AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4
Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10
http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php
http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm

UNIVERSITÉ DE LORRAINE

ÉCOLE DOCTORALE FERNAND BRAUDEL

Centre de Recherches sur les médiations : Communication, Langue, Art, Culture (CREM - EA 3476)

Transformations des pratiques d'information des jeunes Français de 15-25 ans à l'ère numérique : impact des innovations technologiques sur les jeunes

Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication

présentée par M. **Max MENDOME NTOMA**

Le 5 décembre 2016

Sous la direction du professeur Arnaud Mercier

Jury :

Eric DACHEUX, Professeur en sciences de l'information et de la communication, université de Clermont-Ferrand (rapporteur)

Jacques WALTER, Professeur en sciences de l'information et de la communication, université de Lorraine

Nicolas PELISSIER, Professeur en sciences de l'information et de la communication, université de Nice (rapporteur)

Arnaud MERCIER, Professeur en sciences de l'information et de la communication, université Panthéon-Assas

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je souhaite remercier du fonds du cœur mon directeur de thèse le Professeur Arnaud MERCIER pour ses conseils, ses encouragements et surtout pour sa patience.
Merci à Franck GAÜZERE (Maître de conférences à IUT de Metz) pour sa collaboration précieuse dans le travail d'analyse de données statistiques.
Je remercie également le Centre de Recherche sur les Médiations (CREM) et l'équipe de l'observatoire du webjournalisme (obsweb) de m'avoir accueilli et permis de réaliser cette thèse dans le cadre d'un projet scientifique.
Enfin, mes pensées vont à mes amis pour leur soutien moral : Jean-Pierre Hugot, Roger Aufsatz, Guy Sosnowski., Daniel Koehler, Daniel Boudot, Mathieu Cofone et Jacques Delcourt…la liste est longue.
Mes Remerciements à tous les élèves du lycée Jacques Callot ayant participé à l'enquête, au proviseur de l'établissement (M. Brossard) et tous mes anciens collègues en particulier, Camille, Florian, Mika. Un merci particulier à Aurélie Charbonnel-Watts.

DÉDICACES

Je tiens à dédier cette thèse aux membres de ma famille : mon père Jean Sauvy's, ma mère Cécile, mes frères Gégé, Karl, Maixant et ma petite sœur chérie Fédia. Merci pour votre amour. Mes pensées vont aussi à Bertille et aux triplés (John, Rosaire et Sauvy's).
Je ne souhaite pas oublier les autres membres de ma famille élargie : Olivier, tonton Manec's, tonton Jean-Lin, tonton Jean-Léon, tonton Michel, Joël.
Je dédie particulièrement ce travail de recherche à Nicaise.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE 5
1 Origine de mon interrogation de recherche 6
2. Mes références 7
3. Mes méthodes de recherche 11
Approche quantitative : construction du questionnaire 11
Approche qualitative : entretiens semi-directifs et « focus groups » 11
Profil des participants 12
Variables et concepts-clés 13
4. La catégorisation des « jeunes » 16
La jeunesse d'un point de vue biologique 16
La jeunesse d'un point de vue sociologique : une typologisation possible de la jeunesse? 17
La jeunesse d'un point de vue culturel 21
5. Mes trois hypothèses 25
CHAPITRE 1 : APPROPRIATIONS DES OUTILS NUMÉRIQUES 28
1.1 Sociologie de la communication : Internet comme stade ultime des médias 29
1.2 Les sciences cognitives : impact d'Internet sur les facultés cognitives d'appropriation des connaissances et des informations numériques 30
1.3 L'expression de soi comme production 33
1.4 Culture numérique et transformation des usages d'information 37
1.4.1 Les concepts de « transformation » ou de « mutation » 39
1.4.2 Le concept de « pratiques d'information » 40
1.4.3 La notion d'information 50
1.5 Quelle mutation des pratiques informationnelles en matière politique ? 55
1.6 Les jeunes et le besoin d'information 66
1.7 Le processus de recherche de l'information 77
CHAPITRE 2 : LES PRATIQUES DE LECTURE DE LA PRESSE 85
2.1 Transformations des habitudes de lecture : de la presse papier à la presse numérique 86
2.2 Gratuité de l'information numérique, facilité d'accès, multiplicité des écrans vectrices de nouveaux lecteurs 107
CHAPITRE 3 : LES JEUNES ET L'ÉMERGENCE DE PRATIQUES D'INFORMATION « UNDERGROUND » 118
3.1 Production ou co-production et diffusion de l'information 119
3.2 Rechercher et consommer des informations autrement 121
3.3 En quête d'informations divergentes 130

