

# actu



On les croit rebelles à l'imprimé, accrochés à leurs téléphones portables et *addict* de Facebook. Pourtant, à l'heure d'Internet, l'intérêt des jeunes adultes pour la presse magazine ne faiblit pas. Une enquête récente fait le point.

Ils sont la première - et selon eux la dernière - génération bilingue : ils se définissent eux-mêmes comme « la génération hyperconnectée, la génération *keep in touch* », mais proclament aussitôt leur attachement au papier. Pas au livre, il est vrai, mais au magazine, avec lequel ils ont « grandi ». Les 20-30 ans se considèrent déjà comme une génération de transition : « Y'aura moins d'intérêt de la jeune génération : ils baignent dans le numérique. Nous, on sera toujours attachés au papier. »

L'intérêt pour la presse magazine est pourtant tout aussi vif chez les adolescents. Entre 15 et 29 ans, neuf jeunes sur dix déclarent avoir lu, consulté ou parcouru au moins un des 175 magazines les plus diffusés en France au cours de sa dernière période de parution, soit la dernière semaine pour un hebdomadaire, ou le dernier mois s'agissant d'un mensuel. Au total, ces jeunes ont lu en moyenne pendant cette période 7,5 titres dont au moins un magazine *people* ou *trash*\* pour la moitié d'entre eux. Ce sont en effet des pratiquants éclectiques, qui assument sans complexe la lecture simultanée d'une presse distractive et d'une presse sérieuse.

\* Par exemple, deux magazines : *Choc* et *Entrevue*, dont le fonds de commerce repose sur des révélations plus ou moins scabreuses et sur des faits divers glauques ou spectaculaires.

## « UN BOL DE CACAHUÈTES » : LES JEUNES ADULTES ET LA PRESSE MAGAZINE



### À chaque média son moment

Au sein des diverses sollicitations qui rythment la journée des 20-30 ans, la presse magazine occupe une place à part. La radio tend à devenir le média du matin, celui que l'on écoute au réveil ou dans les transports, et la télévision celui du soir, celui qui sert à « se vider la tête », après une journée de travail. Internet, lui, se consulte tout le temps et partout, chez soi, au bureau, ou sur son mobile, à la fois pour s'informer, pour communiquer et pour effectuer des transactions. Les jeunes adultes interrogés sont cependant conscients de ses limites et de ses dangers - surabondance des informations, manque de fiabilité, perte de temps... Certains n'hésitent pas à parler d'addiction, à propos de Facebook.

51

actu : les jeunes adultes et la presse magazine

D. R.



# actu

La lecture d'un magazine, quant à elle, peut être circonstancielle : c'est un gratuit qu'on récupère dans le métro, un titre plus ou moins apprécié qu'on feuillette dans une salle d'attente. Mais chez les moins de trente ans, gros consommateurs de ce type de presse, c'est aussi une pratique personnelle et intime. On choisit son journal dans une offre pléthorique. On se l'offre : « il y a des rituels, c'est un cadeau. On attend qu'il sorte ». Surtout, on le lit comme on veut, quand on veut, à son rythme, confortablement installé sur son lit ou sur son canapé : « C'est quelque chose qui traîne sur la table, on se pose et on le lit. Ce serait comme grignoter de la lecture, c'est un bol de cacahuètes. »

À l'heure d'Internet, le magazine conserve un certain nombre d'avantages. C'est un objet qu'on aime manier, feuilletter, emporter avec soi, conserver ou découper. C'est un contenu, moins instantané que le discours oral de la télévision et de la radio, plus consistant que l'écrit lapidaire et protéiforme d'Internet ; plus crédible aussi, car l'imprimé conserve sa valeur de caution, à l'exception des magazines *people* qui se positionnent clairement sur le registre de la rumeur. Surtout, c'est une proposition de sujets qu'on n'aurait pas eu idée de chercher soi-même sur Internet : ici, on trouve ce qu'on ne cherche pas.

## À public jeune magazine neuf

La presse magazine paraît donc moins menacée par l'hégémonie d'Internet que la radio ou la télévision. On constate cependant que la majorité des titres ont vu leurs chiffres de diffusion régresser, quand ils n'ont pas disparu, au cours des dix dernières années. Mais de nouveaux titres sortent tous les jours, et ceux-ci ont la faveur des plus jeunes. Il semble en effet que si un titre s'impose auprès d'une génération, il est condamné, sauf à se renou-

veler profondément, à vivre, à vieillir, et à mourir avec elle. Les jeunes adultes ne lisent ni la même presse populaire, ni les mêmes titres cultivés que leurs aînés : au-delà des différentes familles de presse, les magazines qui les séduisent présentent des caractéristiques communes. Ce qui produit cette différence d'audience, note Jean-François Barbier-Bouvet, ce n'est pas seulement l'objet de l'article mais bien son mode de traitement éditorial.

L'analyse des magazines que les jeunes adultes jugent *in* et de ceux qu'ils considèrent comme *out* met en évidence une série d'éléments qui suscitent l'adhésion ou le rejet des 20-30 ans. On citera par exemple leur forte demande de neutralité dans le traitement de l'information : de là un rejet du parti pris propre à la presse d'opinion. Habités des forums, ils prêtent en effet plus la parole des pairs que l'avis des experts. D'un point de vue formel, ils attachent une grande importance au traitement de l'image, qui est souvent leur premier mode d'entrée dans le magazine, tandis qu'ils rejettent les longs blocs de texte, « fatigants » et « saoulants » à lire. C'est une question de temps, bien sûr, pour ces jeunes hyperactifs, mais aussi la marque d'une nouvelle manière de lire. La lecture linéaire et *in extenso* régresse au profit de la lecture sélective : on pioche dans le bol de cacahuètes !

Jean-François Barbier-Bouvet observe que ces pratiques de lecture des magazines font sans doute le pont entre la lecture en continuité, propre au livre, et la lecture de prélèvement, propre à Internet. Il en conclut que la presse magazine est « aujourd'hui un véritable laboratoire des nouvelles manières d'écrire. Et de lire. »

**Françoise Gaudet**  
Service Études et recherche

C'est une proposition de sujets qu'on n'aurait pas eu idée de chercher soi-même sur Internet : ici, on trouve ce qu'on ne cherche pas.

