

How to Reach Swiss Digital Natives with News. A Qualitative Study

Final Report, December 11, 2020

Project team:

Aleksandra Gnach, Guido Keel, Nadine Klopfenstein Frei, Wibke Weber, Valery Wyss (ZHAW)

Marcel Burger (UNIL)

Eleonora Benecchi, Luca Calderara, Petra Mazzoni (USI)

Zurich University
of Applied Sciences



Università
della
Svizzera
italiana



Funded by:



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK
Bundesamt für Kommunikation BAKOM

Sommaire exécutif

Les médias contribuent de façon significative à la formation de l'opinion publique et à la participation citoyenne. Toutefois, les agences de presse sont mises au défi en ce qu'elles peinent de plus en plus à atteindre un public jeune. La présente étude, "Atteindre les natifs suisses du numérique avec l'information journalistique" (désormais 'infos'), vise à apporter des solutions en analysant les demandes et les attentes des jeunes concernant les infos, ainsi que leur comportement vis-à-vis des médias, les activités liées à leur consommation d'infos, et leur éducation aux médias.

L'étude a été menée d'août 2019 à février 2020 par l'Institut d'études médiatiques appliquées (IAM) de la Haute école spécialisée de l'université des sciences appliquées de Zurich (ZHAW), en collaboration avec les universités de Lugano (USI) et de Lausanne (UNIL). Cette étude a été menée auprès de 66 jeunes âgés de 12 à 20 ans, issus des trois principales régions linguistiques du pays (Suisse alémanique, Suisse romande et Suisse italienne). Les données ont été collectées dans les trois régions au moyen d'une multi-méthode qualitative. Premièrement, des entretiens ont été menés pour obtenir un aperçu de la réalité quotidienne de ces jeunes afin de déterminer les thèmes à aborder dans les groupes de discussion. Les groupes de discussion nous ont renseigné sur la manière dont les participants comprennent les infos, et sur leurs attitudes et leurs motivations en matière de consommation d'infos. Par la suite, une étude ethnographique et un journal de bord ont permis d'examiner en temps réel la consommation d'infos par les participants. Ainsi, l'étude ethnographique visait à accéder aux interactions des participants à propos d'infos sur différentes plateformes de réseaux sociaux. En tenant un journal de bord, les participants ont documenté leur consommation d'infos en utilisant des images, des textes et des catégories données par des mots-clés prédéfinis. Cette procédure a permis d'obtenir un aperçu de la consommation d'infos en ligne et hors-ligne, car les participants ont également documenté la lecture d'articles de journaux ou le visionnement d'émissions de télévision ou radio. Les entrées du journal de bord ont ensuite été validées à la fois par des entretiens et en considérant les temps d'utilisation du téléphone mobile (désormais 'smartphone').

La triangulation des données obtenues à chaque étape de la recherche révèle que la consommation d'infos par les jeunes peut être systématisée selon quatre dimensions : la durée et les horaires de consommation, les habitudes et comportements vis-à-vis des infos, les restrictions et contraintes d'accès, et enfin l'éducation aux médias. Les valeurs propres à ces dimensions varient en fonction de l'âge des participants, mais sans qu'on puisse observer de délimitations claires.

12 à 14 ans : Les jeunes de ce groupe consultent les infos principalement via leur smartphone, qu'ils utilisent généralement à la maison où l'accès à Internet sans fil (WLAN) est disponible. La durée d'utilisation du smartphone est de 2 à 3 heures par jour. L'utilisation de smartphones, et donc la consommation d'infos chez ces jeunes, est fortement réglementée par les parents et par l'école. En raison de ces contraintes d'accès, les jeunes n'utilisent pratiquement jamais les services d'infos en ligne. Ils sont néanmoins impactés par des infos, principalement par le biais des médias disponibles à la maison. La principale motivation de la consommation d'infos dans cette tranche d'âge est la possibilité de parler du contenu avec leurs parents ou à l'école. Lire de l'info n'est pas facile pour ces jeunes. Ils ont besoin de l'aide de leurs parents et de leurs enseignants.

15 à 17 ans : À cet âge, l'influence parentale et les restrictions d'accès diminuent, tandis que l'influence des proches augmente. Les adolescents de cette tranche d'âge passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux où ils 'suivent' de nombreux canaux et entrent ainsi en contact avec les infos. A ce titre, Instagram et YouTube sont des plateformes extrêmement populaires. De fait, les infos sont peu choisies ou sélectionnées. Le public de cette tranche d'âge consomme les contenus les plus accessibles. Bien qu'ils comprennent des informations relativement complexes, ils préfèrent les sujets d'information plus courts et faciles à comprendre. Dès qu'ils disposent d'un abonnement de données mobiles, les jeunes sont presque toujours en ligne et utilisent leur smartphone jusqu'à 6 heures par jour, principalement le week-end, en vacances ou lorsqu'ils empruntent les transports publics.

18 à 20 ans : À cet âge, le comportement de consommation d'infos se stabilise et des schémas individuels se dessinent. Les jeunes de cet âge accèdent aux infos via des applications et des réseaux sociaux qu'ils choisissent. Les infos sont généralement consommées hors des heures où ces jeunes sont occupés : le matin dans les transports en commun, en rentrant chez eux et peu avant de se coucher. La durée d'utilisation quotidienne du smartphone est de 3 à 4 heures. Les intérêts et les motivations de la consommation d'infos deviennent plus spécifiques. Les jeunes de cet âge veulent comprendre ce qu'il se passe dans le monde afin de pouvoir partager leurs connaissances et leurs opinions avec des pairs dans divers groupes d'intérêt. Aussi, leurs compétences dans une variété de langues leur permettent de consommer des infos de médias étrangers. En outre, les jeunes de cette tranche d'âge ont un regard critique sur leur consommation d'infos.

Les résultats pour les trois tranches d'âge montrent que les jeunes préfèrent les formats visuels tels que les photos et les vidéos. Lorsqu'ils naviguent sur les réseaux sociaux, ils tombent souvent par hasard sur des contenus d'infos. Les « memes » et Instagram sont particulièrement prisés dans ce contexte. Ils incitent souvent les jeunes à reconsidérer le

contenu pour trouver la source originale. En outre, des applications d'information spécifiques sont employées comme pour accéder aux infos.

En général, les jeunes veulent que les infos soient moins négatives. Beaucoup d'entre eux se plaignent également de la grande quantité d'infos auxquelles ils sont exposés chaque jour. Ils souhaitent des applications où les infos peuvent être sélectionnées selon des critères prédéfinis et où ils obtiennent un résumé, illustré par des photos et de courtes vidéos, des sujets les plus importants. Les principales motivations pour consommer des infos sont : pour passer le temps, pour se divertir, pour satisfaire leurs intérêts personnels et pour discuter des sujets d'actualité avec d'autres personnes. Les jeunes veulent être informés pour avoir leur mot à dire sur les thèmes d'actualité, les questions essentielles et les sujets « en vogue ».

L'étude a permis d'établir un modèle des publics (*audience model*) composé de profils types illustrant et systématisant les habitudes de consommation d'infos des jeunes Suisses. Le modèle montre que la possibilité d'atteindre les jeunes avec des formats innovants existe surtout pour le groupe des 15-17 ans. En effet, ce groupe d'âge n'a pas encore développé de routine pour sa consommation d'infos et est très réceptif aux nouveaux formats d'information.