

l'indice de
confiance
des jeunes 15 - 25 ans

RÉSULTATS
ET RAPPORT D'ANALYSE
vague 4 - **Les jeunes et les médias**
janvier 2011

En partenariat avec



la Croix



LA POSTE



Observatoire
de la **Confiance**

L'Observatoire de la Confiance

En bref

« Dans un environnement complexe et mondialisé, où les échanges s'accroissent et deviennent de plus en plus virtuels, le besoin de confiance augmente chaque jour. C'est pourquoi, il est nécessaire de comprendre et de contribuer à faire grandir cette ressource vitale qui nous lie.

Depuis toujours, La Poste bénéficie d'un capital confiance très fort auprès de tous les Français. Ses activités de services la placent chaque jour au cœur des échanges de la société. Ce capital est à la fois précieux et fragile, c'est pourquoi La Poste a mis en place le premier Observatoire de la Confiance.

L'Observatoire de la Confiance est une structure de recherche, de réflexion et d'action. Il fait appel à des experts pour mieux comprendre les mécanismes qui construisent ou détruisent la confiance dans notre société.

Selon de nombreuses études, les jeunes Français montreraient des signes de défiance inquiétants. Réalité ou stigmatisation ? Les études menées par l'Observatoire depuis trois ans démontrent que les jeunes, confrontés à un environnement difficile, mettent en œuvre d'étonnantes facultés d'adaptation. Dans notre analyse de leur rapport aux médias, nous les découvrons très attentifs à la marche du monde, développant une intense activité médiatique qui leur permet de se déterminer, de construire leur point de vue et de fiabiliser leur rapport au monde. Une vision plus positive de notre jeunesse qui donne confiance dans l'avenir de notre démocratie ! »

Jean-Paul Bailly,

*Président Directeur Général du Groupe La Poste
et Président de l'Observatoire de la Confiance*



Objectif de l'étude

À travers son Indice de Confiance des Jeunes, l'Observatoire de la Confiance poursuit trois objectifs :

- 1 - Mesurer régulièrement le niveau de confiance des 15-25 ans : confiance en eux, confiance dans l'avenir, dans les institutions, dans leurs proches, etc ;
- 2 - Analyser et mieux comprendre les mécanismes et les leviers de la confiance pour cette génération ;
- 3 - Pour, en définitive, déjouer les clichés et caricatures qui stigmatisent la jeunesse en montrant, au-delà des problèmes qui touchent cette génération, les solutions et le changement culturel dont elle est porteuse.

Méthodologie de l'étude

L'Indice de Confiance des Jeunes est un programme d'études créé à l'initiative de l'Observatoire de la Confiance de La Poste et réalisé en partenariat avec le magazine *Phosphore* et le journal *La Croix*.

Les analyses qui suivent reposent sur une méthodologie originale et approfondie qui s'appuie sur :

- **24 entretiens individuels** de 2h30 sur le thème **des jeunes et des médias** menés par l'Institut Wei en **octobre et novembre 2010**.
- Les résultats d'un **sondage online réalisé du 6 au 16 janvier 2011** par l'Institut LH2 auprès d'un **échantillon représentatif de 1000 jeunes de 15 à 25 ans** (vague 1 réalisée en octobre 2008, vague 2 en janvier 2009 et vague 3 en octobre 2009).

Sommaire

La confiance des jeunes

- L'indice de Confiance (8)
- Confiance dans l'avenir (12)
- Trois profils de jeunes (13)
- Confiance dans les organisations (14)
- Confiance dans les leaders d'opinion (16)
- Confiance dans l'école (17)
- Confiance dans les proches (18)
- Synthèse en indices (19)
- Les nouvelles voies de la confiance (20)

Les jeunes et les médias

Un nouvel imaginaire du rapport aux médias: de la connexion à l'immersion

Les jeunes, des êtres médiatiques ? (22)

De nouvelles pratiques médiatiques et une activité intense : « nager dans les flux »

Un modèle « repoussoir » mais des médias qui tiennent encore une place déterminante (24)

Le nouveau modèle : « dépackaging » de l'information
et construction de son propre point de vue (26)

Une forte activité conversationnelle (29)

Confiance et médias :
une dynamique d'inventivité culturelle (30)

La confiance des jeunes

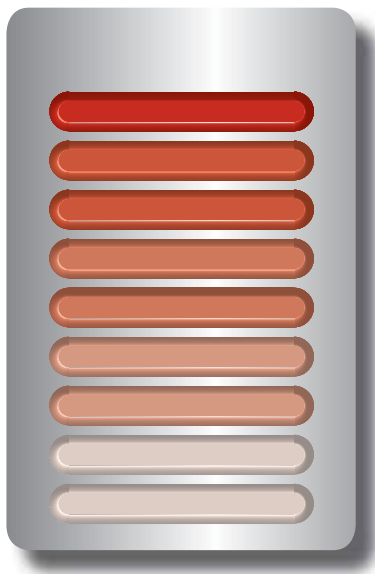


Étude réalisée par l'institut



83 %

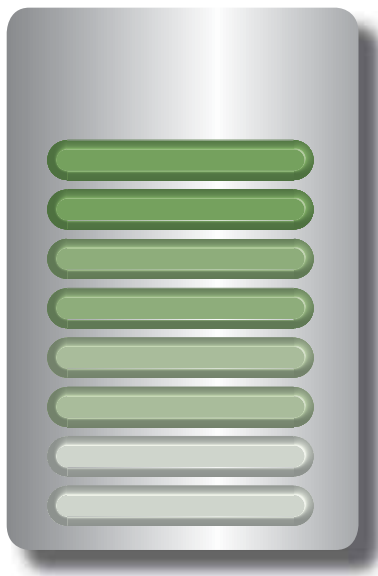
des jeunes Français
jugent que le monde va mal



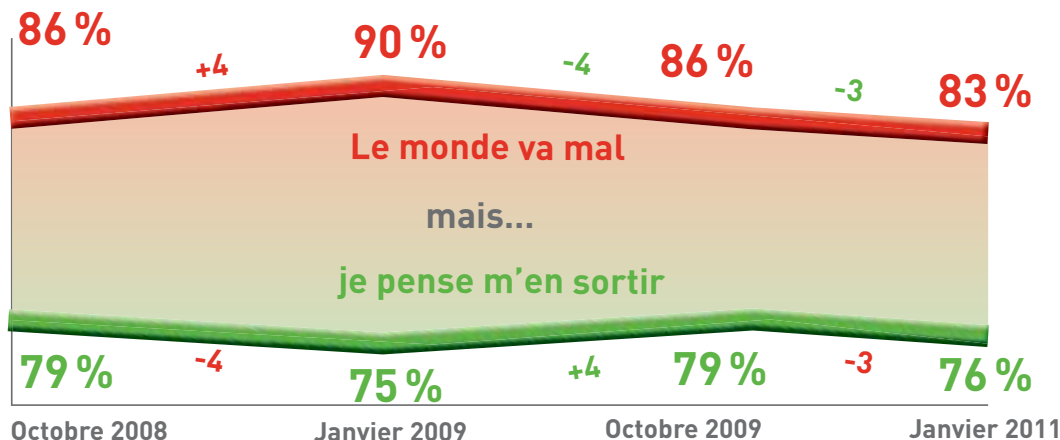
pourtant...

