

▼ PUBLICITE

Hong Kong  
à partir de  
**659€**

\* Taxes d'aéroport, de sûreté, et  
frais de services Internet inclus

▶▶▶ réservez maintenant



**Lufthansa**

## Télévision, presse écrite, radio et Internet de plus en plus présents dans la vie des Français

LE MONDE | 29.02.08 | 14h54 • Mis à jour le 29.02.08 | 14h54

Les médias sont de plus en plus présents dans la vie des Français. Selon les résultats de l'étude "Media in Life", rendue publique jeudi 28 février par Médiamétrie, chaque individu de 13 ans et plus a eu en moyenne 41,3 contacts par jour en 2007 avec "un support média ou multimédia". L'enquête, publiée pour la deuxième année consécutive par Médiamétrie, mesure la consommation moyenne de médias par habitant et par jour. Elle vient compléter les mesures, média par média, également effectuées par Médiamétrie.

L'an passé, les contacts des Français avec la télévision, la radio, la presse écrite ou encore Internet ont augmenté de 5,8 % par rapport à 2006. Cette hausse fait suite à une progression de 6,2 % déjà constatée en 2006. A en croire les relevés de Médiamétrie, les 15-24 ans sont encore plus "médiaphages" que leurs aînés. Cette tranche d'âge enregistre en moyenne 45,2 contacts quotidiens avec la presse, la télévision, la radio mais aussi l'Internet, les jeux vidéo et autres écrans.

Dans le détail, 9 Français sur 10 (89,4 %), en moyenne, regardent la télévision chaque jour. De même, 8 sur 10 écoutent quotidiennement la radio (82,5 %) et lisent la presse écrite (78,3 %). L'enquête Médiamétrie pointe les nouvelles pratiques des Français. Ainsi, 35,7 % surfent chaque jour sur Internet, tandis que 10,3 % jouent à des jeux vidéo. L'accès à la Toile progresse rapidement. En 2005, ils n'étaient que 24,6 % à se connecter, puis 31,2 % l'an passé.

L'accroissement du nombre de médias, avec la montée en puissance du Web mais aussi des jeux vidéo ou encore du multimédia, ne porte pas trop préjudice aux supports traditionnels comme la presse écrite ou la télévision. Au contraire, Médiamétrie note une répartition de la consommation des médias suivant les moments de la journée. Les grands rendez-vous, comme le carrefour du 6 heures-9 heures, le déjeuner et le 20 heures restent l'apanage des "médias traditionnels".

### NOUVELLES PRATIQUES

Malgré les multiples tentatives des chaînes de télévision, entre 6 heures et 9 heures la radio est inexpugnable. Plus de 55 % des Français l'écoutent chaque matin. De même, le début de matinée est aussi le moment privilégié pour la presse lue quotidiennement par 1 habitant sur 5.

Toutefois, de nouvelles pratiques se font jour, mais sur des tranches horaires moins disputées. D'année en année, Internet creuse son trou pendant la matinée. Entre 9 heures et midi, 14 % des Français surfent sur la Toile. Le lieu de travail n'échappe plus à l'intrusion des médias. Ainsi 7,3 % des Français écoutent la radio au bureau.

En revanche, l'enquête "Media in life" confirme les scores d'audience des télévisions et notamment la très forte domination du journal de 13 heures de TF1 présenté par Jean-Pierre Pernaut. Au moment du déjeuner, deux Français sur cinq sont devant leur télévision.

Le soir, en revanche, la télévision perd du terrain auprès des plus jeunes. Entre 21 heures et 22 h 30, au moment où la pression publicitaire est la plus forte, les chaînes n'attirent plus qu'un jeune sur deux. Seuls 52,4 % des 15-24 ans regardent la télévision le soir contre 70 % des 35-49 ans, a mesuré Médiamétrie. Chez les plus jeunes, le petit écran cède de plus en plus de terrain face au téléphone portable et à Internet.

**Guy Dutheil**

Article paru dans l'édition du 01.03.08

