

Génération Y, Génération Z, Génération A-nalphanète ? Portrait d'une cohorte d'étudiants en 2016

Raphaël Suire¹

Université de Rennes 1 – CREM / CNRS - MARSOUIN

Mai 2016

Méthodologie : enquête par Internet auprès d'une population de 2335 étudiants de grands domaines d'études (arts, humanités, science, droit/économie, santé), cycle (L, M, D), et type (Grandes écoles, STS, Universités) effectuée par Internet entre janvier et mars 2016.

On a souvent dit de la génération née avec le numérique qu'elle était naturellement dotée d'un capital culturel qui la rendait familière des objets technologiques et des pratiques associées. Pour autant, évoquer l'existence spontanée des « digital natives » (Premsky, 2001) interroge plus que jamais. En particulier parce que l'acquisition des compétences en matière de TIC révèle des disparités notables chez les 18-25 ans (Heslper et Enion, 2013). Ainsi, on peut très bien révéler des usages et des pratiques générationnelles intensément numériques, celles relevant des réseaux sociaux notamment, sans pour autant comprendre comment tout ceci fonctionne. Jusqu'à rendre bête ces usagers comme le clamait récemment Nicholas Carr (2011) ? Oui peut-être.

Mais c'est aussi que l'Internet a profondément évolué ces 10 dernières années. C'est moins une question d'infrastructure et de débit que de contenus et de stratégies d'audience. Plus justement, la frontière des business numériques s'est déplacée de telle sorte qu'aujourd'hui beaucoup d'utilisateurs sont presque enfermés dans des parcours de navigation ou la publicité programmatique et l'algorithme prédictive dominant. Invariablement, l'Internet libertaire et ouvert des débuts et la sérendipité dérivée de la navigation par hyperliens se dégradent. Cela ne signifie pas que la richesse des contenus et des possibles est moindre mais qu'il est de moins en moins facile d'y être exposé tant les GAFAs dominent l'organisation de l'information, l'accès aux interfaces/plateformes et aux objets. Également, ils usent abondamment de la publicité afin de rémunérer les audiences. C'est sans doute l'une des raisons pour lesquelles, un certain nombre d'utilisateurs, et sans doute les plus jeunes à en croire la récente étude IPSOS pour l'Interactive Advertising Bureau (2016), cherchent à contourner cet enfermement numérique en installant des systèmes anti-publicitaires, les AdBlocks. 30% de l'échantillon représentatif de l'IPSOS ont installé un système de ce type sur leur ordinateur et 83% se déclarent irrités par l'excès de publicité. L'industrie numérique, par l'entremise de l'IAB, appelle à une prise de conscience face au « *trop de pub, tue la pub* » (Le Monde, 29 fév. 2016) alors que des éditeurs réagissent à leur façon en bloquant les

¹ Merci à Solène Maure, Audrey Meda, Anthony Texier du Master1 SLEB, Université de Rennes 1 pour la constitution de la base de données.

Adbloqueurs (Wired par ex) ou d'autres qui redécouvrent les vertus du payant pour du contenu exempt de toute publicité (Red par Youtube). Dans tous les cas, celui qui contourne le système est pointé du doigt et devient le grain de sable d'une mécanique où la rémunération est principalement fondée sur la qualification des audiences.

Dans cette course à la qualification des usagers, il s'agit également de leur proposer des contenus culturels, sociaux ou informationnels au plus près de ce qu'ils aiment. Ici aussi, des coûts, moins en terme d'expérience utilisateur (UX) que de chambre d'écho apparaissent. La chambre d'écho, c'est un espace du web, son espace, que les algorithmes fabriquent et où l'on trouve ou l'on se voit proposer ce que l'on apprécie, jusqu'à en devenir aliénant et peut-être toxique. S'extraire de cette chambre d'écho se fait au prix d'une connaissance technique de l'Internet voire en supprimant toute connexion à l'Internet. Cette dernière solution, extrême est une issue que certains ont déjà envisagé ou envisagent sérieusement (Suire, 2015). Mais on connaît très mal cette population de ceux qui contournent, qui laissent faire, voire qui se déconnectent ou ceux qui le souhaiteraient et qui ne le peuvent pas. À cet effet, nous avons enquêté auprès d'une cohorte de 2335 étudiants de la génération Y (21-30 ans) et Z (15-20 ans) (pour tous les cycles et pour les principales disciplines : médecine, droit, économie, art, ingénieur, humanités, science) entre janvier et mars 2016 afin de mieux cerner les stratégies de contournement. En creux, il s'agit aussi de révéler ceux, analphanètes, pour qui les contenus et le numérique s'imposent de façon intrusives sans qu'ils ne le comprennent.