CHAPITRE 4 : ÉVOLUTIONS SUR DIX ANS DE LA FREQUENTATION DES MÉDIAS AUDIOVISUELS 134
4.1 La télévision reste première 134
4.1.1 Quel intérêt accorde-t-on à l'actualité télévisée ? 140
4.1.2 Comment les jeunes utilisent la télévision pour s'informer 146
4.1.3 L'apparition de la « Social TV » 152
4.1.4 L'usage de la télévision en Europe 153
4.2 La radio reste écoutée 158
4.2.1 La radio en France 158
4.2.2 Quid la consommation radiophonique en Europe et ailleurs ? 169
CHAPITRE 5 : LES PRATIQUES D'INFORMATION VIA LES SUPPORTS NUMÉRIQUES 172
5.1 Internet et ses usages 172
5.1.1 L'équipement en ordinateurs 178
5.1.2 L'équipement en smartphones 179
5.1.3 L'équipement en tablettes et les usages tactiles 186
5.2 Le rôle croissant des réseaux socionumériques 191
5.2.1 L'histoire des réseaux sociaux 196
5.2.2 Qu'en est-il des pratiques informationnelles des jeunes sur et avec les médias sociaux ? 199
CHAPITRE 6 : LA CONFIANCE COMME CONDITION DE MUTATION DES PRATIQUES D'INFORMATION A L'ÈRE NUMÉRIQUE ? 211
6.1 Définition de la confiance 212
6.1.1 La confiance dans la télévision 216
6.1.2 La crédibilité de la radio 217
6.1.3 La crédibilité de la presse quotidienne 219
6.1.4 La crédibilité des magazines d'information 220
6.2 La confiance comme condition de mutation des pratiques d'information à l'ère du numérique 221
6.2.1 Évolution de la confiance dans les médias 227
6.2.2 La crédibilité des médias et le rapport à la politique 229
6.2.3 Quelle crédibilité les Européens accordent-ils aux différentes sources d'information? 234
CONCLUSION GÉNÉRALE 238
Références bibliographiques 245
ANNEXES 252
QUESTIONNAIRE : Les jeunes internautes consommateurs d'information 252
Grille d'entretien des interviews 258
FOCUS GROUP 259

AUTORISATION PARENTALE 262
L’identité numérique 263
Résultats bruts de notre enquête 264
Table des figures 343
Table des graphiques 343
Table des tableaux 343

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'enjeu de notre recherche est de cerner le rapport entre les jeunes et le numérique puisqu'ils sont « séduits » et « attirés » par ce monde qui semble leur offrir la liberté, l'ubiquité, l'accès au savoir et aux informations, l'accès à la parole. Car Internet et le numérique sont pour eux l'espace dans lequel ils croient pouvoir, librement, affirmer leurs opinions, afficher leur identité personnelle. Aussi, une question s'impose : dans cette espace de liberté et d'accès, les jeunes sont-ils à la recherche des informations relatives à l'actualité ? Leur rapport à l'information à caractère socio-politique influe-t-il sur leur rapport à la politique ? Ou à l'inverse, est-ce leur rapport à la politique qui explique leur degré d'implication dans la recherche de l'information ? Leur sensibilité politique (car il existe bien une sensibilité chez les jeunes qui peut être mise en corrélation avec leur appartenance sociale) peut-elle nous éclairer sur leur rapport à la consommation de l'information ?

