



Jean-François Barbier-Bouvet, Paola Spaventa et Amandine Pellizzari

## Les jeunes adultes et la presse magazine

Éditions de la Bibliothèque publique d'information

---

# Chapitre I. Les jeunes lecteurs de presse de 20 à 30 ans et leur problématique générationnelle

Paola Spaventa et Amandine Pellizzari

---

DOI : 10.4000/books.bibpompidou.1002

Éditeur : Éditions de la Bibliothèque publique d'information

Lieu d'édition : Paris

Année d'édition : 2010

Date de mise en ligne : 17 janvier 2014

Collection : Études et recherche

EAN électronique : 9782842461454



<http://books.openedition.org>

### Référence électronique

SPAVENTA, Paola ; PELLIZZARI, Amandine. *Chapitre I. Les jeunes lecteurs de presse de 20 à 30 ans et leur problématique générationnelle* In : *Les jeunes adultes et la presse magazine* [en ligne]. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2010 (généré le 15 mai 2023). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/bibpompidou/1002>>. ISBN : 9782842461454. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.bibpompidou.1002>.

---

## Chapitre I

# Les jeunes lecteurs de presse de 20 à 30 ans et leur problématique générationnelle

### Comment la génération des 20-30 ans se vit-elle aujourd'hui ?

Ce qui frappe en premier chez les jeunes adultes interrogés, lorsqu'on les rencontre en groupe ou dans l'intimité de leur domicile, est cette nécessité qu'ils ont d'être connectés en permanence : à une, voire plusieurs sources émettrices, aux dernières nouvelles, à leur réseau social et amical... Ils sont pris dans une sursollicitation incessante qui les amène à une forte polyvalence. On les voit en effet cumuler plusieurs activités simultanément, passant d'un geste à l'autre, d'un domaine à l'autre, d'une relation à l'autre, dans une sorte de zapping quelque peu frénétique et stimulant.

L'important pour nous est de communiquer, être tout le temps branché. Les jeunes d'aujourd'hui, on les reconnaît : ils sont capables de chatter sur Facebook, de lire un message au téléphone tout en conduisant.

Dès lors il n'est pas étonnant que le premier mot qu'ils associent spontanément à leur génération, pour la distinguer des précédentes, soit celui de la « connexion ».

Nous sommes la génération « hyperconnectée », la génération « keep in touch ».

### Une génération « hyperconnectée »

Cette connexion est à la fois physique, mentale et relationnelle.

Matériellement, ils sont déjà, du matin au soir, branchés à un ou plusieurs médias : iPhone, iPod, Internet, télévision, radio...

Connectée à tous les nouveaux appareils, tout l'électroménager. La télévision allumée en permanence, Internet tout le temps branché...

Sur le plan intellectuel, ils sont constamment à la recherche de nouveautés, d'innovations technologiques à consommer comme de news et scoops à dénicher.

On est la génération high-tech. La génération « au courant », toujours à l'affût du dernier potin.

Sur le plan psychologique enfin, le rapport à autrui est fortement conditionné par le mode de communication propre aux NTIC et aux réseaux sociaux (SMS, MSN..., Facebook, Twitter..., forums...), privilégiant l'interaction et le contact permanent avec les autres plutôt que l'intimité de la relation interpersonnelle.

Ces jeunes expriment un besoin quasi vital d'être « branchés », au sens littéral comme au sens figuré, physiquement reliés « à un fil » comme à autant de « cordons » sur l'extérieur et les autres ; intellectuellement « à la page » pour être en mesure d'intégrer pleinement la « communauté » des jeunes d'aujourd'hui.

### **Un état d'esprit très différent de celui des générations précédentes**

Plus fondamentalement, ce schéma comportemental est symptomatique d'une rupture générationnelle entre les jeunes d'aujourd'hui et les jeunes d'hier, non seulement dans « la façon de faire » au quotidien (les gestes réflexe, les activités, la communication avec autrui...) mais également dans la « façon d'être » au monde : le rapport au temps, le rapport à l'environnement, la relation à l'autre, les valeurs et les aspirations poursuivies.