76 %

pensent pouvoir s'en sortir



L'indice de confiance des jeunes

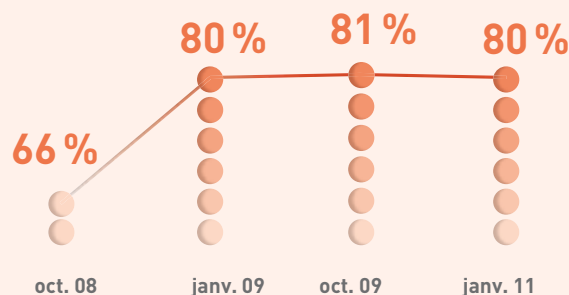


Les résultats de la vague 4 confirment l'existence d'un « **paradoxe de la confiance** » propre à la jeune génération. Dans un monde inhospitalier, caractérisé pour la grande majorité d'entre eux (83 %) par l'absence de confiance, plus de trois quarts des jeunes continuent à avoir foi en leur avenir personnel et en leur capacité à tracer leur chemin.

Pourquoi ? Parce qu'à la différence de leurs parents, **ils n'ont jamais connu autre chose que le manque de confiance, et que cette situation les dynamise !**

Au plus fort de la crise financière, en janvier 2009, le pessimisme des jeunes à l'égard du monde avait sensiblement augmenté avant de diminuer progressivement au cours des deux vagues suivantes. Cependant, ce léger regain d'optimisme est à nuancer car le nombre de jeunes qui doutent de s'en sortir augmente légèrement. Cette alternance de résultats en hausse et en baisse peut s'expliquer par une certaine « **lucidité** » de la part des jeunes sur le fait que les choses ne peuvent pas redevenir comme « **avant la crise** ».

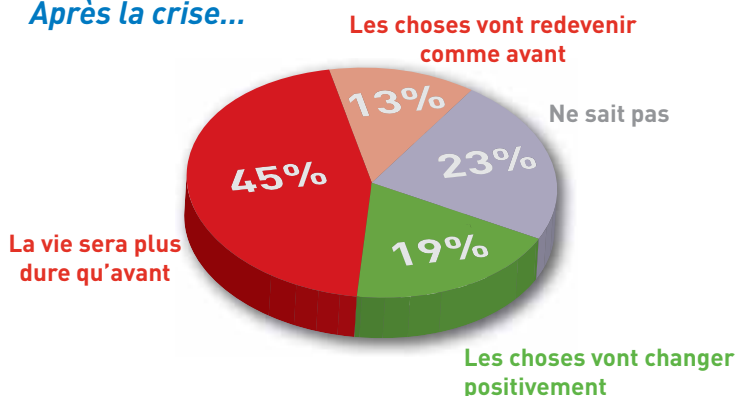
« Tout se joue maintenant,
je ne dois pas perdre de temps »



Ainsi, pour tous les jeunes quels que soient leur âge, leur origine sociale ou leur niveau de confiance, la crise avait accru très fortement **l'urgence de s'en sortir**. Or, 2 ans plus tard, ce sentiment se stabilise à un niveau élevé (80 %) y compris pour les jeunes issus des milieux les plus favorisés (85 %). Alors que ses effets semblent s'affaiblir, **le niveau de contrainte atteint pendant la crise ne disparaît pas**, il s'est structurellement installé et est devenu **la nouvelle règle du jeu**.

Et si les jeunes n'ont pas le sentiment que l'on va revenir à une situation sociale « normale », **leur incertitude** quand à l'issue de la crise (23 % ne savent pas ce qui les attend après) **et leur pessimisme s'accroissent sensiblement**: 45 % d'entre eux estiment que la vie sera plus dure qu'avant soit un plus grand nombre de jeunes qu'en octobre 2009 (37 %) et qu'en janvier 2009 en plein cœur de la crise (40 %).

Après la crise...



Confiance dans l'avenir

83 % jugent que le monde va mal

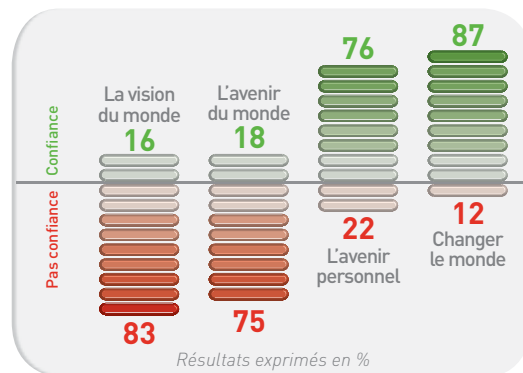
75 % estiment que l'état du monde ne va pas s'améliorer, voire se dégrader

76 % pensent qu'ils vont s'en sortir

87 % déclarent qu'il faut changer les choses

En 2011, les 15-25 ans sont encore près de 83 % à estimer que le monde va mal, un jeune sur deux anticipant même une dégradation de son état dans l'avenir (un indicateur en hausse de 6 points depuis la précédente vague en octobre 2009).

Pour autant, bien qu'ayant été directement touchés par la crise et portant un regard sans concession sur la société, **les jeunes d'aujourd'hui ne sont ni fatalistes ni désespérément pessimistes**. En effet, ils sont plus des $\frac{3}{4}$ convaincus de pouvoir s'en sortir. C'est en s'appuyant sur leurs propres ressources que les jeunes vont fiabiliser leur chemin dans ce monde incertain et dangereux.



Active et volontaire, la nouvelle génération se distingue pourtant de la génération 68. Si la transformation du monde est nécessaire (pour 83 % des 15-25 ans), il n'est pas question du remplacement radical et violent d'un modèle par un autre, mais de la transformation, de l'adaptation du modèle actuel (**« faire avec tout en changeant les choses »**). À titre d'exemple, ils ne remettent pas en cause la société de consommation, mais préfèrent s'y adapter sans s'y soumettre : dans un monde dominé par l'argent, ils préservent leur autonomie et leurs valeurs.

Trois profils de jeunes



Les « adaptatifs »
62 % des jeunes

Pour les « adaptatifs », le monde va mal mais ils pensent pouvoir s'en sortir.

L'adaptation reste l'attitude qui qualifie le mieux la majorité des jeunes quels que soient leur âge, leur sexe ou encore leur origine sociale. **Les jeunes adaptatifs comptent davantage sur eux-mêmes et se montrent plus volontaires que les autres.** Un sur deux pense que l'avenir, c'est à eux de le construire. Seuls 9 % d'entre eux estiment qu'il est difficile de changer les choses (contre 20 % pour les « insouciantes » et 13 % pour les « défaitistes »)! On note une attitude tout aussi active et autonome dans leur rapport aux médias puisque près de 9 « adaptatifs » sur 10 s'attachent à construire leur propre point de vue, notamment en croisant et comparant diverses sources d'information.



