

DES ÉTUDIANTS FACE À LA PRESSE

LE 15 AVRIL 2010 STÉPHANE FAVEREAUX

Un sondage réalisé auprès de 150 étudiants en communication permet de se faire une idée de leurs habitudes de lecture de la presse. Et d'en tirer une analyse et des conclusions utiles pour l'avenir ...

Un sondage réalisé auprès de 150 étudiants en communication permet de se faire une idée de leurs habitudes de lecture de la presse. Et d'en tirer une analyse et des conclusions utiles pour l'avenir ...



Quand la question se pose d'analyser les

comportements de lecture de la presse par les étudiants, on se retrouve souvent confronté à une série de lieux communs tendant à faire penser que la presse écrite souffre chez eux d'une totale désaffection. Un questionnaire adressé à des étudiants en communication âgés de 18 à 25 ans (Paris et province) tend à remettre en cause certaines idées reçues.

La presse traditionnelle, papier, souffre à leurs yeux de faiblesses structurelles. La montée en puissance de la presse magazine porte clairement atteinte à la PQN mais surtout à la PQR. Internet et l'avènement des gratuits mettent en général le coup de grâce à ces médias « old-fashion ».

ÉTAT DES LIEUX :

Tout d'abord, il convient de remarquer que la vente par tiers ou la mise à disposition est légion dans nombre de grandes écoles. Les titres représentés sont majoritairement **Le Monde**, **Les Echos** et **Le Figaro**, compte non tenu d'un ou deux titres gratuits. Il est donc normal que ces trois titres soient parmi les plus lus.

Cependant, la presse régionale est majoritairement laissée de côté. **Ouest France**, **La NR** et l'ensemble des autres titres régionaux y compris **Le Parisien** sont en perte de lectorat et ne sont lus que par 10,4 % des sondés. Serait-elle trop vieillissante, trop peu adaptée à la cible en dépit de ses nouveaux formats, de son nouveau traitement de l'info ? En format papier, elle n'est que fort peu lue face à la presse quotidienne nationale qui l'est par 57,1 % des étudiants.

La presse magazine, parfois people, parfois professionnelle, parfois économique, se lit à proportion égale de la presse gratuite. Le traitement de l'information et la gratuité des **20 minutes**, **Métro**, **Direct Soir** emporte l'adhésion de la cible parfois au faible pouvoir d'achat et voulant avoir accès à des « brèves » (pour ce qui concerne les gratuits) ; le temps de la réflexion en synthèse hebdomadaire se pose avec la presse magazine. **Deux usages de lecture différents pour des appréhensions contextuelles convergentes.**

Cependant, la donnée économique est contrebalancée par les magazines, plus chers certes mais plus denses en informations et au contexte de consommation très différent. Si les étudiants en communication la privilégient, c'est avant tout pour avoir accès aux news de leur secteur professionnel, ou se détendre, reconnaissent-ils, avec l'info « sans intérêt » de la presse people. La détente s'avère donc essentielle lorsque cette même cible sondée met en avant la presse féminine ou masculine en privilégiant les titres récemment apparus sur le marché (**Grazia**, **Be**, **GQ**) ou la presse people, s'accordant ainsi aux plus gros lectorats de la presse écrite (**Public**, **Closer**...).

Toutes les personnes sondées lisent au moins un titre par semaine. Tout n'est pas perdu ! En revanche, la fréquence de lecture pose beaucoup plus de question : 39 % des étudiants, 39 % seulement... lisent la presse tous les jours... manque de temps ? d'argent ? d'envie ? 51,9 % la lise 2 à 3 fois par semaine et 11,7 % occasionnellement. Il reste des clients à conquérir... mais peut-être faudra-t-il à la presse écrite s'adapter à ces cibles zappant d'un support à l'autre avec autant d'aisance que d'un JT à l'autre !

Dans le même ordre d'idée, le nombre de supports de presse lus varie peu : seuls 23,7 % des étudiants lisent plus de quatre journaux ou magazines quand 17,1 % n'en lisent qu'un par semaine. Ces chiffres pourraient révéler des réalités disparates : manque de diversité dans le traitement de l'actu ? manque de connaissance des positionnements sociaux ou politiques des journaux ? L'info serait-elle finalement plus consommée que lue ? La réponse tient aussi en ceci que, encore une fois, la vente par tiers dans les écoles, les universités, « orientent » les choix de titres lus. Il faut aussi envisager le fait que, pour les plus jeunes des sondés, le modèle de la presse traditionnelle reste peu valorisant, nous allons y venir.