Une haute intensité d'usage

Les étudiants que nous avons interrogés sont avant tout de gros consommateurs de numérique. 44% naviguent, tout support confondu, entre 2h et 4h par jour et 13% sont plus de 6h/jour sur Internet. Ceux qui ont entre 21 et 22 ans constituent la part la plus importante de ces gros usagers. Et par ailleurs, à 60% ce sont des hommes.

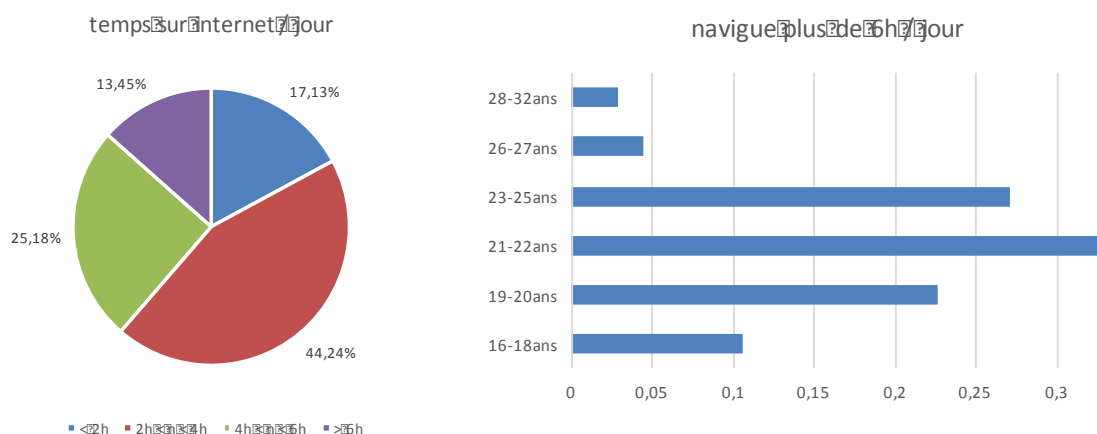


Figure 1 - Intensité d'usage du numérique

Les usages les plus populaires sont, sans surprise et avant tout, les réseaux sociaux. En moyenne, les répondants sont sur 2,38 réseaux sociaux. Les plus populaires étant Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter arrivant en 4^{ème} position. Plus confidentiels sont les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn et Viadeo. Les générations Y et Z sont avant tout des générations socialisées à travers le réel et à travers le numérique. Sans présumer d'un continuum relationnel entre les deux univers, l'on sait que la porosité est très forte. 50% des

étudiants consacrent leur temps libre à des amis et des sorties. 14% d'entre eux consacrent toutefois leur temps libre prioritairement à leur étude. 46% des étudiants déclarent utiliser les réseaux sociaux « tout le temps » alors qu'ils ne sont que 5% à ne jamais le faire. Les sites de streaming vidéo sont également très utilisés par 21% des répondants et ce sont les sites de e-commerce et collaboratif de type Airbnb, Blablacar qui sont les moins plébiscités.

