

Les logiques sociales de consommation de l'information dans le monde étudiant

Mardi 8 février 2022

JULIEN BOYADJIAN, MAÎTRE DE CONFÉRENCES EN SCIENCE POLITIQUE À SCIENCES PO LILLE

julien.boyadjian@sciencespo-lille.eu

Plan de la présentation

1. Quelques pré-notions sur le rapport des jeunes à l'information
2. Présentation de l'enquête : terrains et méthodes
3. Les pratiques médiatiques des publics juvéniles
4. Les usages différenciés des réseaux sociaux
5. Les dispositions informationnelles des publics

Plan de la présentation

1. Quelques pré-notions sur le rapport des jeunes à l'information
2. Présentation de l'enquête : terrains et méthodes
3. Les pratiques médiatiques des publics juvéniles
4. Les usages différenciés des réseaux sociaux
5. Les dispositions informationnelles

1. Quelques pré-notions sur le rapport des jeunes à l'information

1. Les jeunes ne seraient pas en mesure d'identifier les sources d'information « légitimes » sur les réseaux sociaux ;
2. Ils seraient exposés sur ces espaces à des « *fake news* » et théories du complot, face auxquelles ils manqueraient de discernement et d'esprit critique ;
3. Ils seraient enfermés dans des « bulles de filtres », qui les isoleraient de tout débat contradictoire et les conduiraient à avoir une vision partielle et partiale de l'actualité

1. Quelques pré-notions sur le rapport des jeunes à l'information

Deux constats avérés :

- En France, 71 % des 15-34 ans déclarent utiliser quotidiennement les réseaux sociaux pour s'informer (Mediametrie, 2018)
- Seuls 3 % des 18-24 ans déclarent s'informer *uniquement* par les réseaux sociaux (IFOP, 2017)

1. Quelques pré-notions sur le rapport des jeunes à l'information

Mais que signifie au juste « s'informer sur les réseaux sociaux » ?

Les réseaux sociaux : média, source, intermédiaire ?

Plan de la présentation

1. Quelques pré-notions sur le rapport des jeunes à l'information
2. Présentation de l'enquête : terrains et méthodes
3. Les pratiques médiatiques des publics juvéniles
4. Les usages différenciés des réseaux sociaux
5. Les dispositions informationnelles

2. Présentation de l'enquête

L'enquête : différents « coups de sonde » dans l'enseignement supérieur et ses marges (les E2C)

Des publics sociologiquement différents

Tableau 1. Présentation des publics interrogés

Formation	Nombre de répondants	Part d'enfants d'ouvriers et d'employés (en %)	Part d'enfants de cadres (en %)	Part d'enquêtés poursuivant l'enquête (en %)
E2C	46	56	0	34*
BTS	56	36	19	16
IUT	136	30	21	17
Licences AES	284	43	8	12
Licences SP	366	16	44	37
CPGE	248	9	57	52
IEP	215	9	64	**

2. Présentation de l'enquête

Une approche multi-méthodes :

- Un questionnaire « en présentiel » (N=1371)
- Des entretiens semi-directifs (N=36)
- Des observations de comptes sur Facebook et Twitter (N= 261)

Plan de la présentation

1. Quelques pré-notions sur le rapport des jeunes à l'information
2. Présentation de l'enquête : terrains et méthodes
3. Les pratiques médiatiques des publics juvéniles
4. Les usages différenciés des réseaux sociaux
5. Les dispositions informationnelles

3. Les pratiques médiatiques des publics

Des pratiques différenciées selon les publics :

Tableau 2. Proportion d'étudiants déclarant s'informer très régulièrement via différents médias, par formation (en %)

	Quot. Papiers	Hebdo. Papiers	Journaux gratuits	Sites d'info.	Portails	Facebook	Twitter	Radio	TV
E2C	2	0	7	7	13	50	11	22	40
BTS/IUT	3	2	11	17	16	45	16	23	41
AES	2	1	8	20	18	31	27	11	44
Sc. Po.	20	10	19	64	13	39	34	35	32
Prépa.	8	2	6	60	13	49	31	23	26
IEP	11	5	7	64	12	61	27	35	20

3. Les pratiques médiatiques des publics

- S'informer à la TV : une réalité toujours présente dans les foyers populaires (O. Masclet)
- Dans les publics élitistes : une consommation « délinéarisée »
- Mais un univers médiatico-journalistique toujours très imprégné de l'univers TV