Les « défaitistes »
19 % des jeunes

Pour les « défaitistes », le monde va mal et ils doutent de pouvoir s'en sortir.

Face à l'inhospitalité du monde, ces jeunes souvent issus de familles nombreuses, défavorisées (55 % de CSP -), ayant fait des études plus courtes et plus fréquemment à la recherche d'un emploi (18 %), disposent de moins de marge de manœuvre. **Un quart d'entre eux ne fait confiance à aucune institution** et seulement 59 % se fient aux associations humanitaires. 71 % d'entre eux déclarent avoir trop de pression sur les épaules (contre 59 % et 56 % pour les deux autres groupes) et 84 % d'entre eux dénoncent la stigmatisation des jeunes par la société et les médias. Soulignons que ces jeunes sont plus souvent des filles/femmes.



Les « insouciantes »
13 % des jeunes

Pour les « insouciantes », le monde va bien et ils estiment pouvoir s'en sortir.

Il y a dans ce groupe plus de garçons/hommes (60 %) et de jeunes issus de milieux favorisés (30 % de CSP +). Les optimistes sont plus souvent chefs de famille (37 %), font ou ont fait de longues études (37 %). **Concernant l'issue de la crise, ils se montrent beaucoup plus optimistes que les autres jeunes :** pour près d'un tiers d'entre eux, les choses vont évoluer dans un sens plus positif. Contrairement aux deux autres groupes de jeunes qui comptent plus fortement sur eux-mêmes (71 %), les « insouciantes » (59 %) font confiance à davantage de personnes (par exemple les animateurs des associations dans lesquelles un de ces jeunes sur deux est investi).

Confiance dans les organisations

71 % ne font pas confiance à l'État français

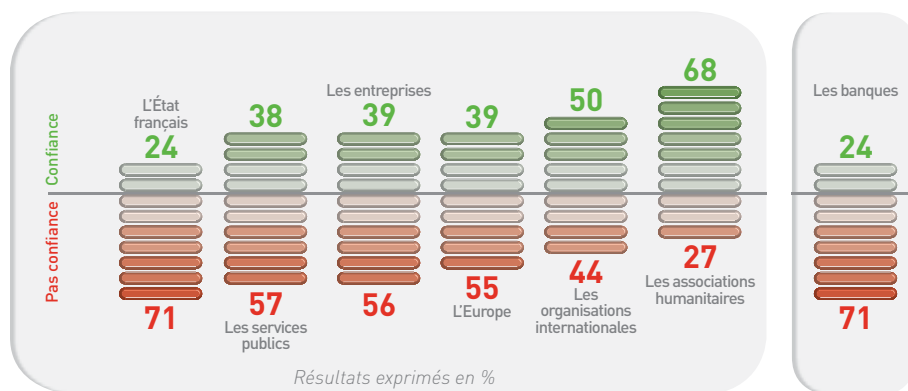
57 % ne font pas confiance aux services publics

56 % ne font pas confiance aux entreprises

55 % ne font pas confiance à l'Europe

50 % font confiance aux organisations internationales (ONU, Banque Mondiale,...)

68 % font confiance aux associations humanitaires



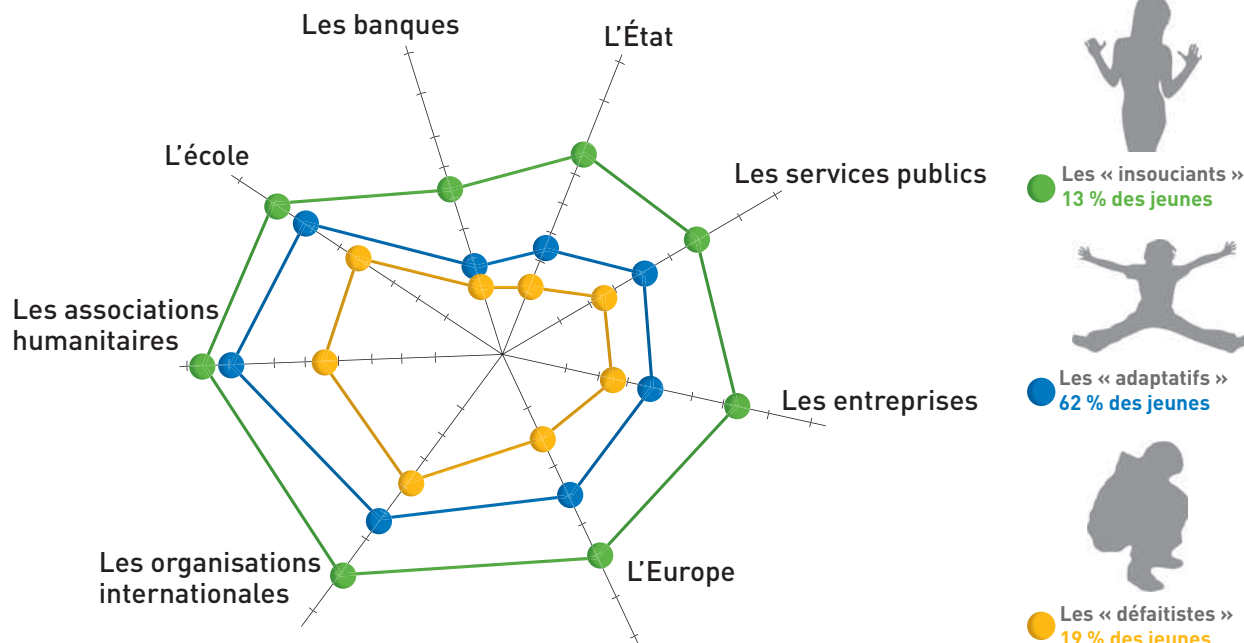
Les banques regagnent quelques points de fiabilité, mais restent l'institution la moins digne de confiance aux yeux des jeunes. 1 jeune sur 5 est incapable de désigner une banque fiable et 15 % déclarent qu'aucune ne mérite ce titre !

Les scores de confiance obtenus par la plupart des institutions restent globalement faibles confirmant la thèse d'une **crise structurelle de la confiance institutionnelle chez les jeunes**.

Depuis octobre 2008, la confiance dans les institutions politiques, et ce malgré un regain d'espoir au plus fort de la crise (janv. 2009), n'a cessé de s'étioler : moins 13 points pour l'Europe et moins 8 points pour l'État qui se situe, avec les banques, au niveau le plus bas. Les services publics subissent également une baisse sensible lors de cette vague (-6 points). Seules les organisations internationales, dont les actions n'ont que des répercussions lointaines sur la vie des jeunes, échappent à cette baisse généralisée.

À l'inverse, l'indicateur sur les entreprises continue de progresser (+10 points depuis oct. 2008). Cette hausse est moins le signe d'une confiance plus grande accordée à l'entreprise par les jeunes qu'une **prise de conscience accrue de son rôle de création d'emplois** dans un contexte économique très difficile et où les autres institutions jouent de moins en moins leur rôle de protection.