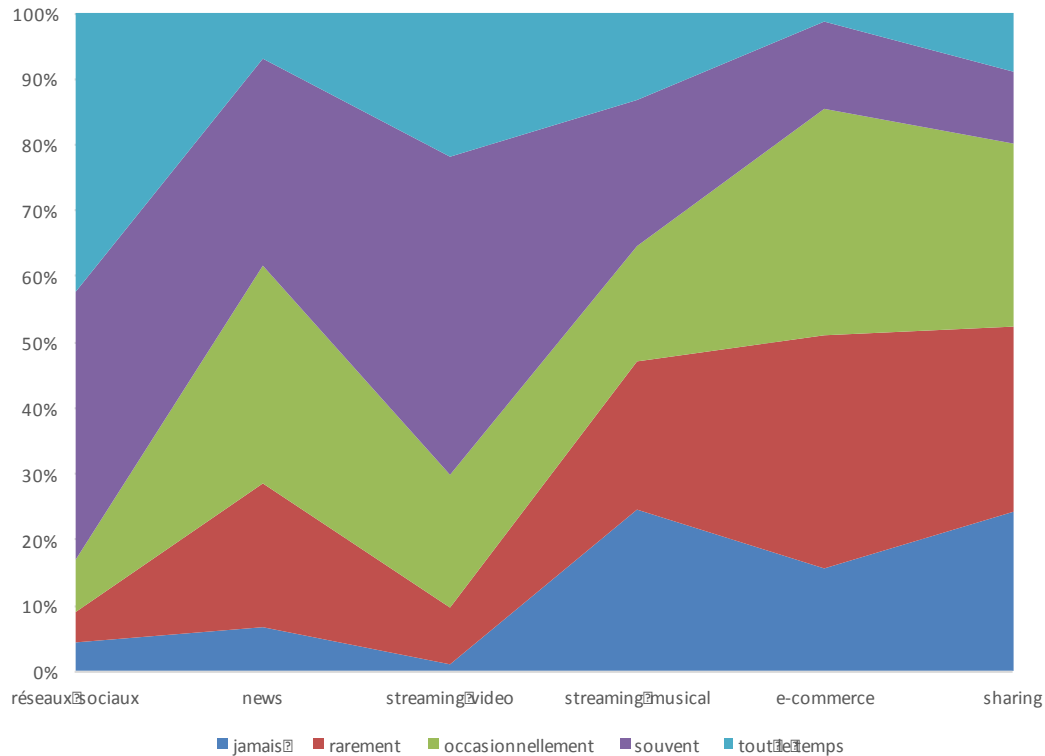


Figure 2 - fréquence d'usage des contenus numériques

et l'addiction au numérique

75% de nos répondants déclarent consulter un écran (smartphone, fixe, tablette) dès leur réveil. Cet usage réflexe apparaît relativement stable avec l'avancée dans le cycle des études. Que font-ils ? Pour 46% d'entre eux, c'est avant tout pour vérifier les appels et/ou les SMS puis l'activité des réseaux sociaux pour 22%.

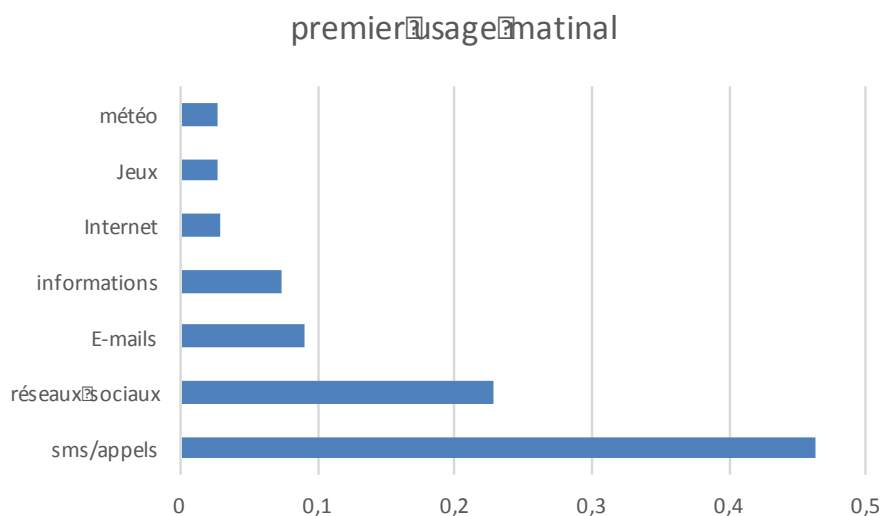


Figure 3 - Usages numériques matinaux

Ce comportement, presque pathologique, est-il une addiction ? Ils répondent oui pour 51% d'entre eux et 52% de nos répondants qui sont en Bac+1 se déclarent « addict » au numérique. Ils sont 55% à bac+3 mais également 41% à Bac+8.