L'essentiel de notre réflexion est de tenter de savoir comment les jeunes s'approprient cet outil communicationnel dans un rapport global aux autres médias. Étant donné la force de ce « média des médias », quel impact a-t-il sur les jeunes esprits ? Si le web 2.0 en arrive à supplanter les autres moyens de communication, quel impact conséquent a-t-il en termes de sollicitation des sens, d'usages, d'opportunités, de nouvelles perceptions?

Comme pour les blogs ou pour les encyclopédies électroniques qui ont transformé les pratiques sociales des jeunes, devenus jeunes internautes, assiste-t-on à une mutation des pratiques d'information ? L'information numérique transforme-t-elle les pratiques d'informations d'actualité ? Les jeunes lecteurs de la presse écrite deviennent-ils moins lecteurs ou lecteurs autrement ? La mise à disposition rapide et souvent gratuite d'informations d'actualité engendre-t-elle une consommation nouvelle d'informations chez des jeunes réservés face à la presse écrite et/ou à l'information audiovisuelle ? Est-ce une pratique ponctuelle et régulière ? Comment accèdent-ils à l'information sur le web : par leurs fournisseurs d'accès ? par des moteurs de recherche ? par flux RSS[1] et autres ? par la visite programmée et voulue de sites d'information placés en favoris ? Quelle valeur accorde-t-on à l'information

[1] Flux RSS (« Really Simple Synication ») est un ficher-texte dont le contenu est automatiquement mis à jour pour diffuser des informations.

dans ce contexte numérique ? La recherche d'informations est un aspect important de ce que Henry Milner (2004) nomme « compétence civique », et dont on sait que les jeunes français ne sont pas l'archétype. Mais les possibilités nouvelles offertes par le web n'ouvrent-elles pas la voie à des processus d'investissement ou d'approfondissement de cette compétence civique ?

1 Origine de mon interrogation de recherche

La question de l'usage quotidien des supports numériques, de recherche et, consommation des informations numériques chez les jeunes m'a toujours interpellé. Pendant 6 ans, j'ai travaillé dans un complexe d'enseignement public (lycée et collège) en tant qu'Assistant d'éducation. Côtoyer régulièrement les élèves dans l'exercice de mon activité professionnelle m'a permis aussi d'avoir un regarde critique sur leurs pratiques d'information. En effet, j'ai observé qu'une majorité de lycéens et de collégiens recevait chaque matin les journaux gratuits : *Métro ou 20 minutes*. Pour déterminer brièvement quels contenus journalistiques les attirent le plus, j'ai demandé de manière informelle à quelques uns d'entre eux de me répondre à cette question : Qu'est-ce qui vous lisez le plus dans ces journaux ? Majoritairement, deux pratiques ce sont dégagées très rapidement : consulter son horoscope et jouer aux jeux (mots fléchés, sodoku…). Puis la curiosité m'a conduit à affiner ma recherche naissante. D'autres questions ont surgi naturellement : Leur lecture de la presse s'arrête-t-elle uniquement à lire l'horoscope ou jouer ? Lisent-ils d'autres informations de nature politique par exemple. Si oui, à quelle fréquence ? Combien de temps y passent-ils ? Quels types d'information les intéressent le plus ou privilégient-ils ? Y a-t-il une différence entre les filles et les garçons ?

Ensuite, ces interrogations ont germé. Je me suis posé les mêmes questions à l'endroit des autres médias, jusqu'à ce que ma réflexion se focalise sur Internet : Comment les jeunes s'informent-ils avec Internet qui englobe les médias traditionnels ? Comment s'informent-ils avec l'essor des nouveaux supports de communication : Smartphones, tablettes… ?