La confiance institutionnelle selon les trois profils de jeunes



Les trois groupes se différencient nettement par leurs niveaux de confiance institutionnelle.

Ainsi, le groupe des « insouciantes » s'oppose nettement aux deux autres groupes. 54 % de ces jeunes se fient à l'État contre seulement 22 % des « adaptatifs » et 11 % des « défaitistes ». Nous retrouvons de fortes différences concernant l'entreprise (66 % de confiance chez les « insouciantes » contre 37 % et 26 % dans les deux autres groupes) et l'école (près de 2 fois plus de jeunes « insouciantes » que de jeunes « défaitistes » croient en la vertu d'être « bon élève »).

Confiance dans les leaders d'opinion

85 % ne font pas confiance aux hommes politiques

66 % ne font pas confiance aux dirigeants d'entreprise

65 % ne font pas confiance aux journalistes

53 % font confiance aux experts

75 % font confiance aux scientifiques



Le discrédit des hommes et des femmes politiques (12 % seulement des jeunes leur font confiance) reste stable à travers les différentes vagues, **les politiques conservant leur position tout en bas de l'échelle de la confiance**.

Tout comme l'entreprise, **les dirigeants d'entreprises bénéficient d'un regain de confiance en janvier 2011** (+7 points). Éclaboussés par les scandales des parachutes dorés en plein cœur de la crise, ceux-ci retrouvent un niveau de confiance égal à celui de l'avant-crise (oct.2008), mais toujours inférieur à 30 %.

Les journalistes, qui ont largement relayé les combats politiques des jeunes en 2010 (notamment lors des conflits liés aux retraites), **gagnent eux aussi de précieux points de confiance** (+5 points).

En revanche, si la confiance encore largement majoritaire dans les scientifiques et plus segmentante dans les experts n'a pas diminué sensiblement en janvier, celle-ci s'est étiolée progressivement depuis notre première mesure avant la crise en octobre 2008 (-4 et -6 points). Au-delà des conséquences de la crise pendant laquelle les experts avaient insuffisamment joué leur rôle d'alerte, on peut voir dans cette évolution **le signe d'un crédit moins important accordé par les jeunes aux seules « opinions autorisées »**, dans lesquelles ils éprouvent des difficultés à se « reconnaître ».

Confiance dans l'école

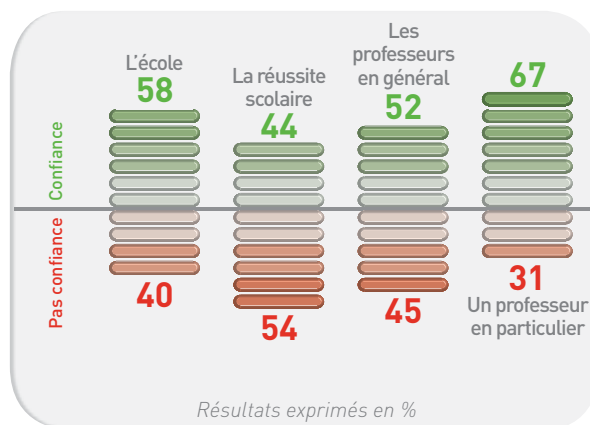
58 % font confiance à l'école pour les préparer au monde du travail

54 % pensent que la réussite scolaire ne garantit pas la réussite professionnelle

52 % font confiance aux professeurs en général

67 % ont déjà eu une relation de confiance avec un professeur en particulier

Cette vague de janvier 2011 ne fait apparaître aucune évolution significative concernant cette institution dédiée aux jeunes et à la préparation de leur avenir. Depuis les premières vagues, on note cependant une légère progression des différents indicateurs : l'école (+ 5 points), la réussite scolaire (+ 6 points) et les enseignants (+10 points). Avec l'augmentation du chômage des jeunes, **le rôle de l'école est revalorisé**, car si le diplôme ne suffit plus, sans celui-ci, décrocher un premier emploi devient presque impossible. Dans l'ensemble cependant, ni l'école, ni ses représentants, les professeurs, ne font l'unanimité en termes de confiance.

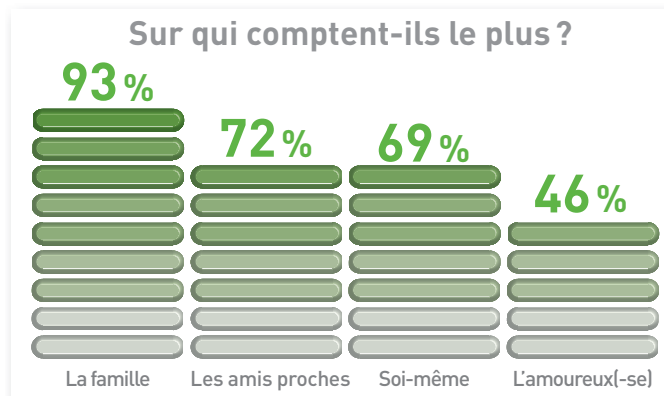


Les taux de confiance varient fortement selon le sexe, l'âge, l'origine sociale ou l'activité des jeunes. Les femmes sont globalement moins confiantes que les hommes. La confiance décroît avec l'âge (65 % des 15-17 ans se fient à l'école pour les préparer au monde du travail contre seulement 51 % des 20-25 ans) ou l'entrée dans le monde du travail (pour 64 % des étudiants mais seulement 53 % des travailleurs, l'école remplit son rôle).

En matière de réussite scolaire et de son impact sur la réussite professionnelle, les avis divergent entre les jeunes issus de familles aisées (52 % y croient) et ceux issus de milieux défavorisés (37 % seulement), entre les jeunes qui occupent un emploi stable (47 %) ou précaire (37 %). Et lorsqu'ils sont confrontés à la recherche d'emploi, souvent très dure, les jeunes ne sont plus que 19 % à croire aux bénéfices de la réussite scolaire (contre 44 % pour l'ensemble des jeunes).

Enfin, pour 67 % des jeunes, la confiance peut néanmoins s'établir à un niveau interpersonnel avec un professeur en particulier.

Confiance dans les proches



Face au déficit de confiance institutionnelle, les jeunes fiabilisent leur relation au monde à travers leurs relations interpersonnelles. **Les proches restent**, invariablement et pour toutes les catégories de jeunes, **des supports de fiabilité dans ce monde inhospitalier et immaîtrisable**.

Les jeunes se reposent essentiellement sur leur premier cercle de proches : leur famille et leurs amis ou leurs amoureux (en fonction de l'âge et de la situation personnelle).

Ils savent que **cette confiance relationnelle** (contrairement à la confiance institutionnelle) **dépend entièrement d'eux et de leur capacité à nouer, entretenir et gérer des liens avec les autres** (notamment grâce à l'usage des nouvelles technologies relationnelles : mobile, msn, blog, facebook). Les entretiens menés auprès des jeunes confirment ces chiffres : la confiance en soi (69 %), quand on a entre 15 et 25 ans, est fortement liée à la confiance que l'on construit avec son cercle de proches et notamment ses amis (72 %).