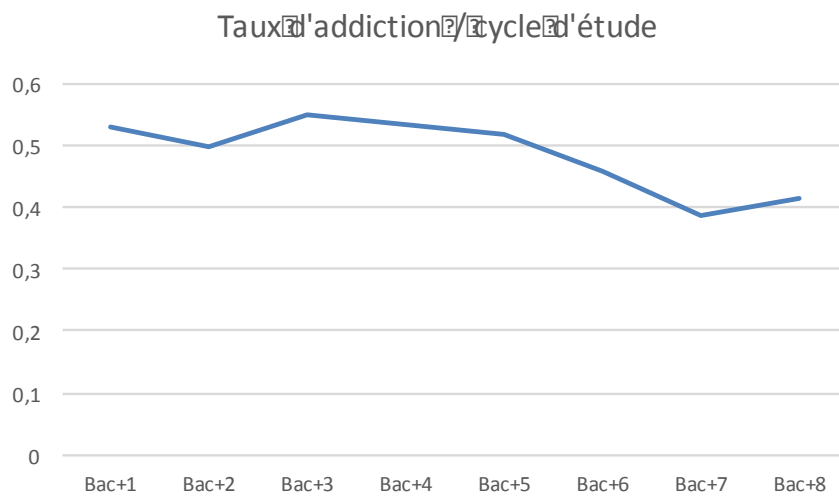


Figure 4 - Taux d'addiction par cycle d'étude

Ont-ils envie de se déconnecter ? Ils répondent oui à 57%.

La génération Y et Z est marquée par une forte dépendance au numérique et 54% de ceux qui se déclarent en addiction avec le numérique aimeraient pouvoir se déconnecter totalement mais la dépendance est trop forte. D'ailleurs, parmi ceux qui déclarent ces troubles addictifs, ils sont même 33% à avoir entendu parler/envisager une « digital detox ».

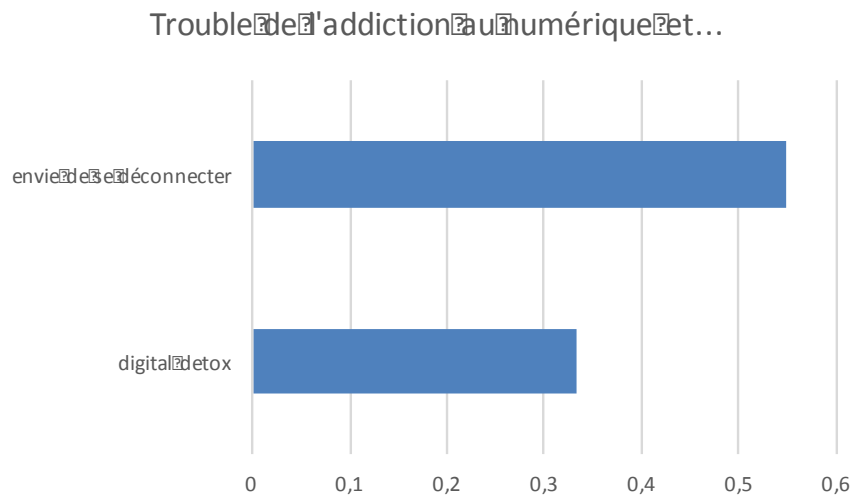


Figure 5 - Trouble de l'addiction et envie de detox

Ces drogués du numérique sont à 52% des femmes et 48% des hommes et cette différence n'est pas significative. 44% d'entre eux ont moins de 20 ans. Les plus jeunes se déclarent donc plus dépendants que leurs aînés. Par ailleurs, il n'y a pas d'effet de discipline. Que l'on soit inscrit en humanités (49% d'addicts), médecine/santé (45%), science (44%), économie (58%), droit (56%), école d'ingénieurs (57%), CPGE (46%), la tendance est la même. Cette très forte consommation du numérique conduisant à l'addiction pour un grand nombre d'étudiants, conduit également à mener des stratégies de contournement. Au fond, plus l'on consomme le produit et moins l'on peut souhaiter le consommer dégradé.