En effet, si en 2010 les jeunes adultes semblent stimulés par les outils technologiques dont ils disposent – sursollicités dans leurs facultés et leurs compétences, avec un sentiment corollaire de toute-puissance et d'omniprésence – ils semblent craindre paradoxalement de se retrouver « seuls » avec eux-mêmes. Car, derrière cette propension naturelle à se brancher en permanence à de multiples sources et de multiples contacts, on sent poindre en filigrane une peur viscérale du vide et du silence, en l'absence de tout outil ou écran de connexion, ce qui les amène à ne rien éteindre jusqu'à l'heure du coucher. Cette attitude est sans doute le reflet d'une peur plus globale de l'isolement, voire de l'exclusion sociale, pour peu que cesse le contact même virtuel avec autrui. Elle est sans doute liée aussi à la crainte plus intellectuelle de l'obsolescence de leur culture et de leur savoir, susceptibles de se périmer rapidement dans le flux des nouveautés ou des news à venir.

Les enjeux de l'hyperconnexion réelle et symbolique des 20-30 ans d'aujourd'hui sont donc considérables, entraînant une évolution, voire une révolution, du rapport au monde, à l'identité et à l'altérité; à l'information, à l'opinion, à la vérité; aux modèles de référence et d'autorité.

Ce sont ces évolutions et ces enjeux que nous allons tâcher de décrire dans les chapitres qui suivent.

91

La problématique  
générationnelle

### **Quel regard ces jeunes adultes portent-ils sur eux-mêmes et leur rapport au monde ?**

#### **Une génération qui se dit « boulimique »**

Bercée et nourrie aux progrès de la société de consommation et de communication, cette génération aime à se définir par son envie de tout, sans limite et sans pause, et parle sans complexe de sa voracité.

Elle se reconnaît, sans complaisance, comme une génération :  
– Dévoreuse d'objets, car facilement entraînée dans le jeu de la surconsommation :

Envie de tout. Gros consommateurs. Génération Achète!  
Très consommateurs de choses pas forcément utiles. Superficielle au possible. Génération gâtée. Le gâchis qui va avec la consommation.

– Dévoreuse de temps, dans son hyperactivité et son exigence du « tout, tout de suite » :

On a tout, tout de suite. On veut tout, tout de suite. 48h c'est long. Plus impatient, il faut tout, tout de suite. On ne sait plus prendre notre temps.

– Dévoreuse d'expériences en tout genre, revendiquant le « no limit » et le « sans tabous » :

On est la génération « sans tabous ». On n'a pas de frontières, de limites.

– Voire dévoreuse de relations :

Ça peut aller de pire en pire, on peut perdre des repères. On perd des valeurs personnelles, nos valeurs propres.  
Dans les années 80, il fallait être très individualiste, on y revient un peu.  
On ne se responsabilise plus vis-à-vis de son prochain, de son voisin.

Mais elle est également très lucide sur le revers de la médaille, dans la mesure où elle se sent dévorée, aspirée, happée par la spirale de la surenchère à la consommation et à l'information :

– Sursollicitée par l'hyperchoix dont elle dispose :

On est très sollicités. Beaucoup de choix, vite.

– Stressée par l'urgence du « tout, tout de suite », et donc toujours débordée par le temps :

On est toujours speed, rapides.

– Très dépendante de ses propres outils et réseaux :

Quand on n'avait pas de téléphone portable, on ne pouvait pas nous avoir, ce n'était pas grave. Aujourd'hui, on est joints tout le temps même si on ne veut pas.  
Sur Internet, tout est facile, rapide. On ne fait plus d'effort car on peut le faire rapidement : faire ses courses, trouver une information. On est moins débrouillard, on cherche plus la facilité. C'est de l'assistanat.

– Et paradoxalement menacée de solitude :

Ce qui nous manque le plus : être capable de vivre sans téléphone portable et sans le Net. Si on n'a pas Facebook, on peut vite être exclus, oubliés.