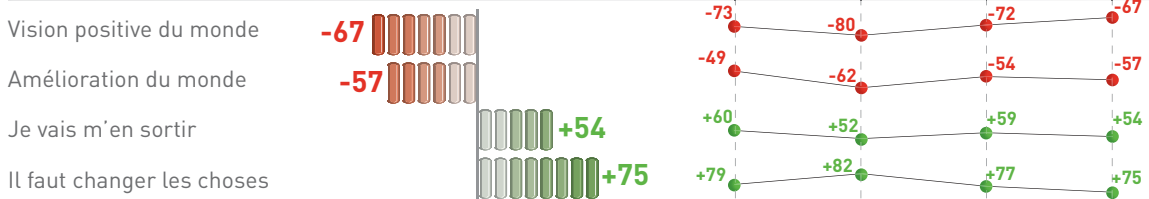
On remarque que les jeunes qui appartiennent au profil « insouciant » se reposent moins sur eux-mêmes et leur famille que les autres jeunes. En effet, leur cercle de confiance est beaucoup plus ouvert que celui des jeunes « défaitistes » : ils comptent aussi beaucoup plus sur leurs amoureux/conjoints, sur certains enseignants et acteurs du monde associatif.

Les niveaux de confiance en indices

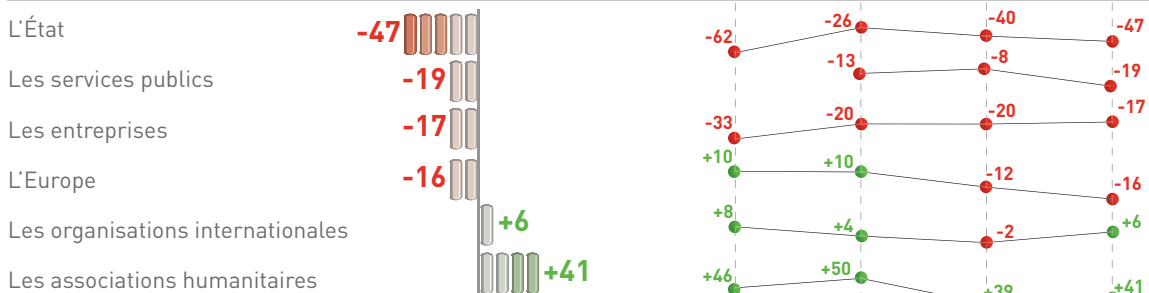
(Indices = opinions positives - opinions négatives)

ex. -67 = 16 % d'opinions positives - 83 % d'opinions négatives)

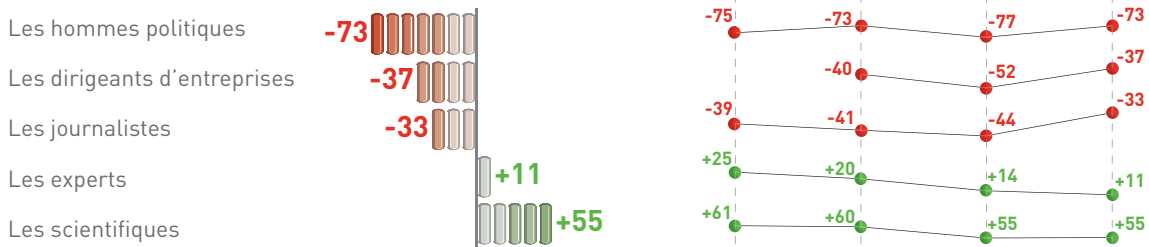
Confiance dans l'avenir



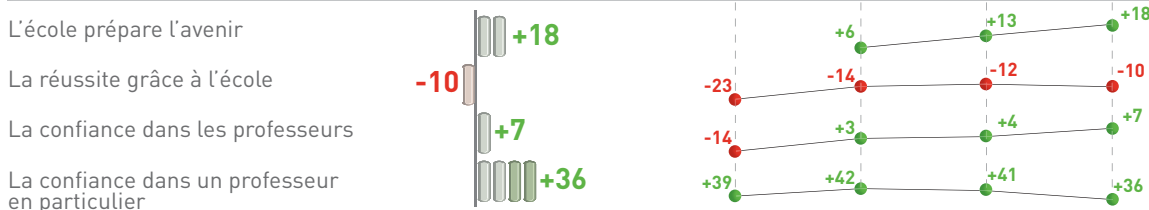
Confiance dans les organisations



Confiance dans les leaders d'opinion



Confiance dans l'école



Les nouvelles voies de la confiance

83 % des jeunes Français jugent que le monde ne va pas bien. On pourrait s'attendre à ce que cette génération sombre dans la plus grande sinistrose... Et bien non ! Ils sont 76 % (les trois quarts !) à déclarer qu'ils pensent s'en sortir.

Il y a là quelque chose de paradoxal. Sont-ils cyniques ? Égoïstes ? Ou simplement naïfs ?

Rien de tout cela. **Ils innovent !**

Catastrophes environnementales, terrorisme, injustices sociales, chômage de masse, crise économique et financière... le monde dans lequel sont nés les 15-25 ans est inhospitalier et immaîtrisable. **Pour eux, le monde est fondamentalement structuré par l'absence de confiance.**

Cependant, les jeunes ne nourrissent aucune nostalgie, aucun désenchantement, aucun idéalisme. Contrairement à leurs aînés, **ils n'ont pas reçu la confiance en héritage** : elle ne leur est ni donnée d'en haut, ni garantie collectivement par les institutions. La confiance, **c'est à eux de la construire**. La spécificité de cette jeune génération tient donc à sa capacité à réorganiser son rapport au monde, non plus en s'appuyant sur la confiance institutionnelle (rassurante voire maternante), mais **en prenant en charge individuellement la confiance à travers ses propres pratiques relationnelles**.

Cette culture rejette aussi bien les modes traditionnels de socialisation que l'individualisme égoïste. Il faut, pour comprendre les jeunes, repenser le rapport de l'individu au collectif à partir des valeurs d'une **éthique interpersonnelle** (sincérité, réciprocité, respect...), **sans laquelle, la confiance est inenvisageable pour eux**.

Les jeunes transportent avec eux ce « bagage relationnel » dans toutes les sphères de la société. Ceci met en perspective non pas l'obsolescence des institutions (école, entreprises, associations...) mais, bien au contraire, la possibilité de leur renouveau.

Les jeunes inventent une nouvelle dynamique culturelle : **ils reconstruisent, par eux-mêmes, grâce en grande partie aux nouvelles technologies** (Smartphones, réseaux sociaux...), **les liens de confiance que la société ne leur offre pas**. Ils avancent pas à pas et, à chaque pas, ils s'assurent de la fiabilité d'un ensemble de relations interpersonnelles qu'ils ont appris à tisser, à densifier, à diversifier, à stratifier. Cette sphère relationnelle n'est pas un cocon favorisant le repli sur soi, enfermant frileusement les jeunes dans un monde virtuel. Il s'agit, bien au contraire, d'**un dispositif permettant de fiabiliser leur ouverture sur le monde**.

