménages disposant d'un téléviseur portable déclare le déplacer d'une pièce à l'autre. L'encombrement réduit ou un coût plus faible sont également des motivations d'achat.

Le "grand écran" (plus de 70 cm) qui concerne 18 % des foyers, se trouve plus fréquemment parmi les ménages aux revenus élevés et rarement chez les jeunes. La présence d'autres biens tels le caméscope et la console de jeux vidéo est liée à la taille de la famille. En particulier, à partir de trois enfants, 30 % des ménages ont un caméscope. Quant aux consoles de jeux vidéo, elles équipent équitablement tous les foyers, des ouvriers aux cadres supérieurs. C'est la présence d'enfants qui suscite l'achat et le taux est maximal avec deux enfants âgés de 10 à 16 ans. Les foyers qui possèdent une console de jeux sont très équipés en téléviseurs (53 % ont plusieurs téléviseurs) et en micro-ordinateurs (un tiers d'entre eux).

Graphique 1 : Taux d'équipement
(pour 100 possesseurs de magnétoscope)



Graphique 2



Le multiéquipement en téléviseurs

32 % des foyers sont équipés de plusieurs téléviseurs (4 % en ont au moins trois). Ce multiéquipement est d'abord lié à la taille de la famille : plus celle-ci est grande, plus fréquente est l'apparition du deuxième téléviseur (graphique 2). L'évolution selon l'âge du chef de ménage reflète le même phénomène : 44 % des foyers âgés de 40 à 59 ans sont multiéquipés.

L'utilisation la plus courante du second poste est de régler les désaccords sur le choix des programmes de télévision. Les utilisations concurrentes (visualisation de cassettes ou jeux vidéo) sont loin de représenter des situations aussi fréquentes de conflit.

Enfin, le taux de multiéquipement varie selon l'abonnement aux chaînes payantes : 40 % des abonnés à Canal Plus ont plusieurs téléviseurs et le multiéquipement atteint 50 % lorsque les foyers cumulent les abonnements au câble et à Canal Plus. En revanche, le câble seul n'entraîne pas un fort sur-équipement.

L'ABONNEMENT À CANAL PLUS ET AU CÂBLE

Canal Plus

Dans l'échantillon, la structure de la population des abonnés se distingue assez peu de celle des non-abonnés. La majorité

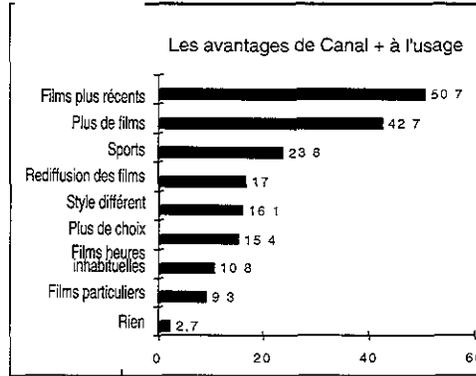
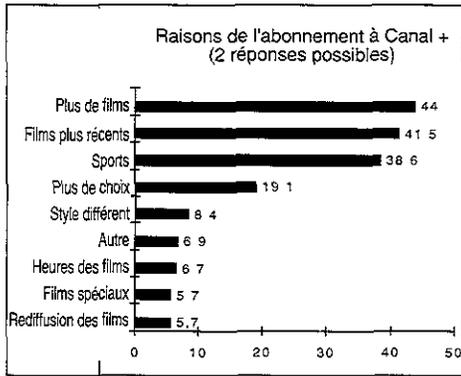
des abonnés enquêtés sont des habitués de la chaîne (les deux tiers sont abonnés depuis plus de deux ans) et ont un équipement relativement ancien en magnétoscope (les trois quarts depuis plus de deux ans). L'étude des taux d'abonnement n'étant ici pas pertinente (ils ont été fixés a priori pour les besoins de l'enquête), il est intéressant de comparer les motivations d'abonnement telles qu'elles ont été reconstituées par les personnes interrogées et les satisfactions apportées par l'usage (graphiques 4 et 5).