Il est incontestable qu'Internet a nettement changé depuis ces 15 dernières années. Le passage au web 2.0 a immédiatement transformé, bouleversé les pratiques d'usages des millions d'internautes. Les jeunes Français n'ont pas

échappé à ce bouleversement car la plupart sont nés alors qu'Internet n'était qu'à ses débuts. Ils ne peuvent se soustraire à cet extraordinaire moyen de communication parce qu'il s'est intégré durablement dans leurs usages au quotidien. D'ailleurs une expression anglo-saxonne appelle ces jeunes, « la génération Y » qui selon Monique Dagnaud (2011 :7) *« désigne des individus nés entre le début des années 1980 et le milieu des années 90. Ces adolescents et jeunes adultes ont grandi au moment où l'usage d'internet se généralisait »*.

2. Mes références

L'intention de réaliser cette recherche est donc partie d'un constat simple : compte tenu de l'usage intensif des nouvelles technologies de l'information et de la communication observé chez les jeunes, compte tenu du fait que ces derniers y consacrent énormément du temps, quelle place occupent les informations d'actualité en terme de recherche et de consommation ? Et surtout, est-elle beaucoup plus importante que celle des médias classiques comme la télévision, la radio et la presse ? Y a-t-il un changement de pratiques sociales en matière de recherche et de consommation des informations d'actualité chez les jeunes Français ? Peut-on parler d'un nouveau mode de consommation d'informations ?

Dans une volonté d'appréhender ces pratiques, il était essentiel de fournir une étude comparative entre l'usage des médias « traditionnels » et celui d'Internet au travers de ses différents supports.

Dans un premier temps, il me faudra donc brosser un tableau des usages des médias traditionnels : Télévision, radio et Presse (quotidien ou magazine) avant de mettre ces données en perspective avec leurs usages d'Internet : combien de temps les jeunes passent-ils sur la toile ? Quelle est la place de l'information journaliste dans ce temps global ? Quelle est la nature de ces informations ?...

Notre démarche s'inscrit dans les mêmes problématiques évoquées par Patrick Amey et Sébastien Salerno (2015)[2]. Compte tenu de la généralisation des usages des « technologiques rationnelles », de la mise en réseau communautaire

[2] Patrick Amey, Sébastien Salerno, (2015), *Les adolescents sur Internet : expériences relationnelles et espace d'initiation* In Vers des usages et usagers de l'information à l'ère numérique, Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication

des pratiques informationnelles plus « mobiles » et fortement empreintes d'un nouveau paradigme de l'individualisme expressif, se pose la question de savoir si ces pratiques « deviendront des routines établies lorsque les jeunes entreront dans l'âge adulte ». A cette interrogation, s'ajoute une seconde : les pratiques de consommation des médias push[3] et la lecture de la presse (papier et en ligne) vont-elles décliner et modifier les usages des adolescents ? (Amey, Salerno, 2015)

Pour ce travail de recherche, nous glisserons aussi nos pas dans les problématiques développées dans le projet d'Observatoire du webjournalisme, à l'université de Lorraine. Comme ce programme de recherche se propose d'étudier les pratiques d'information numériques, nous avons choisi d'étudier la manière dont 15-25 ans s'informent à l'heure du numérique triomphant. Plusieurs raisons à cela. D'abord d'un point de vue pratique, il nous était facile de mener des enquêtes auprès des lycéens (que je côtoyais chaque jour en ma qualité d'Assistant d'éducation) et auprès des étudiants. Mais surtout, la population jeune est un bon laboratoire pour l'exploration de l'émergence ou non de pratiques innovantes en matière de consommation d'information numérique, puisque cette génération est friande de l'Internet (jeux vidéos, réseaux sociaux, mails…). On peut faire l'hypothèse que l'information numérique est fortement appropriée au sein de cette catégorie être fort, puisqu'il n'y a pas de « gap technologique » les concernant. Toutefois, comme on sait par ailleurs qu'ils sont potentiellement moins lecteur de la presse, il est utile de vérifier quelle tendance l'emporte sur l'autre. Autrement dit, nous tenterons de cerner quelle place occupe la recherche et la consommation des informations d'actualité au regard de leurs usages massifs de l'outil numérique.