C'est cette même dynamique culturelle et ce même mouvement de fiabilisation du monde que nous allons pouvoir observer dans l'intense activité médiatique des jeunes.

Les jeunes et les médias

21



Étude sociologique menée par l'institut **W e i**

Sondage réalisé par l'institut **LH2**

Un nouvel imaginaire du rapport aux médias: de la *connexion* à *l'immersion*

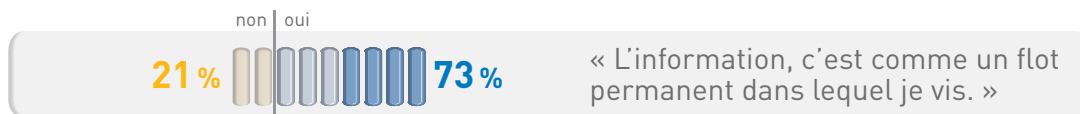
Que ce soit les parents, qui s'inquiètent de voir leurs enfants « toujours connectés », « ne parvenant pas à se débrancher », « addicts », ou les chercheurs qui parlent « d'un monde de connexion permanente », tous s'inscrivent dans le même imaginaire du rapport au média, l'**imaginaire de la connexion**.

Cet imaginaire centré sur l'**outil**, auquel on se **branche**, dans une perspective, d'**accès** à des flux d'informations de plus en plus multiples, a été structuré par le développement récent, puissant et inédit des NTIC.

Or, cet imaginaire ne semble plus pertinent pour rendre compte du rapport qu'entretiennent désormais les 15-25 ans aux médias. Cette relation est, aujourd'hui, **moins structurée par le développement des outils**, en tant que tel, **que par ses conséquences, soit, la nouvelle situation créée par le développement technologique** et dans laquelle, ils naissent et grandissent.

Les jeunes, des êtres médiatiques ?

La panoplie d'outils, dont ils sont dotés dès le plus jeune âge, les immerge dans un **flux permanent d'informations**. Ils sont **98 % à utiliser au moins un média** et en utilisent en moyenne près de trois différents pour s'informer sur l'actualité.



Ce flux donne lieu à une **variation continue de moments informationnels et de moments de vie**, la pratique des médias se combinant avec d'autres activités. À chaque moment de la journée correspondent un ou plusieurs médias (la radio au réveil, le gratuit/le Smartphone dans le métro, TV-Ordi-radio le soir) qui font l'objet de la part du jeune d'une **mobilisation plus ou moins importante** : de l'attention flottante à la recherche active, de l'écoute concentrée au « survol »...

« En fait, il y a toujours quelque chose qui « joue », cela s'éteint cinq minutes avant d'aller se coucher. »

Jeune de 15-17 ans,
classe moyenne

Cette enveloppe de flux informationnels constitue désormais leur **environnement naturel**. Ils vivent dans un **milieu médiatique**. **Ils l'habitent, autant que celui-ci les habite**. Ils y développent des **habitudes, des manières de faire...** Ce sont, au sens fort, des **êtres médiatiques**, comme on dit qu'un poisson est un être aquatique. Ils « gèrent » leur image, transmettent de l'information, participent à la construction de l'information, se construisent à travers leurs multiples expériences médiatiques.

Ce qui constitue leur environnement, sa matière première, ce ne sont **pas les outils, mais le flux d'information** lui-même, qui traverse et déborde les outils et les médias, passe de l'un à l'autre... L'enjeu est moins de **« se brancher » à un canal, une interface, pour accéder aux flux, que de parvenir à « nager »** au sein de ce bain d'informations, déjà là... afin **d'agir** : se retrouver, se situer, se déterminer, poursuivre son parcours.

Au couple **connexion/déconnexion** se substitue le couple **immersion/préservation**. **Les jeunes s'efforcent de préserver un espace de pensée propre : éviter de se laisser noyer et modeler par le flux d'informations continuels**. En posant des frontières, des limites, en se méfiant des médias, en abandonnant telle ou telle pratique (Facebook pour certains), en limitant son usage, les 15-25 ans ne coupent pas, comme l'espèrent bien souvent les parents, mais contiennent le flux, à l'instar d'un plongeur qui a besoin d'un **scaphandre** pour tenir dans son milieu.

« Il faut rester dans le mouv'. Savoir ce qui se passe, essayer de comprendre même si c'est difficile, mieux savoir où je me situe aussi. Les médias, cela me permet de mieux déterminer mes choix... »

Jeune de 18-20 ans, classe moyenne



De nouvelles pratiques médiatiques et une activité intense : « nager dans les flux »

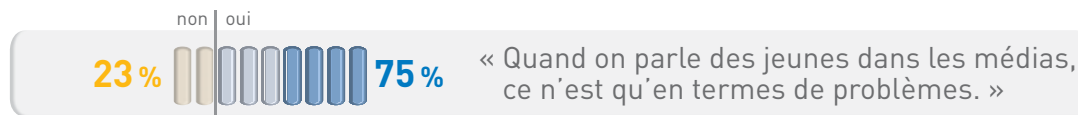
Êtres médiatiques en milieu médiatique, les 15-25 ans élaborent un nouveau modèle de comportement médiatique. Ils le développent **par distinction avec le modèle emblématique porté par le « JT »** et la presse écrite, **et en prenant appui sur Internet**, notamment Facebook et les nouvelles offres médiatiques (chaînes d'informations, débat-radio, gratuits, sites d'information...).

24

Un modèle « repoussoir » mais des médias qui tiennent encore une place déterminante

La télévision constitue pour les jeunes **le modèle de référence**, un modèle **structuré par le manque de confiance** (déformation de l'information, liens trop étroits avec les pouvoirs politiques et financiers). Ainsi **le journal télévisé est bien, à leurs yeux, l'objet de toutes les stratégies de communication** : sélection, hiérarchisation, dramatisation...

Cette méfiance est accentuée par la **stigmatisation régulière** des plus jeunes (adolescents) et **le manque de représentation** des plus âgés (notamment jeunes actifs) opérés par les médias, et la télévision en particulier.