Le positionnement de la chaîne (cinéma – en particulier les films récents – et sport) correspond bien aux motivations d'achat autant qu'aux motifs de satisfaction. L'organisation des programmes, en particulier les rediffusions et le style de la chaîne, renforcent à l'usage l'excellente perception du produit, ce que confirment les intentions de réabonnement (supérieures à 90 %).

Le câble

Que ce soit par leur appartenance sociale ou leur structure démographique, les abonnés au câble se distinguent peu de la moyenne des ménages possesseurs de magnétoscope. Les abonnements sont récents (72 % depuis moins de deux ans, 43 % depuis un an ou moins) et relativement parcimonieux (59 % n'ont pris aucune option au-delà de l'abonnement de base). Si la

Graphiques 4 et 5



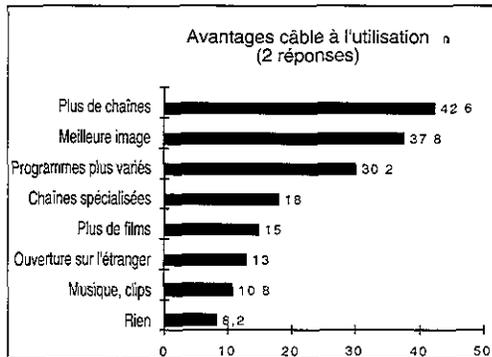
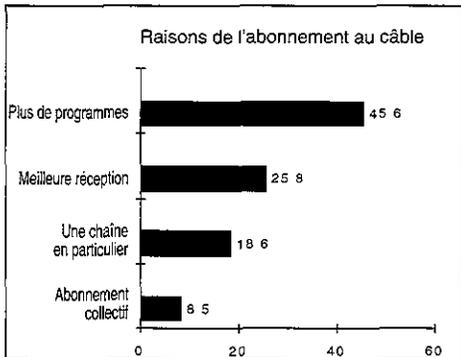
principale motivation et source de satisfaction est l'augmentation générale du nombre de programmes (et non l'attrance pour une chaîne particulière), il faut remarquer que de nombreux foyers souscrivent un abonnement pour des raisons indépendantes des contenus (meilleure réception, obligation dans le cas d'un abonnement collectif) (graphiques 6 et 7)

tent 4% de cassettes données par les parents ou les amis (graphique 8)

Les cassettes enregistrées à partir des programmes de la télévision correspondent pour les trois quarts à des films de cinéma et cette proportion de films est encore plus élevée pour les cassettes achetées

Le stock moyen de cassettes vidéo varie fortement selon que les foyers sont abon-

Graphiques 6 et 7



L'USAGE DU MAGNÉTOSCOPE

La vidéothèque

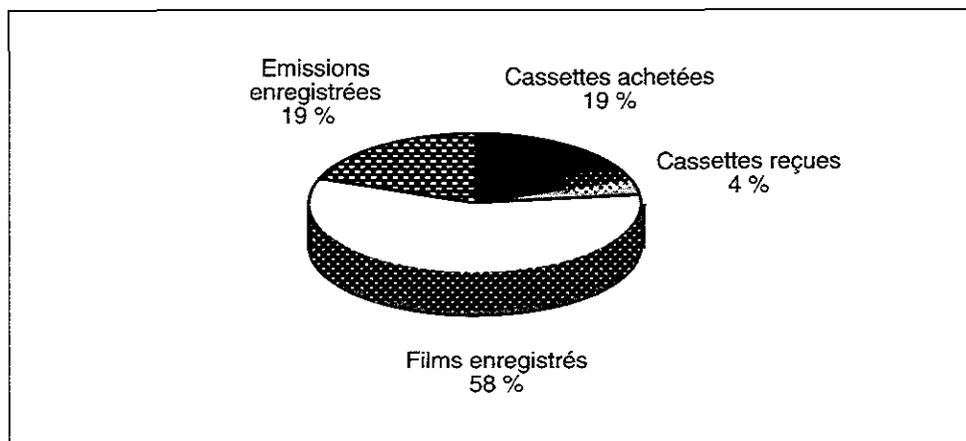
Les ménages français équipés de magnétoscope disposent en moyenne de 36 cassettes dans leur vidéothèque. Les cassettes enregistrées à partir de la télévision sont de loin les plus nombreuses : elles représentent plus des trois quarts des cassettes vidéo en stock. Les cassettes achetées préenregistrées ne représentaient que 19% du lot de cassettes auxquelles s'ajou-

nés ou non à des chaînes de télévision payante. Cette variation est due en premier lieu aux pratiques d'enregistrement, puisque c'est la source principale de cassettes vidéo des particuliers. Les foyers disposant du magnétoscope et n'ayant aucun abonnement détiennent en moyenne 28 cassettes tandis que les abonnés à Canal Plus et au câble en ont 54.