QUELS TITRES « PAPIER » SONT LUS ?



On pourrait s'attendre à ce que seule la presse

gratuite soit lue, mais la réalité est en fait tout autre. Fort heureusement pour la PQN. Les titres les plus lus (la question était ouverte pour ne pas orienter les choix) sont finalement en accord avec les tirages nationaux : *Le Figaro*, *Le Monde* pour les payants. *20 minutes* et *Métro* pour la PG. Derrière ces « têtes de gondole » de l'information suivent **Libération** et *Les Echos*. Des titres au final assez généralistes. En revanche, la presse satirique ne semble guère trouver grâce aux yeux estudiantins : **Le Canard enchaîné**, **Charlie Hebdo** sont très peu cités. Quant à **Siné Hebdo**, qui disparaîtra des kiosques le 28 avril prochain, nul étudiant ne le cite. **Aucun titre de PQR n'apparaît dans les 10 premiers choix des sondés.**

La presse magazine est essentiellement représentée par les News : **L'Express** arrive en tête, suivi du **Point** et de **Capital**, **Stratégies** ou encore **L'Expansion**. Les magazines mode ou people sont évidemment très largement représentés sur un cible très consommatrice de loisirs.

INFO EN LIGNE :

Les comportements des étudiants sondés face à la presse en ligne sont également révélateurs d'un confort de lecture et de l'apparition des nouveaux supports dans leur espace d'information.

Les sites les plus consultés sont identiques aux supports traditionnels : ils savent quelle info ils vont y trouver. **lemonde.fr** et **lefigaro.fr** se disputent le nombre de pages vues bien que **lemonde.fr** domine largement (6 fois plus de connexions sur ce site que sur **lefigaro.fr**). Suivent en ordre : **lequipe.fr**, **tempsreel.nouvelobs.com**, **20minutes.fr**, **leparisien.fr** (privilégié en ligne plutôt que sur papier).

En revanche, Rue 89 se place juste après lemonde.fr et juste avant.... Google Reader et Google Actu considérés par nombre d'étudiants comme un support d'information à part entière !

De fait, il apparaît que cette cible sondée d'étudiants en communication associe leur sélection de médias à une *time-line* considérée comme un support d'information à part entière. **Le web permet de se fabriquer son propre média.** Le double suivi des sites d'information et de Google donne de l'info une potentielle double lecture : l'article en développé et le mode « brève » suffisant en consultation ponctuelle. Se faire son propre média semble pour 10 % des sondés **une évolution majeure dans la consultation de l'actu on-line.**

Cependant, sur Facebook, **ces étudiants sont très peu adeptes de groupes de « fan » des supports de presse écrite ou on-line.** Seuls 7,9 % d'entre-eux appartiennent à ces groupes revendiquant un suivi de tel ou tel titre. En dehors d'**Owini** cité par quelques étudiants, ce sont essentiellement des titres féminins (*Grazia*, *Be*) qui sont suivis. Les sites d'info (*Le Figaro*, *Libé*) sont très peu suivis. On tend à suivre sur FB les sites spécifiquement

web : *Owni*, donc, ou **minutebuzz** ... entre autres.



La presse papier et leurs déclinaisons web n'ont-ils pas encore réussi à séduire les 18 / 25 ans ? Il faut dire que le *print* pilote encore le web ! Pour ce qui concerne les étudiants interrogés, les titres identitaires sont très lus. **CB news** ou *Stratégies*, *Capital* ou *Management* emportent en général l'adhésion. **Les titres affinitaires** (mode, style, design, télé, etc.) le sont au moins autant voire plus, suivant les répondant. Un quart des étudiants ayant répondu à cette étude lisent tout autant la **presse identitaire** que l'affinitaire. La presse magazine confirme donc son embellie, d'autant plus avec le taux de reprise en main.

PRESSE ÉCRITE : LES CONSTATS

Depuis la fin des années 1960, les quotidiens régionaux français subissent une érosion progressive mais continue de leur lectorat. La « crise » subie par la PQR se manifeste aussi par un vieillissement et une grande difficulté de renouvellement des lecteurs. Si en 2006, 26,8% des 15-34 ans lisaient un quotidien régional, (Lecteurs numéro moyen 2006. TNS Sofres, *EPIQ – Etude de la presse d'information quotidienne*, Audience 2006), les chiffres semblent à la baisse sur cette catégorie d'étudiants, nous l'avons vu.