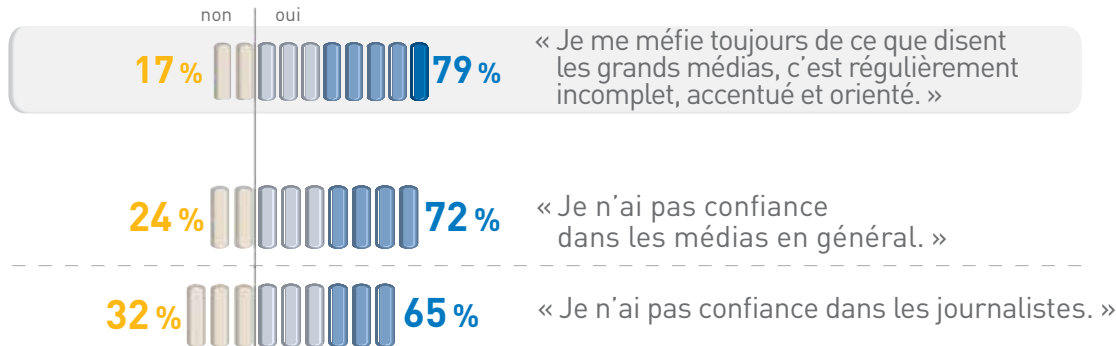


L'analyse que font les jeunes de la télévision est renforcée pour la presse écrite traditionnelle. **L'emprise du point de vue du journaliste, doublée de celle du journal** entre, ici radicalement, en divergence avec deux règles majeures pour les jeunes: **disjoindre les faits de leur interprétation et ne pas déléguer la construction de son propre point de vue.**

« Sur TF1, ils ne donnent jamais l'information comme ça...elle est traitée...dirigée pour me faire ressentir de la peine ou une inquiétude ou pour me donner un point de vue »

Jeune de 15-17 ans,
classe moyenne

Au final, la méfiance des jeunes à l'égard des médias traditionnels contribue très largement à alimenter une **méfiance plus globale à l'égard des médias et des journalistes.**



« À la limite, la TV est plus neutre que la presse écrite. Le journaliste, il fait son papier, le journal a un point de vue. C'est plus fouillé, mais plus orienté encore... »

Jeune de 21-25 ans, milieu aisé

Pourtant, contrairement à la presse écrite traditionnelle dont la référence n'est plus que résiduelle (elle est ce qu'il « faudrait » lire), **la télévision et le journal télévisé, conservent, malgré tout, une place déterminante, dans le système médiatique que les jeunes construisent.** Pour s'informer sur l'actualité, 42 % des jeunes utilisent en priorité la télévision (contre 5 % un journal quotidien), cette utilisation étant particulièrement forte parmi les 21-25 ans, les femmes et les jeunes actifs. Les journaux télévisés obtiennent également la première place (pour 24 % des jeunes) lorsqu'il s'agit de construire son point de vue (loin devant les journaux, en sixième position avec un score de 8 %).

La puissance du journal télévisé en fait un **lieu de production de repères et d'images communs**, que l'on met **au travail** dans l'ensemble du dispositif afin d'élaborer un point de vue plus personnel.

« Quand on prend un journal, il y a déjà un choix qui est fait au démarrage, c'est comme si on avait déjà un point de vue. »

Jeune de 21-25 ans classe moyenne

« Quand il y a une catastrophe, je retourne sur la télé, pour avoir des images, besoin de me rendre compte, de voir, ou bien quand il y avait les grèves, je voulais entendre les gens, ce qu'ils disent. »

Jeune de 21-25 ans, milieu aisé

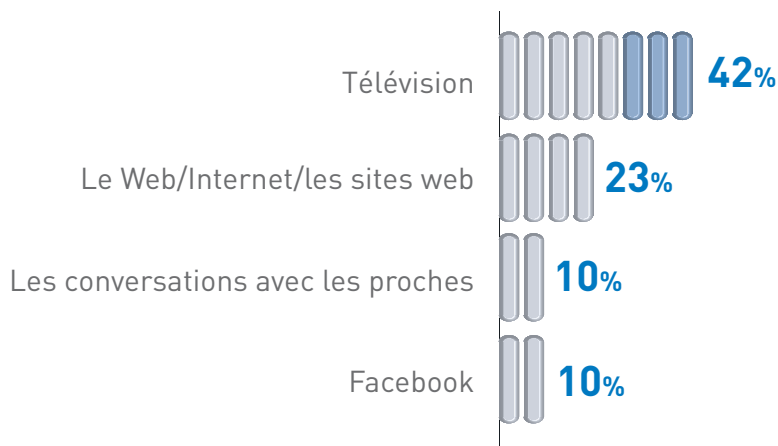
« Il faut se méfier de ce que tout le monde regarde, il ne faut pas être pris dans la masse. Mais, il faut savoir aussi ce que tout le monde pourrait penser, c'est pour cela que je regarde la télé »

Jeune de 21-25 ans, classe moyenne

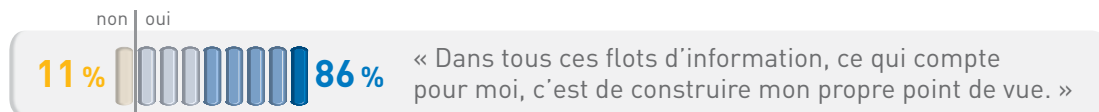
Le nouveau modèle : « dépackaging » de l'information et construction de son propre point de vue

Face au modèle de la télévision que les jeunes n'abandonnent pas mais dont ils dénoncent les limites, se construit un nouveau modèle basé sur Internet, les conversations entre les proches et Facebook.

Média le plus utilisé pour prendre connaissance de l'actualité



Tout l'enjeu de ce modèle va consister à construire un dispositif qui leur donne une vue panoramique globale sur les flux d'informations, c'est-à-dire un point de vue, au sens d'un point d'où l'on voit et à partir duquel il est possible **d'avoir une prise sur les flux d'informations et de façonner son propre regard sur l'actualité.**



Dans cette optique, les jeunes vont s'attacher à **déconstruire les mises en forme traditionnelles de l'information**, pour mieux avoir la main sur **le remontage de cette information**.

Ainsi, ils accordent une valeur de plus en plus forte :

- **Aux séries d'informations « brutes » (= démontage)**, c'est-à-dire traitées de manières égales, mises à jour en permanence, versus à l'information, orientée par le point de vue du journaliste, sélectionnée et hiérarchisée : modèle de l'AFP, des chaînes d'info, des pages d'accueil...

*« L'information, c'est à prendre avec des pincettes.
Du coup je vais sur l'AFP, retour aux sources. »*

Jeune de 21-25 ans, milieu aisé

- **À la multiplicité et la diversité d'émetteurs (= dehiérarchisation statutaire)**, susceptibles d'intervenir **au même titre** que les seuls points de vue habituellement autorisés et **à leur propre participation à la production de l'information** (Facebook) et à son commentaire...

27

« Je préfère voir l'avis des gens que celui des critiques. Ils voient plus de mon œil... »

Jeune de 15-17 ans, classe moyenne

- **À la neutralisation de l'impact émotionnel de l'information (= dédramatisation)** en optant pour la factualité ou bien la modalité ironique (zapping vidéos Youtube, intitulés groupe Facebook) versus la construction dramatique de l'information du JT.