Les modes d'utilisation

Tous les possesseurs de magnétoscope ne regardent pas de cassettes vidéo : 34 %

Graphique 8 : Réparation des cassettes vidéo



des adultes de 16 ans et plus en regardent souvent, mais 9 % déclarent ne jamais en regarder. Une majorité d'adultes enregistrent eux-mêmes des émissions, pourtant, la proportion des individus qui n'enregistrent pas et, a fortiori, ne programment pas, n'est pas négligeable (tableau 1)

sonnes qui mentionnent l'enregistrement comme un avantage (78 %) et la proportion de celles qui déclarent effectivement enregistrer (71 %). L'effet libérateur de l'équipement est spontanément cité même par des personnes qui ne l'utilisent pas.

L'usage des fonctionnalités particulières

Tableau 1 : L'utilisation du magnétoscope

	Souvent	Parfois	Jamais	TOTAL
Regardent des cassettes	34	57	9	100
Enregistrent des cassettes	28	43	29	100
Programment l'enregistrement	27	35	38	100

Les avantages du magnétoscope et l'usage de ses fonctionnalités

L'avantage perçu le plus important (et de très loin) réside dans la liberté qu'offre l'équipement vis-à-vis des contraintes de diffusion : la possibilité de regarder le programme que l'on souhaite au moment où on le souhaite est bien l'utilité essentielle du magnétoscope. L'accès à d'autres sources de programmes (achat ou location de cassettes) ou la constitution d'une vidéothèque ne concernent finalement que moins du tiers des personnes interrogées (tableau 2). Il faut signaler le léger décalage qui existe entre la proportion des per-

du magnétoscope (interrompre pour reprendre, arrêt sur image, utilisation du ralenti) est plus restreint : un quart environ des téléspectateurs utilisent souvent la possibilité d'arrêter le flux des programmes ou de jouer avec les images. Seule la manipulation de la télécommande pour accélérer les séquences de publicité est une pratique courante, puisque 73 % des foyers y ont recours et 17 % seulement ne le font jamais.

La durée d'écoute du magnétoscope

Chez les adultes (16 ans et plus), la durée moyenne d'écoute du magnétoscope

Tableau 2 : Les avantages du magnéto
(en % d'individus l'ayant cité)

Enregistrer pour regarder quand on le souhaite	78 %
Voir des films pas vus au cinéma	29 %
Acheter et/ou louer des cassettes	29 %
Interrompre et reprendre après	24 %
Constituer une vidéothèque	15 %
Contrôler ce que regardent les enfants	4 %

est de 3 heures et 45 minutes par semaine, soit un peu plus de 15 % de temps passé par les personnes interrogées devant le petit écran (l'enquête indique que l'audience hebdomadaire de la télévision "en direct" est de 20 heures et 38 minutes)

La répartition selon la durée d'utilisation est donnée par le tableau 3 Elle dénote un étalement autour de la moyenne assez uniforme

Tableau 3 : Durée d'écoute hebdomadaire du magnéto
(en % d'individus)

Moins de 3 heures	36
De 3 h à moins de 3 h	26
5 heures ou plus	25
Non utilisateur	9
Non réponse	4
Total	100

La consommation de cassettes regardées au magnéto augmente fortement chez les abonnés à Canal Plus et au câble, alors qu'un abonnement à l'un ou l'autre n'a que peu d'impact (tableau 4) En revanche, la provenance des cassettes regardées est très différente les personnes disposant d'aucun abonnement ou du câble seul regardent en moyenne 23 cassettes de location par an alors que les abonnés à Canal Plus n'en regardent qu'une douzaine, le déficit étant comblé par des cassettes à partir de la télévision

Tableau 4 : Durée d'écoute hebdomadaire selon l'abonnement à des chaînes payantes

Canal + et câble	4 h 24
Canal +	3 h 50
Câble	3 h 43
Magnéto seul	3 h 43
Ensemble	3 h 45

Le magnéto détourne-t-il de la télévision ?