Tableau 3. Les cinq journalistes les plus appréciés par les étudiants de l'IEP (en %)

Journaliste	Taux	Médias
Léa Salamé	29	France 2, France inter
Hugo Clément	12	TMC (Quotidien)
Élise Lucet	11	France 2
Martin Weil	8	TMC (ex-Quotidien)
Yann Barthès	4	TMC (Quotidien)

3. Les pratiques médiatiques des publics

L'écoute des informations à la radio : des pratiques très clivées socialement

Tableau 4. Taux d'écoute des radios par formation (en %)

Formation / Radio	NRJ	Skyrock	France culture	France info	France inter	RTL
E2C (N= 46)	70	65	0	2	0	7
AES Paris 13 (N=212)	42	63	1	6	3	4
AES Arras (N=72)	79	69	1	8	1	8
IUT (N=136)	72	65	2	9	7	14
BTS (N=56)	70	66	1	4	2	13
Science politique	30	24	33	26	42	16
Prépa littéraires (N=119)	30	15	41	24	26	22
Prépa commerce (N=129)	51	38	31	12	13	15
IEP (N=215)	16	10	50	28	58	11

3. Les pratiques médiatiques des publics

La presse écrite : entre abandon généralisé du format papier et usages « élitistes » des versions numériques

Tableau 5. Exposition aux principaux sites d'information, par formation (en %)

	Le Monde	Le Figaro	Mediapart	L'Obs	Le Point	Le Parisien	RT France
E2C (N=46)	17	7	0	2	2	17	4
BTS/IUT (N=192)	68	40	7	16	22	24	0
AES(N=284)	64	42	5	11	17	49	2
Sc. Po. (N=366)	95	49	56	42	30	34	8
Prépa. (N=248)	97	53	23	37	34	50	15
Prépa lettres (N=119)	96	45	32	39	26	68	29
Prépa éco. (N=129)	98	61	16	36	42	33	2
IEP (N=215)	98	62	62	47	37	36	6

3. Les pratiques médiatiques des publics

Modalités d'accès aux site d'information :

- ~~Entrer l'adresse URL~~
- ~~Aller dans les « favoris »~~
- Applications mobile
- Google
- Réseaux sociaux

Plan de la présentation

1. Quelques pré-notions sur le rapport des jeunes à l'information
2. Présentation de l'enquête : terrains et méthodes
3. Les pratiques médiatiques des publics juvéniles
4. Les usages différenciés des réseaux sociaux
5. Les dispositions informationnelles

4. Les usages différenciés des réseaux sociaux

Quelles sources d'information sur les réseaux sociaux ?

Tableau 5. Taux de « like » des pages d'informations sur Facebook (en %)

	Formations « élitistes » (N = 197)	Formations « populaires » (N = 64)
Le Monde	40	11
Quotidien avec Yann Barthes	30	8
Konbini	26	13
Brut	25	5
Courrier international	21	3
Le Gorafi	20	2
Mediapart	18	0
Hugo Clément	16	2
L'Obs	16	0
France Culture	16	2
France Info	13	3
Le Parisien	11	9
ARTE	14	0
Le Figaro	12	6
Konbini news	12	2
France Inter	12	2
Le Monde diplomatique	12	0
Libération	11	2
Alternatives économiques	10	2
Touche Pas à Mon Poste (TPMP)	7	14
BFMTV	7	6

4. Les usages différenciés des réseaux sociaux

Dans les formations « élitistes » :

- Le mur Facebook / la *time line* Twitter = le fil AFP : une vision synoptique et à faible coût de l'actualité
- Des sources diversifiées (médias « traditionnels », *pureplayers*, Brut/Konbini, médias indépendants, etc.)
- Forte exposition mais faible consommation
- Commenter l'actu : une pratique marginale et distinctive

4. Les usages différenciés des réseaux sociaux

Les sujets les plus lus et discutés : droits des femmes, droits des minorités de genre et sexuelles, environnement, leaders et gouvernements populistes, etc.