En fin de compte, ces jeunes adultes semblent certes décomplexés, mais néanmoins désillusionnés :

– À la fois blasés et dépassés par la course au progrès à laquelle pourtant ils souscrivent :

Aujourd'hui on veut tout faire. Mes parents, à 20 ans, ils savaient ce qu'ils voulaient faire. Et à la fin de la vie, ils faisaient la même chose. J'ai 30 ans et j'ai déjà fait six boulots différents. Nous sommes

une génération plus détachée sur les choses de la vie.  
Il y a une addiction. Nous sommes une génération d'insatisfaits.  
On veut toucher à tout.  
Ce n'est pas joyeux : insatisfaits, il faut toujours se valoriser.  
On consomme pour se consoler.

– Et atteints d'un nouveau mal du siècle : un trop-plein « D'AVOIR » qui les laisse en peine ou en MAL « D'ÊTRE ».

Nous, à notre époque, on trouve de tout... mais... on a du mal à se trouver!  
On ne sait plus qui on est.

### **Une génération sous le signe de la « globalisation »**

Sur le plan des valeurs, les 20-30 ans d'aujourd'hui ont clairement le sentiment de former une génération nouvelle, celle de la mondialisation, se démarquant de celle de ses aînés par une ouverture d'esprit inédite. Ils ne veulent se laisser enfermer par aucune frontière, ni géographique, ni mentale ou psychologique, ni idéologique ou morale.

Voyages. Côté international. On peut plus bouger. Les gros plans à l'étranger. Si on s'intéresse à une destination, on a Internet.  
Ouverture au monde, tolérance.  
On n'est pas là pour juger.

Ouverts sur l'international, aspirant au voyage, sensibles à la rencontre du point de vue étranger, sans ornières ni tabous sur le plan des idées et des mœurs, ils se posent comme les chantres de la mixité sociale, culturelle et sexuelle... du moins sur le papier.

Mais là encore, le doute les assaille et la contrepartie refait surface. La génération de la mondialisation souffre finalement d'être « mondiale » et, à ce titre, globale, peu différenciée d'un environnement à l'autre, d'une personne à l'autre... comme si l'abolition des frontières générait aussi une profonde crise d'identité. Ils ont conscience d'être « formatés » par la globalisation des offres et des références ; ils redoutent à la fois l'uniformisation et la marginalisation, sur la base du constat que tout le monde fait pareil mais que c'est mal vu de faire autrement

On pense « monde ». On peut tous habiter dans une page 27 d'un catalogue IKEA, tous les magasins sont pareils dans le monde.  
On n'a pas vraiment d'avis propre. On fait la même chose que les autres.

### **Des jeunes gens en constante « représentation »**

Ce paradoxe est vécu de manière aiguë sur le plan narcissique, dans l'image de soi que ces jeunes souhaitent renvoyer aux autres.

Les 20-30 ans accordent en effet une grande attention au regard des autres, en particulier à celui de leurs pairs. Et ce d'autant plus que cette génération est aux prises avec la sophistication d'un monde « de l'image »

et du « spectacle » dans lequel il est important d'être vu et « en vue » et où finalement ce qui compte n'est pas tant d'être différent que d'être le meilleur, dans ce qui est commun à tous.

L'enjeu, pour eux, est donc de se faire remarquer sans pour autant trop se démarquer, ce qui implique non seulement de se faire voir pour se faire valoir, mais également de savoir avant tout le monde, autrement dit d'être le premier à savoir et de le faire savoir. Penchants amplifiés par Facebook, théâtre de la communauté où l'on se donne en spectacle :

Nous, on se raccroche à quelque chose : tout le monde veut se montrer sur Facebook.

Une génération de voyeuristes. Tout le monde est curieux.

À l'affût du dernier potin. Ils ne se mêlent pas de leur propre vie.

On essaie toujours d'être le premier à savoir.