Contrairement à la télévision que 68 % des téléspectateurs déclarent regarder 7 jours sur 7, le magnéto est très rarement regardé tous les jours de la semaine Il est cependant intéressant de considérer les pratiques plus occasionnelles afin de repérer à quels moments le magnéto pourrait détourner les téléspectateurs des programmes de la télévision (tableau 5) La tranche horaire de 20 h 30 à 22 h 30 est celle où le plus grand nombre de personnes déclare regarder des cassettes sur leur magnéto 37 % des téléspectateurs regardent au moins une fois par semaine des cassettes vidéo à ces heures de grande écoute, et, parmi eux, 3,4 % déclarent en regarder presque tous les jours

Pendant les week-ends, le magnéto est également utilisé à des heures de grande écoute le maximum observé est le samedi soir avec 8,5 % de téléspectateurs utilisant le magnéto toutes les semaines ou presque Mais si l'on considère

Tableau 5 : Proportion d'adultes de 16 ans et plus regardant le magnétoscope ou la télévision, au moins une fois par semaine

En semaine	Magnétoscope	Télévision
13 h 30 - 18 h 30	10 %	26 %
18 h 00 - 20 h 00	4 %	55 %
20 h 00 - 20 - 30	8 %	85 %
20 h 30 - 22 h 30	37 %	88 %
Après 22 h 30	17 %	48 %

Tableau 6 : Proportion d'adultes de 16 ans et plus regardant le magnétoscope ou la télévision, au moins une semaine sur deux

Fin de semaine	Magnétoscope	Télévision
Samedi après-midi	10 %	32 %
Dimanche après-midi	17 %	47 %
Samedi soir	29 %	71 %
Dimanche soir	20 %	86 %

les personnes qui se reportent sur le magnétoscope au moins un samedi sur deux, le taux de téléspectateurs regardant des cassettes vidéo atteint alors 29 % (tableau 6)

Ainsi, certaines soirées de semaine et de week-end, des téléspectateurs délaissent les programmes diffusés à la télévision pour regarder des cassettes vidéo (dont une partie de cassettes enregistrées par le foyer à partir de la télévision) A l'heure actuelle, le temps passé à regarder des cassettes sur le magnétoscope n'empiète pas fortement sur le temps passé à regarder la télévision

TYPOLOGIE DES UTILISATEURS DU MAGNETOSCOPE

Une typologie des utilisateurs de magnétoscope a été recherchée à partir de l'intensité d'écoute et des pratiques d'enregistrement et d'utilisation de la télécommande Six groupes d'utilisateurs se distinguent, d'une part par leur niveau de consommation de cassettes vidéo et d'autre part par leur maîtrise des différentes fonctions du magnétoscope (graphique 9)