4. Les usages différenciés des réseaux sociaux

Dans les formations « populaires » :

- Faible exposition et très faible consommation de news... et de « fake news »
- « Faire le tour des réseaux » : une conception très extensive de l'actualité
- Les « bien viraux » comme monnaie d'échange dans les discussions ordinaires

Plan de la présentation

1. Quelques pré-notions sur le rapport des jeunes à l'information
2. Présentation de l'enquête : terrains et méthodes
3. Les pratiques médiatiques des publics juvéniles
4. Les usages différenciés des réseaux sociaux
5. Les dispositions informationnelles

5. Dispositions informationnelles

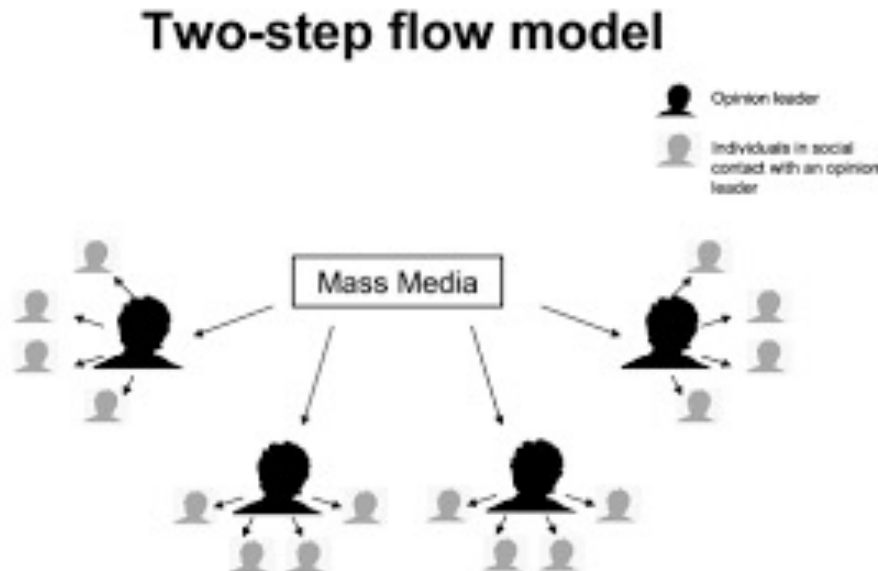
Si les étudiants des formations « élitistes » passent peu de temps à s'informer, ils ont néanmoins développé des dispositions qui leur permettent de se repérer avec une relative aisance dans le champ de l'information :

- ils savent où rechercher l'information ;
- ils savent discriminer les sources ;
- ils connaissent les positionnements éditoriaux des médias et leur niveau de « sérieux » (ou de légitimité)

5. Dispositions informationnelles

Ne pas oublier l'existence d'autres vecteurs d'information, telles que les discussions, très fréquentes, sur l'actualité et la politique que les jeunes peuvent avoir avec leurs camarades

Le rôle des « leaders d'opinion »



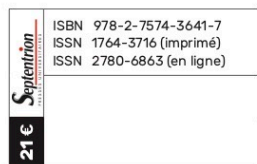


Julien Boyadjian est maître de conférences en science politique à Sciences Po Lille et chercheur au CERAPS (UMR 8026). Ses travaux portent sur les usages politiques du numérique et les enjeux méthodologiques d'étude des médias sociaux. Il est l'auteur d'*Analyser les opinions politiques sur internet. Enjeux théoriques et défis méthodologiques*, Paris, Dalloz, 2016.

Jeunesses connectées

Les *digital natives* au prisme des inégalités socio-culturelles

La révolution numérique a profondément modifié les manières de s'informer, de se cultiver et de participer au débat public. Les jeunes nés au tournant des années 2000 sont à l'avant-poste de ces mutations. Qualifiés de « digital natives » par le monde du marketing, on les pense spontanément à l'aise avec les outils numériques, et capables d'en tirer le meilleur. Les jeunes seraient ainsi les fers de lance de cette nouvelle société numérique. Cet ouvrage dépeint une situation moins enchantée. À partir d'une enquête multi-méthodes (questionnaire, entretiens et observation en ligne) menée auprès de différents publics (E2C, BTS, IUT, licences d'AES, de science politique, IEP, etc.), elle met au jour les inégalités socio-culturelles nouvelles qui traversent cette génération. En matière d'information, de participation politique ou de culture, les jeunes développent des usages socialement différenciés du numérique, que l'ouvrage propose d'éclairer.



www.septentrion.com

Illustration : xxx

Espaces politiques

Julien Boyadjian

Jeunesses connectées



Jeunesses connectées

Les *digital natives* au prisme des inégalités socio-culturelles

Julien Boyadjian



2109

Septentrion
PRESSES UNIVERSITAIRES

Merci !

julien.boyadjian@sciencespo-lille.eu