Portrait des adblockeurs et des contourneurs

Nous avons considéré qu'il y avait cinq stratégies non exhaustives et non exclusives de contournement ou d'évitement. En premier lieu, des stratégies facilement accessibles car elles sont des options que l'on trouve sur tous les navigateurs : supprimer régulièrement les cookies de navigation et utiliser une option de navigation privée. Elles restreignent le *tracking* des comportements et réduisent fortement la survenue d'une chambre d'écho. Puis des stratégies de restauration d'une expérience utilisateur satisfaisante en ce sens qu'elles suppriment une grande partie de la publicité jugée invasive/intrusive ou l'envoi de son comportement à des sites tiers. Adblock et Ghostery, un logiciel ouvert et un logiciel propriétaire sont les principaux ad-ons permettant cela. Enfin, une stratégie plus radicale et qui consiste à changer de navigateur pour le navigateur TOR qui garantit l'anonymat et la navigation sur un réseau Internet moins ou pas dominé par les stratégies des grands éditeurs (GAFA).

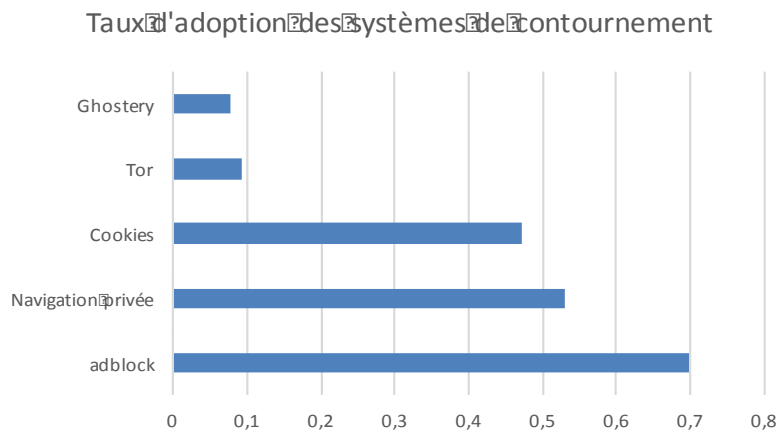


Figure 6 - Adoption des systèmes de contournement

70% des étudiants interrogés utilisent un Adblock, 52% une navigation privée, 47% vident régulièrement les cookies, 9% ont changé de navigateur au profit du navigateur TOR et enfin 7% ont installé Ghostery pour identifier et bloquer l'envoi de cookies tiers. On note que les étudiants entre 20 et 25 ans sont très largement utilisateurs d'Adblock et vident souvent leurs cookies. Autrement dit, un Internet qui les traque excessivement et qui leur impose de la publicité intrusive ne leur convient clairement pas.