Les deux premiers groupes sont consti-

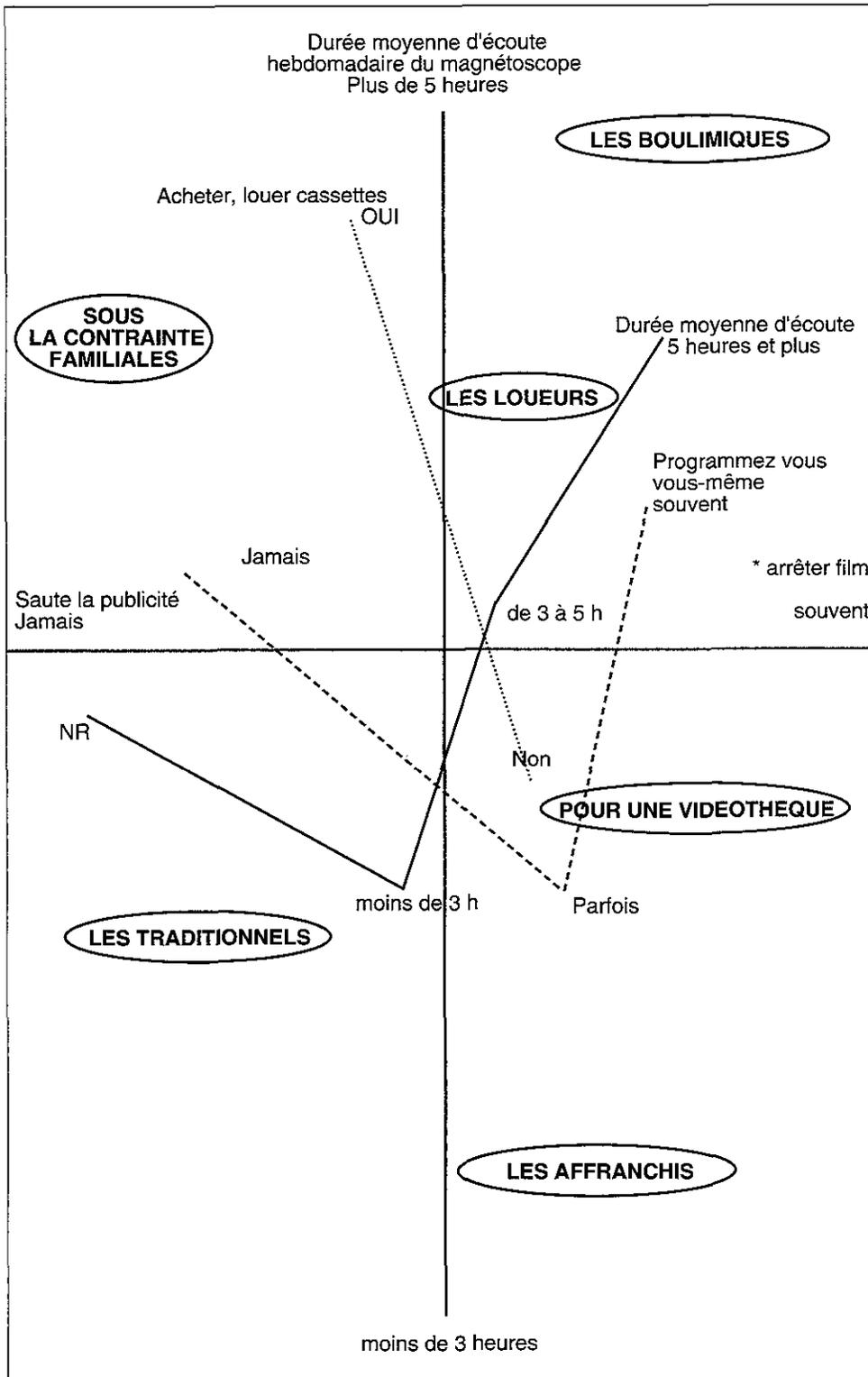
tués de gros consommateurs d'audiovisuel avec une part importante de cassettes regardées au magnétoscope Les pratiques audiovisuelles intensives sont renforcées par la multiplication des sources d'accès

le magnétoscope permet de consommer encore plus d'images, presque exclusivement à partir de la location pour les uns (groupe 1), soit en équilibrant davantage la provenance des cassettes pour les autres Cette consommation élevée va de pair avec une bonne maîtrise technique de l'appareil

Les deux groupes suivants (3 et 4) ont également une pratique active d'enregistrement et de programmation avec une large utilisation de la télécommande pour arrêter les programmes ou éviter les séquences de publicité En revanche, leur consommation audiovisuelle est bien inférieure et ils ne louent pas de cassettes vidéo Pour certains, la constitution d'une vidéothèque est un atout important Le magnétoscope est d'abord pour eux un moyen de maîtriser les programmes en les regardant quand ils le souhaitent La diversification de l'offre y apparaît plus importante que la quantité offerte

Les deux derniers groupes ont moins facilement adopté le magnétoscope et les pratiques audiovisuelles ont été peu modi-

Graphique 9 : Typologie des utilisateurs de magnéto



fiées ou le sont très lentement. Ces utilisateurs sont peu actifs, particulièrement en ce qui concerne la manipulation de l'appareil. Ils enregistrent moins de cassettes et utilisent peu la télécommande en cours de visionnement. Les uns ont gardé, face au magnétoscope, les habitudes héritées de l'écoute de la télévision tandis que les utilisateurs du groupe 6 ont tendance à suivre les autres membres du foyer, plus contraints que volontaires.