De fait, ces jeunes sont toujours en « représentation », très attentifs d'ailleurs à l'image qu'ils donnent au premier abord. C'est pourquoi ils prennent soin tout particulièrement de leur apparence physique et vestimentaire, qui revêt à leurs yeux une valeur « sociale » équivalente à celle de leurs talents personnels ou professionnels

L'apparence est très valorisée. Les filles peuvent faire une bagarre de sac à main.

La mode change toutes les 5 min, il y a quatre collections par an – comme les portables.

C'est important de faire attention à son look, d'être bien maquillée, manucurée. Quand on cherche un boulot, c'est tout aussi important que ce qu'on sait faire. Dans l'entreprise, notre apparence compte tout autant que les compétences parce que ça en dit long sur notre personnalité.

94

La problématique  
générationnelle

### **En résultante, un regard désabusé sur leur vécu et leur réalité**

Dans leur ambivalence à définir ce qui les caractérise, on sent finalement que les 20-30 ans d'aujourd'hui ne se font guère d'illusions sur leur génération. Ils se disent sans complexes et sans tabous... mais reconnaissent tout autant qu'ils sont très conformistes. Ils prisent le rire et le jeu comme toute génération de cet âge, voire peut-être plus que les précédentes, mais on les perçoit dans le fond démotivés et désabusés sur le monde qui les environne comme sur eux-mêmes, comme si le rire devenait la dernière soupape à ce désenchantement, une façon cathartique de se libérer des chaînes qui leur pèsent et tout simplement de décompresser.

On est d'ailleurs saisi, lorsqu'on les rencontre, par un certain défaitisme. On est en présence d'une génération avertie, expérimentée et très lucide sur les enjeux comme sur les pièges du monde actuel, en particulier sur les impasses des outils technologiques dont ils disposent ; mais, pour autant, sans réelle envie de changer la donne, sans projet social ni politique, comme si elle avait baissé les bras et s'était résignée à cet état de fait, ce qui la distingue profondément des générations précédentes au même âge.

D'ailleurs, quand on les interroge en groupe, ces jeunes adultes aiment à se présenter, non sans ironie, comme une génération « pragmatique », attribut derrière lequel on sent tout le non-dit : un manque de projection et de perspectives dont ils souffrent en silence et sur lequel ils se taisent par pudeur.

### Les différences observées selon les CSP

Il est à noter, toutefois, que ces ambivalences sont mieux assumées par les jeunes issus de CSP élevées, qui font preuve d'une « confiance en soi » naturelle, sans doute propre à leur « classe ». Ils paraissent plus insouciantes et décomplexés, aimant rire (des stars comme de leurs propres petites expériences quotidiennes), appréciant le second degré, et valorisant un certain anticonformisme, comme le montre leur expression fétiche, « sans tabous », revenue plusieurs fois durant le groupe.

Ils ont le sentiment d'appartenir à une génération ne posant pas de limites aux expériences à vivre ou du moins à tester, n'opposant pas de frontières entre jeunes (du monde entier, entre filles et garçons, entre styles de vie...). Ils craignent cette tendance à l'uniformisation, dont nous parlions plus haut, ce qui a généré en groupe tout un débat sur la conscience et le refus à la fois d'être des « moutons ».

En revanche, les jeunes issus de CSP populaires expriment davantage leur désenchantement et ressentent de manière plus anxiogène les paradoxes auxquels ils sont confrontés. On les sent sur la défensive, très attentifs, malgré leur déni, au jugement et au regard des autres, prenant tout au pied de la lettre : ils ont, par exemple, moins de facilité à rire des stars du people parce qu'ils incarnent pour eux des modèles de réussite sociale. Échaudés par les étiquettes qu'on leur colle, comme le montre leur expression fétiche « trop cliché » lorsqu'ils ont le sentiment qu'on ne tient pas assez compte des différences de chacun, ils font facilement preuve d'un complexe d'infériorité à fleur de peau.