L'état de grâce de la presse régionale semble pour cette cible de jeunes lecteurs définitivement passée. Outre le fait que 20 % ne reprochent strictement rien à la presse écrite, le concert des voix concordantes se fait entendre sur nombre de points parfois curieux mais très révélateurs de ce que les chiffres précédents révélaient.

Il est reproché à la presse écrite d'être trop partielle. Le parti-pris lui est souvent opposé alors que serait préférée l'impartialité. Cependant, les titres les plus lus, *Le Monde* et *Le Figaro* sont très clairement politisés. Cela tend à montrer que les étudiants souhaitent un traitement écrit de l'info différent de l'info vue à la télé, voire un traitement complémentaire. Cette complémentarité des supports paraît de plus en plus concrète.

Les articles sont parfois trop longs, évoquent-ils aussi, ce qui est confirmé par le fait que, parmi eux, 10 % se fabriquent leur média avec Google Reader où le format « brève » leur convient et l'accès à une info multi-canal leur permet, au final, de se faire leur point de vue. Pour aller dans le même sens, les étudiants interrogés trouvent la presse écrite ennuyeuse, manquant d'interaction (logique !), et surtout... **on trouve cette presse trop formatée !**

Parmi les autres reproches, le coût de la presse écrite est très majoritairement évoqué. L'augmentation constante du prix du papier contribue aussi à faire perdre des lecteurs à cette presse traditionnelle au profit de la lecture de l'info sur écran. Et enfin, reproche fréquent dans l'ensemble de la population mais cette fois mis en exergue par des étudiants en communication : **la presse écrite contient trop de pub !**

PRESSE ON-LINE : POURQUOI ?

On sait cette génération hyper-connectée, cependant, cette **hyper-connexion doit être relativisée**. La consommation d'info sur papier reste très usuelle pour les magazines et les gratuits et grâce aux vente par tiers.

Tout d'abord, première évidence, la presse on-line est gratuite, essentiellement, en dehors des archives, et facile d'accès notamment via les applications I-Phone, ce qui emporte largement l'adhésion auprès de la cible du sondage. Mais ce qui trouve grâce à leurs yeux tient à **l'actualisation en temps réel de l'actualité et au support vidéo**.

La culture de l'image ne se dénie donc pas. Elle devient un support d'information essentiel. Dans la mesure où la lecture de l'image est pertinente... La possibilité d'interagir avec les autres internautes est aussi un point majeur relevé ; **l'avis citoyen doit être donné, visiblement**. D'autres privilégient le fait de rester en contact constant avec l'actu en axant la consultation des flux d'infos sur leur mobile : alertes SMS, applications I-Phone ou lecture

des newsletters favorisent l'accès à l'info de n'importe où. Il leur faut donc une **actu réactive, actualisée et non pas simplement une info.**

Une génération hyper-connectée ne se contente pas de lire le journal. Elle veut que l'actualité vive, parfois aux dépens du temps d'analyse que peut se permettre la presse écrite ou les dossiers on-line... Mais cette actualisation en temps réel de la société dans laquelle ils vivent montre un réel intérêt pour la *res-publica* au sens noble de la chose. La chose publique ne les désintéresse pas, bien loin s'en faut. Contrairement à ce que les idées reçues pouvaient, dans le bon (mauvais ?) sens populaire, parfois laisser entendre.



Enfin, les consciences citoyennes ne sont pas oubliées... Nombre d'étudiants reconnaissent que la dématérialisation est essentielle, tout comme **l'aspect écologique de cette presse on-line.** Loin d'être anecdotique, cette dominante verte semble prendre un poids de plus en plus important dans leurs choix de consommation de l'info. **La période des abonnements à plusieurs titres papier semble de plus en plus révolue.** La presse on-line a également ceci d'avantageux qu'elle suppose la suppression des transports, qu'elle ne soulève plus la question du traitement des déchets, qu'elle permet des économies d'eau et d'énergie, etc.

Si la consommation de presse écrite est loin d'être démentie, ces chiffres sont donc à relativiser en fonction des ventes par tiers dans les écoles mettant à disposition des étudiants des titres « chers » qui peut-être ne seraient pas consommés sans cela. De plus, il est constaté que la cible tend à se fabriquer sa propre ligne d'actualité, son propre média en zappant d'une newsletter à l'autre, d'un flux RSS à l'autre ou via Google Reader, ce qui tend à montrer, une fois encore que **le modèle économique de la presse on-line n'est pas encore trouvé**, que la monétisation de l'info n'est pas encore gagnée si l'on veut que les plus jeunes lecteurs ne s'excluent pas de la presse.