Il faut noter que le stock de cassettes détenues est très proche de la moyenne pour chacun des groupes (environ 36), sauf pour le groupe 4 ("la constitution d'une vidéothèque") qui en possède deux fois plus (78).

Groupe 1 : Les loueurs de cassettes (17%)

Près de 90% des individus de ce groupe louent des cassettes vidéo et ce sont presque exclusivement des films (51 sur 52 louées dans l'année). Ils empruntent également beaucoup de cassettes à leurs amis. Leur pratique du magnétoscope est active avec une grande facilité d'utilisation de la télécommande, en particulier, pour éviter la publicité. Ils programment également eux-mêmes l'enregistrement de films, plutôt "parfois" que "souvent", la fréquentation des vidéo-clubs étant l'attitude la plus marquante. La durée d'écoute est de cinq heures en moyenne par semaine (contre 3 h 45 en moyenne).

C'est une population plus jeune que la moyenne, avec 85 % de moins de quarante ans.

Groupe 2 : Les boulimiques (15 %)

Là, se trouvent les plus gros utilisateurs du magnétoscope et, de façon plus générale, de l'audiovisuel domestique. Ils sont actifs, se servant de la télécommande pour arrêter le programme, faire des ralentis et, comme dans le groupe précédent, 90% accélèrent pour passer la publicité. Ils programment très souvent l'enregistrement de cassettes à partir de la télévision et complètent leur stock de cassettes à regarder par la location. A la différence de la classe

précédente, ils enregistrent et regardent des genres d'émissions variées (documentaires, sports, musique, etc.). La consommation hebdomadaire de cassettes vidéo est en moyenne de cinq heures auxquelles s'ajoutent vingt-six heures de programmes de télévision.

Les personnes de ce groupe sont plutôt jeunes avec une sur-représentation masculine. En plus de l'audiovisuel, d'autres écrans tels que micro-ordinateur et minitel sont utilisés.

Groupe 3 · Les "affranchis" (28%)

Pour ce groupe, le magnétoscope permet avant tout de maîtriser l'offre d'images télévisuelles. En effet, la pratique est active avec une utilisation de la télécommande proche des groupes précédents : enregistrement de programmes à partir de la télévision, évitement de la publicité, arrêt et reprise. Cependant, le principal avantage du magnétoscope cité par l'ensemble du groupe est d'enregistrer pour regarder quand on le souhaite. Ces téléspectateurs présentent des durées d'écoute audiovisuelle inférieure à la moyenne : 3 heures et demi à partir du magnétoscope et 19 heures de télévision.

Ce groupe est plus diplômé que les précédents et disposent de revenus plus élevés.

Groupe 4 · La constitution d'une vidéothèque (11%)

Le niveau de consommation et l'utilisation de la télécommande sont proches du groupe 3 : ce sont des consommateurs d'audiovisuel moins assidus que la moyenne, avec 18 heures de télévision par semaine et également 3 heures et demi de cassettes vidéo. En revanche, s'ils enregistrent beaucoup, c'est pour conserver des films et des émissions. Pour eux, le principal avantage du magnétoscope est de constituer une vidéothèque (95% des individus dans ce groupe contre 14% dans l'ensemble). Leur vidéothèque contient 78 cassettes en stock, soit deux fois plus que la moyenne. C'est aussi le groupe le

plus assidu des salles de cinéma et pour lequel la musique est en bonne place parmi les activités de loisirs au domicile

Les diplômés y sont encore un peu plus nombreux que dans le groupe précédent et la région parisienne est sur-représentée

Groupe 5 : Les traditionnels (15%)

Les fonctions du magnétoscope sont peu exploitées. Plus de la moitié des personnes de ce groupe ne programment jamais d'enregistrements, de même, la télécommande est très peu utilisée. L'avantage du magnétoscope avancé par ce groupe est la possibilité de voir des films qu'on n'irait pas voir au cinéma. Les personnes de ce groupe n'allant pas ou peu au cinéma, le magnétoscope leur permet en fait de voir des films qu'elles ne verraient pas. En dehors de cassettes enregistrées, il leur arrive de regarder des cassettes louées ou achetées. Leur consommation de cassettes vidéo se situe dans la moyenne, mais l'écoute de la télévision est élevée (24 heures par semaine).

C'est un groupe plus âgé que les autres avec une sur-représentation des inactifs.

Groupe 6 : Les utilisateurs sous contrainte familiale (14%)

Ce groupe est marqué par la quasi-absence de manipulation du magnétoscope (absence trois fois plus fréquente que dans l'ensemble de la population). Ainsi, 85% ne programment jamais d'enregistrements. Le seul avantage du magnétoscope qui transparaisse est la location de cassettes et encore, cette location est semble-t-il parfois ou souvent effectuée pour un autre membre du foyer. Les programmes sont plus souvent que dans les autres groupes choisis par une autre personne, en particulier par les enfants et la télécommande, deux fois moins détenue. La consommation de cassettes vidéo comme celle de télévision se situent dans la moyenne.

Un quart des personnes de ce groupe n'exercent pas d'activité professionnelle et les femmes y sont un peu plus nombreuses.

LES PRATIQUES AUDIOVISUELLES DES ENFANTS

Télévision et magnétoscope

Les enfants regardent moins la télévision que la moyenne des adultes. Les jeunes âgés de dix à quinze ans ont déclaré regarder la télévision en moyenne seize heures par semaine. Leurs aînés de seize et plus, encore scolarisés, ont une pratique semblable (16 heures 30) tandis que pour l'ensemble des adultes, la moyenne hebdomadaire est de vingt heures et trente minutes.

En revanche, les jeunes passent davantage de temps que les adultes à regarder des cassettes vidéo : 4 heures par semaine et seuls 4% n'en regardent jamais. Ils utilisent facilement la télécommande pour arrêter et reprendre le cours des programmes et ils évitent la publicité en accélérant les séquences comme leurs parents. Cependant, les 10-15 ans se préoccupent moins des fonctions d'enregistrement et laissent cela à leurs parents : 48% n'enregistrent jamais et, a fortiori, 65% ne programment jamais.

En ce qui concerne les moments d'écoute du magnétoscope par rapport à la télévision, les pratiques des jeunes de 10 à 15 ans diffèrent en partie de celles des adultes et dépendent, bien sûr, de leur scolarité (tableaux 8 et 9). Les moments de grande écoute de la télévision sont calqués sur ceux des adultes avec, cependant, un décalage vers la tranche 18 h-20 h au retour des cours (ou après les devoirs pour certains). Parallèlement, les enfants utilisent le magnétoscope aussi bien dans la tranche 18 h-20 h (14,5% d'entre eux) que dans le créneau 20 h-22 h 30 (18% d'entre eux), se différenciant ainsi fortement des adultes pour qui l'usage est concentré sur le début de soirée. Mais c'est le week-end que les jeunes regardent davantage le magnétoscope, en particulier le samedi, après-midi et soir, et le dimanche après-midi.

Dans l'ensemble des pratiques audiovisuelles, le temps consacré aux cassettes vidéo par rapport au temps de télévision est plus important chez les jeunes que chez les

Tableau 7 : Utilisation du magnéscope par les enfants

	Souvent	Parfois	Jamais	TOTAL
Regardent des cassettes	41	55	4	100
Enregistrent des cassettes	19	33	48	100
Programment l'enregistrement	16	19	65	100

Tableau 8 : Proportion de 10-15 ans regardant le magnéscope ou la télévision, au moins une fois par semaine.