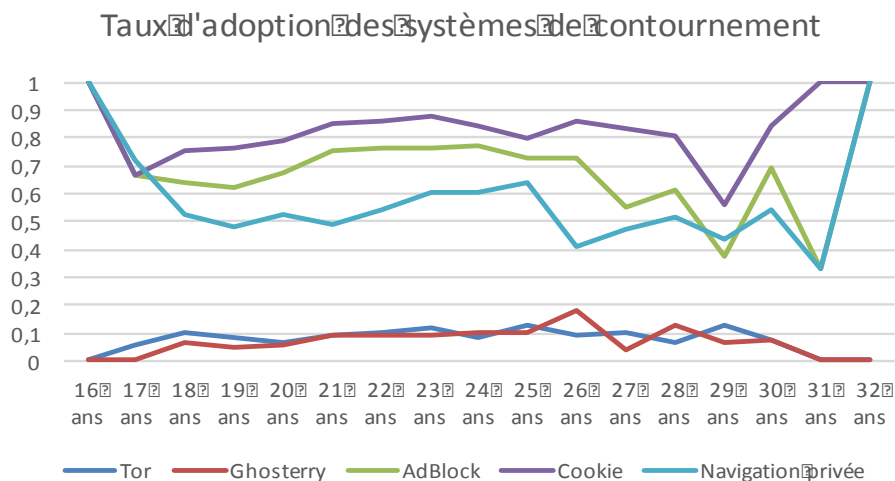


Figure 7 - adoption des systèmes de contournement / âge

Tous systèmes de contournement confondus, à 65% ils déclarent les utiliser avant tout parce qu'ils trouvent la publicité invasive, à 21% parce que le *tracking* et la recommandation sont excessifs et à 13% par mimétisme. Lorsque l'on ventile par type de contournement alors il apparaît que les Adblockeurs, ceux qui suppriment leurs cookies régulièrement et enfin ceux qui naviguent de façon privée, le font avant tout parce qu'ils considèrent la publicité trop envahissante et/ou intrusive. En revanche, ceux qui naviguent sous TOR et/ou qui ont installé Ghostery sont avant tout sensibles au *tracking*. Soit ils ne souhaitent pas être identifiables (TOR), soit ils souhaitent identifier/bloquer l'envoi de leur comportement d'usage aux sites consultés et à des tiers.

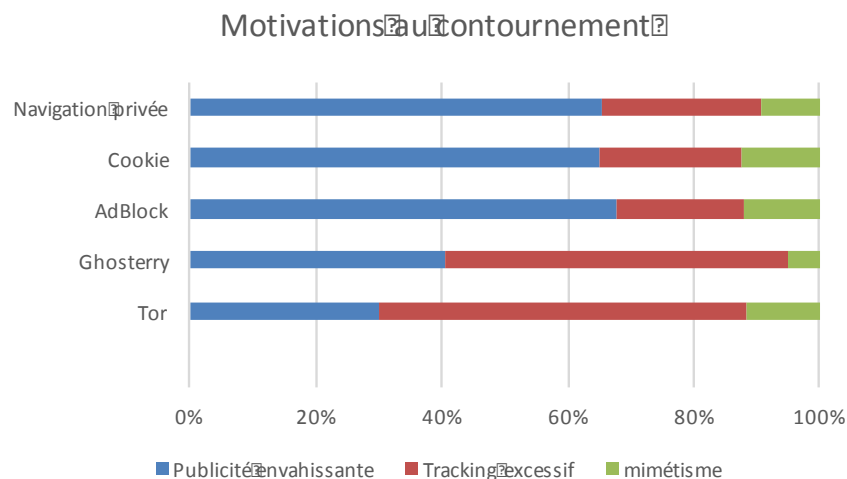


Figure 8 - Motivations au contournement

Toutes choses considérées, ceux de la génération Y et Z qui utilisent des dispositifs de contournement et d'anonymisation le font sans doute en pleine conscience du fonctionnement de l'Internet et de ses logiques économiques. Mais sont-ils prêts à payer pour récupérer un Internet expurgé des dispositifs de *tracking* ou de publicités excessifs. Les générations Y et Z répondent non à 84%. Il existe bien ici un paradoxe à vouloir bénéficier de contenus de qualité mais ne pas souhaiter supporter le coût de production de ces contenus. Notons, qu'une accoutumance très forte à la gratuité et des revenus plus faibles sont aussi des explications de cette absence de disposition à payer.

Et les analphanètes ?

Ils sont 9,7%, soit 217 répondants à déclarer être ignorants des dispositifs de *tracking* et publicité ciblée. Autrement dit, à la question « Pourquoi n'utilisez-vous pas de dispositifs de contournement (AdBlock, Ghostery, TOR) ? » ils répondent « je n'ai pas conscience du *tracking* ni de l'exploitation des données personnelles ». Cela représente 22% de ceux qui n'utilisent aucun dispositif de contournement. Précisément, s'ils n'utilisent pas de tels dispositifs c'est parce qu'ils n'ont pas conscience du fonctionnement des modèles d'affaire fondés sur la monétisation des audiences qu'ils déclarent ne pas utiliser de tels dispositifs parce qu'ils n'ont pas conscience du fonctionnement des modèles d'affaire sur la monétisation de l'audience et sans doute encore moins de l'internet prédictif. Cette

population est très largement sous-représentée parmi les étudiants en école d'ingénieur et parmi ceux qui déclarent maîtriser des aspects techniques du web (html et/ou CSS langage dynamique). Par ailleurs, elle est à fort dominante féminine puisque 77% des analphanètes sont des femmes. La progression dans le cycle d'étude semble s'accompagner d'une diminution de ce taux même si l'on note un plus fort taux chez les bac+5 (10,67% de la population total des bac+5 se déclarent analphanètes).