Et, surtout, ils parlent de manière beaucoup plus explicite de leur souffrance : de leur crainte de l'exclusion sociale (d'où l'importance accordée au style et au look en tant que facteurs d'intégration) comme de la dépendance au système ou au média Internet.

95

La problématique  
générationnelle

### Comment ces jeunes adultes, entre autres lecteurs de presse magazine, s'informent-ils et se font-ils leur opinion ?

#### Une relation plurielle à l'information

La génération des 20-30 ans vit une révolution sans précédent au vu de la multiplication des sources d'information dont elle dispose. La consultation tous azimuts, en particulier sur le Net, devenue un geste réflexe depuis les premières recherches pour les exposés scolaires, a généré au fil du temps la pratique systématique du recoupement d'informations, en particulier dans le cadre des études.

D'ailleurs, les étudiants que nous avons rencontrés lors des entretiens à domicile procédaient tous selon la même méthode pour les copies à rendre :

- Recherche automatique du sujet sur les moteurs de recherche, glanage et compilation à l'aide de copier-coller des informations sur les liens pro-

posés, visite en complément sur des sites préalablement identifiés d'aide aux disciplines étudiées, voire des forums étudiants ;

– Comparaison des informations copiées à la relecture, restructuration synthétique du tout-en-un plan cohérent, et réécriture du squelette ainsi obtenu.

Leur travail personnel consistait moins à trouver l'inspiration, à imaginer d'avance le contenu ou à penser le plan qu'à affiner la matière brute de l'information ainsi collectée et qu'à soigner ses articulations et ses transitions. Bref, les jeunes adultes d'aujourd'hui ne connaissent pas les affres de la page blanche !

De façon plus quotidienne, cette disponibilité de l'information constamment réactualisée, engendre une course à la collecte des news, d'autant plus forte qu'ils ont sous la main une masse inépuisable d'informations en réserve.

En fait, il ne leur est pas permis de ne pas savoir ou plus précisément de ne pas « être au courant » : des dernières actualités, des dernières rumeurs ou « buzz », des derniers potins sur la vie des people comme sur la vie de leurs camarades (*via* Facebook). Non seulement il ne faut pas rater ce que tout le monde sait, mais cela devient un jeu, voire un enjeu crucial pour certains, de savoir avant tout le monde, de collecter la news la plus « fraîche » et/ou la plus inédite, même si elle est purement anecdotique. Encore une façon de se faire remarquer mais aussi une preuve de l'« hyperconnexion » au monde qui les environnent, si bien que certains accros aux news se précipitent dès le réveil sur le Net pour avoir la primeur des scoops privés ou publics... et pour le faire savoir.

*In fine*, on voit que cette surabondance entraîne une évolution fondamentale du rapport à l'information où il devient capital pour ces jeunes adultes d'être au courant de tout, de savoir le plus possible et le plus vite possible et où finalement ce qui compte est la quantité d'informations acquises plus que leur qualité.

96

La problématique  
générationnelle

### Une relativisation des opinions

On est frappé, néanmoins, chez ces jeunes sursaturés d'informations, par leur lucidité sur le risque de désinformation associé à leur collecte sans fin. Car ils sont habitués à l'hétérogénéité des informations glanées par-ci par-là et habitués aux buzz, aux rumeurs, aux fausses alertes et aux démentis.

Ils ont donc tout à fait conscience de la difficulté à vérifier par eux-mêmes la fiabilité de l'information trouvée et la validité de la source. Pour trier et séparer le bon grain de l'ivraie, ils ont pris le pli au fil du temps de comparer les informations selon les sources, de confronter les versions, bref de ne pas prendre d'emblée ce qu'ils lisent pour argent comptant et de ne pas arrêter leur opinion immédiatement et *a priori*.

Ce réflexe acquis de vigilance pousse donc les 20-30 ans à relativiser l'information, et plus encore toute opinion quelle qu'elle soit. Ils ont du mal à se former une conviction arrêtée, car celle-ci est susceptible d'être tôt ou tard remise en cause par une information nouvelle. Cette absence de certitudes les incite moins fortement à se positionner et à prendre parti – philosophiquement, moralement, politiquement... – que les générations précédentes. Elle les conduit par ailleurs, nous y reviendrons, à se méfier des partis pris et des opinions arrêtées.

Ainsi, pour se faire leur opinion, ils adoptent en pratique la logique du moteur de recherche. Ils puisent dans plusieurs sources, ne se contentent jamais d'une seule, en prêtant attention à la signature de l'information, qui peut être une caution supplémentaire :

Faut faire le tri en allant sur des supports sérieux (*Figaro, Les Échos*).  
Je regarde par rapport à la réputation du site internet : par exemple le site du *Monde*.  
On regarde s'il y a un « .com » ou « .gouv » « .fr », c'est moins cher, donc moins fiable.  
On recoupe l'info suivant différentes sources.

Ils cherchent ainsi à confirmer l'information par la multiplication des occurrences. Ils confrontent enfin les points de vue sur le sujet, en incluant également les points de vue anonymes *via* les forums, avant de se faire une opinion :

On essaie de voir à l'étranger ce que pensent les autres journalistes.  
Au début, je n'aimais pas beaucoup les forums. Et maintenant je me fie à ce que dit la majorité sur les forums.

Là encore, la logique est plus quantitative que qualitative. Le critère de vérité se résume plus à la valeur empirique du « nombre » qu'à la valeur théorique du propos, et l'opinion se fonde sur une « moyenne » résultante ou sur l'expression « majoritaire ».

Je regarde plusieurs sites et je fais la moyenne.  
Je regarde sur les forums, magazines en ligne : je prends la majorité de ce qui est dit pour me faire une idée.

On aboutit, une fois de plus, à un paradoxe : pour se prémunir du préjugé ou de toute interprétation hâtive, pour préserver leur objectivité et leur libre arbitre, les jeunes adultes interrogés finissent par adopter l'avis majoritaire ou la position médiane (la « moyenne » comme ils disent)... bref, par se ranger à l'opinion la plus conforme et la plus consensuelle.

97

La problématique  
générationnelle

### **Ce qui fait autorité ou pas pour cette génération**

Dans ce contexte, où le consensus est de rigueur et l'information perçue comme potentiellement réversible, il est bien évident que les figures d'autorité ne sont plus les mêmes pour les 20-30 ans d'aujourd'hui que pour leurs aînés.

De fait, les jeunes adultes interrogés se méfient des élites – politiques, culturelles, intellectuelles – détentrices, à leurs yeux d'un pouvoir et d'un savoir peu partageables, et d'ailleurs peu partagés ! Ces élites sont perçues comme les chantres d'une « doxa » dépassée. Elles affichent un positionnement trop marqué, sur la base de références philosophiques, historiques ou culturelles, méconnues des jeunes et reflet, à leurs yeux, d'un carcan de valeurs « à l'ancienne ».

Les longs discours, conformisme. La politique. La télévision.

La tendance corollaire, qui constitue un des enseignements majeurs de l'étude et sur lequel nous reviendrons, est la perte en légitimité, auprès de cette génération, de la pensée critique et de la parole d'expertise au nom

d'un double refus : refus du moule idéologique, perçu comme unilatéral par cette génération sensible à la relativité des opinions et des informations; refus des généralités, d'une schématisation du réel en principes généraux et théoriques, qui ne tiennent pas compte des situations particulières.

Ce discrédit des « penseurs » et des « bien-pensants » s'accompagne, dans un effet de balancier surprenant, par un crédit croissant des « people », qui incarnent pour cette génération la « vraie » vie d'aujourd'hui.

La vraie rupture générationnelle est là. Car les 20-30 ans lecteurs de presse magazine entretiennent un rapport bienveillant aux people – aux stars établies comme aux stars d'un jour – dont ils se sentent proches à plus d'un titre. En effet, ces artistes qui tiennent le haut de l'affiche (acteurs, chanteurs, top models...) ou ces personnages en vue qui savent juste faire parler d'eux (créer du buzz sur Internet, se faire remarquer dans les émissions de télévision réalité...) détiennent un talent artistique et a *minima* un pouvoir de communication accessible à tous, dans la mesure où ces facultés exigent plus de flair ou d'intuition que de références culturelles. Elles sont partageables par ces jeunes adultes qui développent un don de la communication, grâce aux réseaux sociaux et aux nouvelles technologies dont ils disposent, et plus globalement un goût inné pour l'esthétique et le style.

Ces people sont donc perçus, à travers les différents médias où ils apparaissent, comme les héros d'un vécu analogue au leur : des modèles à visage humain, montrés dans leurs forces comme leurs faiblesses quotidiennes, dont on connaît la vie intime, et qui laissent miroiter à ces jeunes leurs propres chances de devenir célèbres un jour. Figures illustres qui, contrairement aux élites culturelles, deviennent tout à la fois idéales et familières.

98

La problématique  
générationnelle

On s'identifie à Kate Moss, on va acheter son portable, ses fringues.  
Je trouve ça sympa de voir la star sur la plage : permet de mieux la connaître. La star, elle est humaine.

Le corollaire de cette montée du « people » est la forte valorisation du témoignage vécu, des célébrités comme des anonymes. Pour cette génération, très sensible à la relativité des opinions et des cas particuliers, le testimonial « atteste » justement de la réalité dans sa complexité protéiforme, bénéficiant ainsi d'un double crédit. Il jouit en effet du crédit de l'authenticité, la vraisemblance du vécu anecdotique faisant office de vérité, mais aussi du crédit de l'efficacité : la dimension concrète du témoignage empirique permet de le transposer facilement à son propre cas.

Le lien que cette génération entretient avec les stars du people est particulier. Si les stars ont depuis toujours fait rêver et si la jeunesse du xx<sup>e</sup> siècle a projeté ses fantasmes et ses idéaux sur ces mythes vivants depuis l'avènement du cinéma et l'essor de la radio et de la télévision, la donne est cependant très différente en ce début de xxi<sup>e</sup> siècle. Comme se plaisent à le souligner certains jeunes interviewés en entretiens, nous sommes aujourd'hui à une époque où le faire savoir – pour être en vue – est devenu plus important que le savoir-faire, que le talent artistique en soi :

Avant on n'en parlait pas autant, avant c'était plus professionnel. Avant on vivait plus avec son talent et on avait moins besoin des médias.

Ceci, dans le cadre d'un star-system très élargi qui s'étend des célébrités médiatiques aux leaders anonymes de la télévision réalité, sans oublier Facebook, qui a pris le relais de la télévision réalité à l'échelle planétaire.

Un tel contexte donne le sentiment non seulement que tout le monde peut devenir une star, mais également que davantage de monde a davantage de chance de le devenir, à condition de faire parler de soi, selon un schéma de progression désormais éprouvé, et dont le prototype est l'ascension de Mickael Vendetta. Il suffirait de créer du buzz sur Internet puis de réussir à passer à la télévision, la consécration finale étant d'être publié dans les magazines people car cela signifie que l'on est promu au rang d'icône.

On est dans un monde où il faut faire du buzz, de la pub pour se faire connaître, pour réussir. Avant on vivait plus avec son talent et on avait moins besoin des médias. Maintenant il y a trop d'artistes mais pas forcément de talent, donc il faut se faire remarquer. Même un artiste qui n'a pas beaucoup de talent, va essayer de faire parler de lui grâce aux médias.

Parallèlement, les stars reconnues deviennent des modèles de réussite sociale

C'est la vie qu'on aimerait avoir : le luxe, le monde des paillettes. On rêve toutes d'être des princesses, d'être pomponnées, d'avoir notre prince charmant. On aspire beaucoup mais on ne réussit pas forcément. Ce monde fait rêver. On a tous rêvé d'être sur le devant de la scène. On cherche à savoir leur vie. Ça assouvit notre désir d'être comme elles.

99

La problématique  
générationnelle

Cela vaut en particulier pour les jeunes issus de CSP populaires, pour qui ces célébrités incarnent un espoir d'ascenseur social. Ne s'agit-il pas de personnalités qui se sont bien souvent construites ET se sont fait connaître à la force du poignet ?

Grâce aux médias on voit qu'ils ont une vie. On s'identifie à ça. Les stars en fait sont des gens comme tout le monde. On voit par quoi ils sont passés. On sait comment ils ont fait pour réussir. Ce sont principalement des gens qui se sont faits tout seuls. C'est des gens qui sortent de l'ordinaire et arrivent à percer à force d'acharnement.

Pour conclure, on assiste aujourd'hui à un phénomène réellement nouveau : l'importance accordée par les 20-30 ans d'aujourd'hui aux stars du people, emblématiques de leur propre vécu et de leurs aspirations, nous montre à quel point ce n'est pas seulement la nature des figures d'autorité qui change pour cette génération mais son rapport à « l'autorité » ou plus exactement à ce qui fait autorité. Elle attend une humanisation des figures d'autorité privilégiant les accents du vécu sur ceux du savoir et de la théorie.

## Enfin, de quoi les 20-30 ans ont-ils le plus besoin aujourd'hui ?

### Les limites d'un vécu à cent à l'heure

En résumé, on pourrait dire que jeunes adultes rencontrés au cours de cette étude vivent leur époque de manière assez paradoxale et opportuniste. Ils ne sont pas dupes des enjeux de ce monde (le consumérisme, la course à la nouveauté et au dernier cri...). Ils n'ont pas non plus de credo puisqu'ils ne se projettent pas dans de grandes idées ou idéaux, toute idéologie ou expertise étant *a priori* discréditée pour son unilatéralité. Ils s'identifient tout au plus à des icônes – stars ou illustres anonymes – tirant les enseignements de leur expérience de vie.

Mais ce pragmatisme de façade cache des manques plus profonds qui émergent au détour de la conversation sur tel ou tel sujet : un manque implicite de perspectives à long terme, d'horizons à atteindre, de valeurs à défendre, bref de projet, qu'il soit individuel ou collectif ; un manque décrié d'indépendance face aux diktats de l'hyperconsommation et de la course au temps et face au regard des autres, aux rituels imposés des réseaux sociaux, aux codes de leur génération et plus globalement aux standards de la mondialisation.

Ces manques génèrent une insatisfaction permanente, à la fois l'impatience du « tout, tout de suite » et le vertige de l'instabilité et du changement incessant.

### Les attentes latentes en matière d'accompagnement du chemin de vie et corollairement/subsidiairement d'information

Il s'ensuit un besoin latent, au sens où ils n'en ont pas explicitement conscience, de rétablir l'équilibre, de s'extraire de l'emballement technologique et médiatique, de se poser et de se retrouver : de trouver ses repères, prendre ses marques, renouer avec soi. Nous verrons d'ailleurs plus loin que ce besoin a de fortes incidences dans la motivation à lire de la presse magazine chez ce lectorat des 20-30 ans.

Cela s'exprime sur le fond par l'envie de se constituer une culture G du quotidien, en lieu et place de la culture générale classique, plus disciplinaire. Ces jeunes adultes recherchent avant tout, et en particulier dans la presse magazine, un savoir empirique et pratique. Ce savoir, fondé sur l'authenticité et la valeur d'expérience du vécu incarné (récit biographique ou témoignage), privilégie l'exemple par le cas particulier ou le détail anecdotique, directement assimilable, et s'associe à un refus des « généralités » perçues comme simplificatrices.

Cela s'exprime sur la forme par le besoin de déridier ce monde sans âme, de le rendre « spirituel » autrement dit d'en rire pour dédramatiser les angoisses qu'il suscite... ou de jouer avec ses codes, bref le besoin tout simplement... de légèreté.