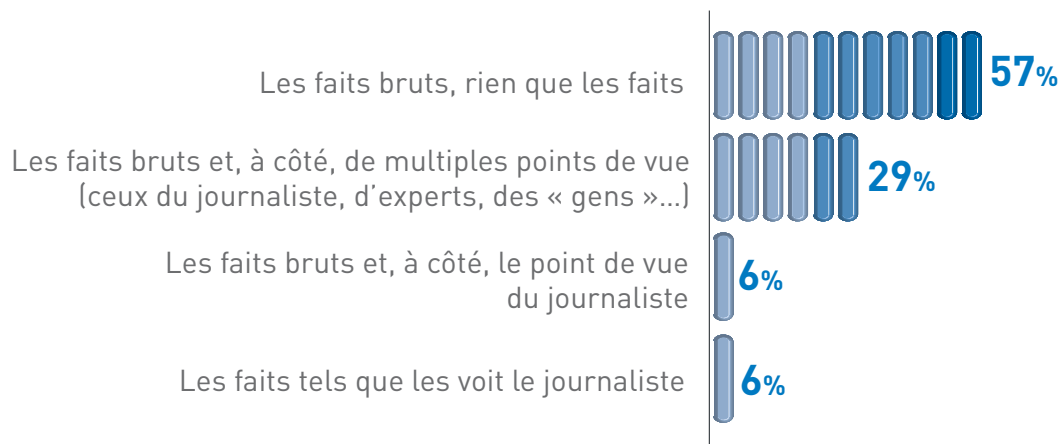
« Le zapping ils donnent l'info plus des trucs drôles, il y a une distance c'est plus ludique... »

Jeune de 21-25 ans, classe moyenne

- **À la circulation au travers d'un « bouquet » de médias**, composé à sa guise, en perpétuelle évolution, pour ne pas être soumis aux médias, mais être synchrone avec le flux global, à travers ses multiples mises à jour.

En « dépackageant » l'information, en permettant que tout le monde s'en mêle, en jouant de toute la variété des médias, les 15-25 ans se positionnent en *acteurs à part entière de la construction de l'information* et développent une intense activité : veiller, suivre, remonter, comparer, hiérarchiser, sélectionner, interpréter, transmettre, contribuer, arbitrer...

Attente vis-à-vis des médias



« Il ne faut pas avoir un seul point de vue, cela me rassure....
Comme ça on n'a pas l'avis du journaliste entre nous et l'information. »

Jeune de 18-20 ans
milieu populaire

Une forte activité conversationnelle

Cette activité est loin d'être solitaire, bien au contraire. **Elle alimente et se nourrit de multiples échanges sociaux**, sur les réseaux comme en face à face.

Les conversations sont renforcées, intensifiées et étendues par l'utilisation des réseaux communautaires : 83% des jeunes interrogés possèdent un profil sur Facebook ou Myspace en janvier 2011 contre 53% en octobre 2008. **Facebook se classe en troisième position parmi les médias les plus utilisés** et 10 % des jeunes l'utilisent prioritairement pour s'informer sur l'actualité (surtout des 15-17 ans). La mise en forme de l'information structurée comme une « *AFP de mon monde* », que l'on suit en permanence, les possibilités de participer activement à la construction de l'actualité, d'événements, de poster son avis, ses commentaires, de gérer son image, de créer des liens multiples à d'autres médias,... en font un **espace de formation des nouvelles pratiques médiatiques**.

Les conversations sur Facebook, dans le groupe d'amis et en milieu professionnel pour les jeunes actifs, donnent lieu à une forte circulation, transmission, vérification d'informations, et à un enrichissement des points de vue (notamment à partir de ceux plus divers des collègues).

Ces échanges constituent autant d'**occasions de tester son point de vue, de le « forger »**, en émettant des hypothèses **auprès de ceux en qui on a confiance**. **C'est au cœur de la dynamique sociale des échanges interpersonnels que les jeunes construisent leur propre point de vue** et non en déléguant cette fonction aux acteurs institutionnels médiatiques.

« Avec le Smartphone, je mets des alertes sur plein de sources différentes, cela permet de suivre, de comparer, voir s'ils n'ont pas donné trop d'importance à un événement. »

Jeune de 18-20 ans,
milieu populaire

29

« On met son point de vue à l'épreuve, on voit si on est cohérent si on arrive à convaincre, cela change aussi sa façon de penser. »

Jeune de 18-20 ans
classe moyenne



Confiance et médias: une dynamique d'inventivité culturelle

« Je fais des recherches d'infos deux fois par jour, je me connecte. Tiens « Corée » ! Je veux voir si cela va déstabiliser le monde ou pas, on est aux aguets... »

Jeune de 21-25 ans, milieu aisé

30

« L'info diminue aussi la pression. Le titre saute aux yeux, cela fait peur, mais après on lit, on voit mieux où on en est, pourquoi on en parle, ce qui est fait, et puis on le voit sur d'autres médias, on peut évaluer le risque, après, on s'habitue à la chose, elle fait moins peur... »

Jeune de 21-25 ans, classe moyenne actif

Cette dynamique qui affecte le rapport aux médias et les pratiques médiatiques ne résulte pas du seul développement technologique. Ce que les 15-25 ans **font** du développement technologique, répond à une nécessité culturelle mise en évidence dans nos précédents travaux.

Comment fiabiliser son rapport au monde quand le rapport au monde est structuré par le manque de confiance ?

Effets en chaîne liés à la globalisation, crise financière, crise climatique, difficulté française d'intégration des jeunes, le monde paraît **sans perspective**, et son horizon, une catastrophe toujours possible.

Dans l'impossibilité de se référer à une perspective et de prendre appui sur les institutions pour établir une confiance dans le monde, les 15-25 ans **prennent en charge, par eux-mêmes, la fiabilisation de leur rapport au monde**.

C'est dans cette optique qu'il faut replacer cette activité intense qu'ils développent **au sein et avec les médias**, et qui leur permet de **faire face** au monde.

À défaut de perspective, ils s'adossent aux flux, à ce qui arrive en permanence et reconstituent un **sol** qui soutient. En constituant une enveloppe médiatique, avec toute la panoplie des médias et en préservant leur espace subjectif propre, **ils créent les conditions d'un rapport possible avec le monde**.

En développant de multiples procédures, au sein du dispositif panoptique, ils se mettent en position de pouvoir repérer des régularités, suivre des variations, construire des hypothèses, comparer les points de vue, les tester avec ceux en qui ils ont confiance, **pour se déterminer et être sujet de leur histoire, dans l'histoire en cours**.



Pour découvrir l'ensemble des travaux menés
par l'Observatoire de la Confiance de La Poste,
connectez vous sur

www.faitesnousconfiance.fr



Contacts : observatoire.confiance@laposte.fr - Tél. : 01 55 44 22 06

Presse : Stéphanie Fraisse - Tél. : 01 55 44 22 39



Observatoire
de la **Confiance**



LA POSTE
DIRECTION DE LA COMMUNICATION
44 BOULEVARD DE VAUGIRARD - CP V 607 - 75757 PARIS CEDEX 15
Tél. : 01 55 44 22 06 - Fax : 01 55 44 22 55 - www.laposte.fr