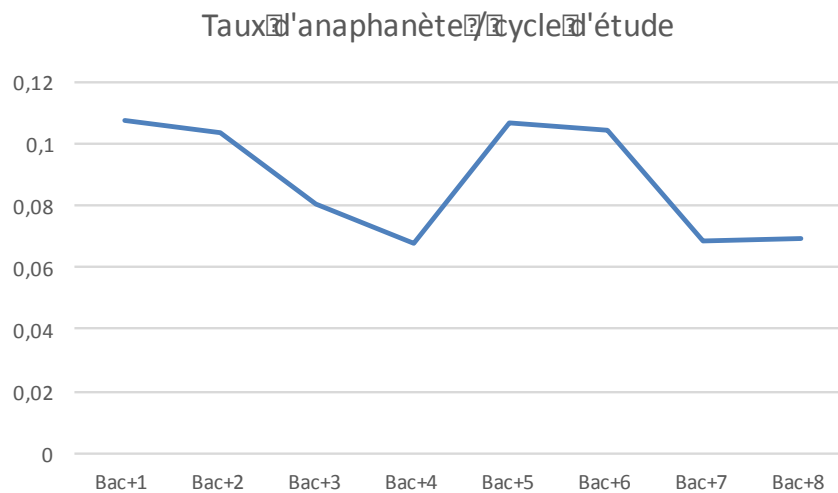


Figure 9 - taux d'analphanètes / cycle d'étude

Ces étudiants, entre 6 et 11% de leur classe de répondants, ne comprennent vraisemblablement pas comment fonctionne le web en 2016. Ils subissent plus que les autres les contenus et l'internet programmatique. Au sein de cette catégorie, nous observons des étudiants particulièrement fragiles. Ce sont ceux qui déclarent simultanément de l'addiction et de l'analphanétisme. Sur 217 analphanètes, ils sont 64% à déclarer également des comportements addictifs. Ce sont les fracturés du net de la génération Y et Z.

En guise de conclusion : diffuser les cultures du numérique

La population étudiante interrogée se distingue assez nettement par sa propension à refuser et contourner le web marchand et prédictif mais également par son addiction aux objets et aux écrans. Les dispositifs de contournement (*tracking* ou Adblock) sont largement utilisés et bien plus que ce que montrent les récentes enquêtes (IAB/IPSOS, 2016). En revanche, loin d'une génération spontanément familière du numérique, nous notons une réelle hétérogénéité dans les pratiques.

Il y a une élite du numérique, plutôt masculine et plutôt proche des études scientifiques (math, physique, chimie, école d'ingénieurs) qui sans doute comprend mieux et qui sait évoluer dans un Internet plus ouvert, c'est-à-dire moins soumis au ciblage marketing et au prédictif. Les éditeurs ne restent pas sans réponse et d'ores et déjà les modèles économiques évoluent vers moins d'intrusion visible (Native ads, ...) (Suire, 2015). Mais surtout, il existe également une partie résiduelle, se déclarant très ignorante, et qui est très stable. Ce groupe subit sans aucun doute et plus largement que les premiers, les choix éditoriaux qui peuvent être effectués par les éditeurs. De ce point de vue, les fractures numériques semblent persistantes y compris dans une population étudiante supposée plus à l'aise avec le numérique.

Plus que jamais, l'éducation au numérique ne peut se résumer à l'éducation avec le numérique. Doter ou utiliser des outils ne peut suffire à comprendre les grands enjeux, l'algorithme massive des contenus et ce que cela implique sur les modèles d'affaire. Autrement dit, pratiquer ne suffit pas pour comprendre, il faut augmenter les pratiques d'une culture du numérique. Elle est essentielle mais elle est également plus longue à diffuser.

Références :

Carr N., 2011, *L'internet rend-il bête ?*, Robert Laffont

Helsper E., Enyon R., 2013, « Digital natives : where is the evidence ? », *British educational research journal*, 36, p503-520.

IAB, 2016, « Les français et les AdBlocks », *IPSOS*

Prensky M., 2001, « Digital Natives, Digital Immigrants »,

Suire R., 2015, « La déconnexion volontaire : nouvelle fracture numérique », *INA Global*, Juin