De plus, **la nature du contrat de lecture semble elle aussi évoluer.** Il ne se construit plus entre le lecteur et son journal en tant que support physique. La tradition n'est plus. Le journal doit en revanche trouver les moyens de fidéliser son lecteur, tant en terme d'émission que de réception de l'info, des commentaires. Chacun des internautes doit pouvoir **se projeter dans son information**, celle qu'il s'est fabriquée. L'information devient communautaire puisqu'elle se consulte et se diffuse dans les réseaux via Facebook ou Twitter. L'information, la presse, se doit de devenir un mélange d'info, d'événements, d'imprévisible et de prévisible. Dans la *time-line* informationnelle que se fabriquent nombre d'étudiants, le choix des RSS se portent assez naturellement vers ce avec quoi ils sont en affinité. Ce qui délimite là encore le champ de consultation naturelle de l'information. Ce qui cadre aussi avec **leur recherche d'objectivité « subjective »**. Plus d'objectivité dans le traitement de l'info leur ouvrirait probablement davantage de titres. Le contrat de lecture tient donc en ceci **qu'on se fabrique le média qui doit nous surprendre en nous confortant.**

Cependant, les nouveaux médias, *Owni*, *Rue89*, entre autres, semblent toujours plus tirer leur épingle du jeu en proposant un nouveau traitement de l'info, plus en accord avec la volonté de ces cibles cherchant une info précise, ciblée, actualisée et commentée, réactive.

Enfin, ces cibles étudiantes sont à la recherche d'une info rich-média. La mise en récit d'**une info qui s'oriente vers le story-telling** trouve grâce à leurs yeux, tout comme la mise en récit de l'image. La narration de l'information leur convient plus que la simple factualisation ou la description explicative.

Cela implique que texte, images (illustrative ou démonstrative), vidéo et contenus sonores soient envisagés globalement. Les registres classiques image et texte n'ont plus voix au chapitre sous leur forme traditionnelle. On focalise l'attention sur un détail, sur différents niveaux de lecture(s) interagissant, on personnalise toujours plus l'information. Elle devient donc de plus en plus **émotionnelle et interactive.** L'empathie entre le média et le lecteur doit être visible, et l'expérience doit être durable entre le lecteur et le support lu ou consulté.

— — —
> Article initialement publié sur Com'Des Mots

> (Sondage on-line réalisé du 19 au 30 mars 2010 sur 150 étudiants en école de communication, de 18 à 25 ans, Paris et Province.)

> Illustrations: Flickr CC : **OI.v!er [H2vPk]**, **HapH** , **somebaudy** & Screenshots : **lemonde.fr**, **rue89** (12 avril 2010)

JÉRÉMY

le 15 avril 2010 - 17:03 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Au delà de tout le reste...il va falloir m'expliquer comment on peut tirer des leçons dans tous les sens à partir d'un panel de 150 étudiants...C'est censé être représentatif ?

[WORDPRESS HASHCASH] The poster sent us '0 which is not a hashcash value.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CAMILLE

le 16 avril 2010 - 12:05 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Précisons surtout qu'il s'agit de 150 étudiants en communication. Encore moins représentatifs donc.

Peut-on savoir qui a réalisé ce sondage ?

[WORDPRESS HASHCASH] The poster sent us '0 which is not a hashcash value.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

STÉPHANE FAVEREAUX

le 16 avril 2010 - 17:40 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Si la méthodologie de cette "étude" n'a pas été assez claire, je vais l'être ici. Cette "étude" qui engage 150 étudiants en communication d'écoles parisiennes et provinciales ne vise pas à tirer quelque conclusion que ce soit, conclusion générale ou générique.

Il ne s'agit que d'un instantané de cet échantillon fort restrictif mais d'étudiants ayant un usage spécifique de la presse off-line et on-line.

S'il a été compris que je généralisais à l'ensemble des étudiants et / ou de la population, sachez que ce n'est en aucunement le cas.

Je me contente, je le répète, de faire un état des lieux à un moment T de cette niche hyperciblée. Les conclusions que j'en tire n'impliquent donc que cette cible spécifique.

[WORDPRESS HASHCASH] The poster sent us '0 which is not a hashcash value.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE