



**Chaire ESSEC Media & Digital  
Promotion 2020**

**Executive Summary**

**En quoi les jeunes s'informent différemment - notamment  
sur le digital?**

*Ariane Da Silva et Armand Rigaudy*



On les dit accros à leurs téléphones, scotchés aux réseaux sociaux, peu intéressés par l'actualité, méfiants à l'égard des médias... La question du rapport des jeunes à l'information cristallise un grand nombre de clichés plus ou moins avérés mais surtout représentatifs d'une véritable rupture générationnelle. L'expression "*OK boomer*" en est toute significative : les jeunes, *millennials* ou *génération Z*, nés au tournant du siècle et leurs aînés ne se comprennent pas et leurs attentes envers les médias d'information semblent radicalement différentes. Alors que les médias d'information traditionnels, télévision en tête, sont encore massivement consultés par leurs aînés, les nouvelles générations, ultra connectées, s'en détournent volontiers. Pour ces *digital natives*, rien ne vaut internet, un média proche, accessible et omniprésent.

Tout au long de ce travail de recherche, nous avons cherché à dépasser les clichés afin de comprendre comment les jeunes s'informent et quelles sont leurs attentes envers les médias d'information. Bien sûr, il ne s'agit pas de considérer les jeunes comme une masse uniforme, ayant les mêmes réflexes et habitudes de consommation de l'information mais de détecter les grandes tendances générationnelles et les modalités de leur apparition.

Notre sujet présuppose que les jeunes s'informent différemment de leurs aînés. C'est une affirmation que nous avons cherché à questionner mais qui s'est rapidement révélée incontournable. Nous avons ensuite analysé ce qui a changé dans la consommation de l'information. Est-ce l'information elle-même, est-ce son audience, ou les différents vecteurs qui lient les deux?

Nous nous sommes concentrés sur les 18-24 ans, une tranche d'âge particulièrement intéressante pour les médias traditionnels, puisqu'il s'agit d'une cible qu'ils parviennent peu à toucher et encore moins à monétiser. Cette génération, qui a grandi avec internet et s'en est approprié tous les usages, reste en effet largement incomprise par les médias traditionnels malgré de réels efforts pour rajeunir leurs contenus et, par conséquent, leurs audiences.

## **1. De nouvelles attentes. Les jeunes rejettent les médias traditionnels et demandent un nouveau rapport à la vérité, au réel, à l'actualité**

D'abord, et contrairement aux idées reçues, cette génération s'informe. A des degrés variés et sur des sujets divers, certes, mais ils sont très peu nombreux - 7% selon l'institut d'études Médiamétrie - à n'exprimer aucun intérêt pour l'information. Les jeunes s'informent, donc, mais ils se détournent des médias traditionnels, dont ils se méfient de plus en plus. Parmi les reproches que les jeunes leur adressent, on trouve en premier lieu leur manque d'indépendance et de transparence : connivence avec le monde politique, dépendance financière envers des grands groupes industriels, opacité de l'actionnariat etc. Les jeunes regrettent également le traitement de l'information par ces médias

traditionnels qui tombent souvent dans le sensationnalisme au détriment de la qualité de l'information. Ils estiment, de plus, que leurs contenus ne sont pas assez variés et peu représentatifs des jeunes et de leurs intérêts; autant de raisons qui entraînent un rejet des médias traditionnels par cette génération qui se tourne alors massivement vers internet pour s'informer. Paradoxalement, il s'agit aussi de la source d'information en laquelle ils ont le moins confiance : ils sont bien conscients de la crédibilité très variable des sources d'information en ligne et de leur surexposition aux *fake news*. Pourquoi les jeunes, qui rejettent les médias d'information traditionnels jugés peu crédibles leur préfèrent-ils alors une source d'information dont ils se méfient d'autant plus ?

Plusieurs raisons peuvent expliquer ce paradoxe. D'abord, en réaction au manque de représentativité des médias traditionnels, il n'est pas surprenant que les jeunes se tournent vers internet et les réseaux sociaux pour trouver une information qui leur ressemble. Cette recherche d'une fonction miroir dans les médias n'est pas le propre des jeunes générations mais les nouveaux vecteurs de l'information, principalement en ligne, leur permettent de concrétiser ces attentes. Ensuite, alors même que beaucoup de jeunes reprochent aux médias leur opacité et leur subjectivité, certains nouveaux médias d'information proposent un traitement neutre et un processus de production de l'information plus transparent. Malgré tout, les jeunes s'attendent à des prises de positions affirmées de la part des médias. Seulement, celles des médias traditionnels leur paraissent trop tièdes, trop implicites ou trop peu représentatives de leurs préoccupations.

Il s'agit finalement pour les jeunes de choisir le moindre mal, entre une information plus crédible mais déconnectée de leurs préoccupations et une information répondant à leur besoin d'identification et leur recherche de transparence, quitte, peut-être, à perdre en qualité.

## **2. De nouveaux vecteurs. Les nouveaux usages entraînent des façons différentes de s'informer**

Ces nouvelles attentes existent en fait depuis bien longtemps mais ont été révélées par les nouveaux vecteurs de l'information que les jeunes se sont massivement appropriés. Ainsi, s'il est indéniable que les jeunes ont des modes de consommation de l'information très différents de leurs aînés, c'est surtout parce qu'ils sont parfaitement conscients des nouvelles opportunités de consommation de l'information que les outils digitaux leur offrent. On observe ainsi une rupture nette dans les usages à partir de 40 ans : au dessus de ce seuil, la principale source d'information reste la télévision via les journaux télévisés et chaînes d'information en continu; en dessous, l'information se consulte essentiellement en ligne. Chez les plus jeunes, on y accède quasi-exclusivement via les réseaux sociaux et sur smartphone. Si Facebook reste le réseau social privilégié par les jeunes pour consulter l'information, ils utilisent souvent plusieurs réseaux (YouTube, Instagram, TikTok etc.), chaque réseau social correspondant à un usage spécifique (pour approfondir une information, pour dialoguer autour de l'information, se divertir en s'informant etc.)

Attention cependant à ne pas généraliser. Si certaines grandes tendances se dessinent dans les sources d'information et devices privilégiés pour la consulter, les jeunes consomment surtout l'information de façon beaucoup plus diverses que leurs aînés, grâce, justement, aux nouveaux vecteurs de l'information qui leur permettent d'entretenir un rapport beaucoup plus personnalisé à l'information. Les sources d'information, les sujets, les tons et les formats sont autant de variables que les jeunes se plaisent à combiner en fonction de leurs attentes spécifiques et des moments de consommation.

Dans un contexte de guerre l'attention, où "le temps de cerveau disponible" pour l'information tend à se réduire au profit d'autres contenus médias (musique, jeux vidéos, séries etc.), il devient alors crucial pour les médias d'information de parfaitement intégrer les attentes des jeunes, afin de leur proposer le bon format, pour le bon sujet au bon moment et sur le bon canal de diffusion.

### **3. De nouveaux modèles économiques. Quelle viabilité pour ce nouveau système?**

Tout d'abord, les jeunes sont peu enclins à payer pour s'informer et ont tendance à contourner les paywalls grâce au partage d'identifiants. Cette donnée est à prendre en compte lors de la formation d'une offre à destination des jeunes. Toutefois, il existe des méthodes pour convertir le gratuit vers le payant, même chez cette population peu encline à payer: travailler l'offre en elle-même et la proposer à un prix abordable, miser sur les étudiants et jeunes travailleurs, établir des paywalls intelligents en trouvant un juste équilibre entre frustration et et surtout, miser sur la qualité de l'information distribuée. Dans la conception d'un modèle économique soutenable dans l'industrie l'information émerge en effet la tension fondamentale entre la qualité de l'information distribuée et sa rémunération. L'information de qualité coûte cher et rapporte de moins en moins, en tous cas sous formes de revenus traditionnels.

Il s'agit donc pour les médias d'information de diversifier leurs sources de revenus, notamment en se considérant de plus en plus comme des marques, organisées au centre de communautés. La première étape pour assurer des revenus récurrents est en effet de constituer une base d'audience fidèle et engagée : une communauté. L'essentiel des visites des sites internet des médias d'information est exogène. C'est-à-dire que les visiteurs de ces sites y viennent depuis d'autres sites, essentiellement les réseaux sociaux. C'est donc sur les réseaux sociaux que les marques d'information ont le plus de leviers pour attirer lecteurs et annonceurs. Créer une marque passe par des partenariats avec des annonceurs, le développement de sous-marques "produits", et enfin et surtout, assurer la récurrence dans les contenus pour générer de la confiance auprès des lecteurs mais aussi des annonceurs.

Dans cette industrie en pleine mutation, pour s'adresser aux jeunes, il faut donc adopter une approche *user centric*, afin de comprendre précisément leurs attentes en évitant les raccourcis. L'utilisateur doit ainsi rester au cœur des préoccupations du média d'information, qu'il s'agisse de contenu, de mode de diffusion, de format ou de modèle économique.