En semaine	Magnéscope	Télévision
13 h 30 - 18 h 30	6 %	27,5 %
18 h 00 - 20 h 00	14,5 %	74 %
20 h 00 - 20 - 30	7,5 %	70 %
20 h 30 - 22 h 30	18 %	58 %
Après 22 h 30	1,5 %	8 %

Tableau 9 : Proportion de 10-15 ans regardant le magnéscope ou la télévision, au moins une semaine sur deux

Fin de semaine	Magnéscope	Télévision
Samedi après-midi	25,5 %	45,5 %
Dimanche après-midi	27 %	51 %
Samedi soir	32,5 %	82 %
Dimanche soir	9 %	44,5 %
Mercredi matin	6,5 %	24,5 %
Mercredi après-midi	18 %	48 %

adultes. Autrement dit, la pratique des jeunes comporte relativement plus de magnéscope et moins de télévision.

La télévision dans le cadre familial

A certains moments, comme en début de soirée, l'après-midi du dimanche, la pratique télévisuelle se caractérise par sa dimension familiale. Durant l'écoute familiale, un consensus s'établit au sein du foyer, dans une proportion de 37% pour choisir le programme. Le choix du père (29%) l'emporte sur celui de la mère (13%) tandis que l'enfant fait prévaloir le sien dans 9% des situations, dans la même proportion que ses frères et sœurs. La télévision demeure cependant un loisir fédéra-

teur, l'enfant s'estimant le plus souvent en accord avec le choix effectué par un des membres de sa famille.

En cas de désaccord affirmé avec le choix du programme, la moitié des enfants se livrent à une autre activité qui peut consister à aller regarder sur un autre poste de télévision pour les multi-équipés. En effet, il ne s'agit pas de renoncer à son programme mais d'utiliser les ressources dont on dispose : un tiers vont regarder leur émission sur l'autre poste du foyer et 22% enregistrent l'émission qu'ils souhaitent voir. Par ailleurs, 32% se rallient au programme choisi par d'autres. Cette pratique est plus fréquente chez les plus jeunes et chez les mono-équipés.

L'autonomie des enfants face à la télévision n'est pas totale et elle s'accroît, bien

sûr, avec l'âge Les foyers multi-équipés apparaissent plus permissifs ainsi que les parents multi-abonnés Ces derniers ayant des pratiques audiovisuelles très supérieures à la moyenne acceptent sans doute plus facilement que leurs enfants choisissent eux-mêmes leurs programmes et consacrent du temps à la télévision

Enfin, les enfants, comme leurs parents, regardent la télévision en ayant une autre activité en même temps (tableau 10) L'ac-

tivité la plus courante en regardant la télévision est de prendre ses repas, en particulier le repas du soir Dans les familles avec enfants, cette pratique a un peu moins souvent cours que dans les foyers sans enfant Parmi l'ensemble des adultes interrogés, seuls un tiers ne regardent jamais la télévision en dînant Pour les autres activités, les comportements des enfants et des adultes sont semblables, en remplaçant les devoirs par le bricolage

Tableau 10 : Les activités pratiquées en regardant la télévision

	Toujours ou presque	Parfois	Jamais
En mangeant à midi	20,4 %	20,4 %	56,6 %
En dînant le soir	41,1 %	14,2 %	44,2 %
En faisant les devoirs	2,9 %	14,3 %	82,9 %
En aidant pour la cuisine, la table	8,3 %	24,5 %	67,2 %
En lisant, en jouant	5 %	21,1 %	73,8 %

RÉFÉRENCES

– “Magnétoscope, Canal Plus et Câble que regarder ? (les pratiques audiovisuelles face à une offre élargie)” CNC - France Telecom - INA - Janvier 1993

Autres documents et études sur les pratiques audiovisuelles

– “Les téléspectateurs, leurs goûts et leurs pratiques” Nicole ARNAL, Françoise DUMONTIER et Régine PAIRE
Economie et Statistique n° 227 - Décembre 1989

– “Le magnétoscope au quotidien”
J C BABOULIN, JP GAUDIN et Ph MALLEIN, Aubier/INA - 1983

– “Les pratiques de loisir, 20 ans après”
INSEE résultats n° 13 - 1989

– “Pratiques culturelles des Français 1973-1989” La Documentation Française/La Découverte - 1990