Notre travail est aussi influencé par un certain nombre de travaux de recherche sur les usages d'Internet, notamment des weblogs (Olivier Trédan, Dominique Cardon), ou l'usage des lectures sur écran et des technologies qui les portent (Belisle, Nauroy), ou encore sur l'usage d'internet spécifiquement par les jeunes (Boyd). Ils montrent que l'appropriation des outils numériques chez les jeunes modifie les pratiques sociales existantes. Trédan (2006) démontre ainsi que, au-delà d'une « exposition de soi » et d'une « publicisation de l'intimité », « les blogs sont une nouvelle forme de sociabilité ». Dans cet ordre d'idée, Copitet (2008) souligne que le phénomène des blogs chez les jeunes s'explique à la fois par le désir

[3] Système servant à alimenter en informations de façon permanente, automatique et en réponse à des critères préalablement sélectionnés par l'internaute qui peut s'abonner à des chaînes thématiques.

d'intimité et d'altérité que Tisseron (2001) appelle « l'extimité ». L'usage de l'outil numérique modifie les habitudes de lecture. Cette pratique transforme les comportements tant sociaux qu'individuels, au point de créer de nouvelles habitudes (Belisle, 2004). Plus généralement, les objets technologiques peuvent transformer les modes opératoires et organisationnels de la société (Akrich, 1993). En effet, « l'une *des premières transformations dans nos pratiques de communication est l'universalité de la médiation et en particulier de la médiation technologique, avec ses implications sur toutes les autres formes de médiation qui lient l'individu aux autres et à son environnement de façon plus générale. Nous vivons le plus souvent dans un rapport non immédiat au monde, dans un rapport médiatisé* » (Devauchelle et al, 2009)[4]

Dans ce contexte, on est enclin à se demander quels usages les jeunes font de l'outil numérique en ce qui concerne la recherche d'informations relatives à l'actualité ? Cette question nous amène à nous interroger sur le rapport singulier que « les jeunes » entretiennent avec l'outil numérique. Car l'usage de l'innovation technologique suppose à la fois une familiarisation, une appropriation et une adoption de l'objet numérique. Cet outil numérique devient le catalyseur et le moyen de combler le « désir » d'apprendre et de découvrir d'un monde ludico-virtuel. La technologie a un effet de séduction chez les jeunes car « le prix de l'adhésion est le plaisir immédiat » (Perriault, 2008).

Il est clair que la multiplicité et la diversité des moyens d'accès aux informations d'actualité depuis ces dix dernières années ont complètement changé les pratiques en matière de recherche et de consommation d'informations. Les jeunes ne sont pas en reste. Nés dans la période de l'émergence et de l'âge d'or d'Internet, ils se sont appropriés cet outil multimédia plus que leurs ainés. Il semble que leur familiarité avec les outils numériques a incontestablement modifié leur rapport aux informations. Car leurs modes d'accès aux contenus web sont autres que les médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite). Désormais, l'accès aux informations se fait par des supports numériques comme les téléphones intelligents (Smartphone) et les tablettes numériques sans omettre « leur ancêtre » l'ordinateur.

[4] DEVAUCHELLE, Bruno ; PLATTEAUX, Hervé ; CERISIER, Jean François. Culture informationnelle, culture numérique, tensions et relations : Le cas des référentiels C2i niveau 2. *Les Cahiers du numérique*, vol.5, n°3, 2009

C'est via leurs connexions à Internet que ces nouveaux outils proposent l'accès à une large gamme de services entrainant une mutation des habitudes des Français. Les jeunes étant potentiellement des sur-consommateurs d'internet, peut-on envisager l'hypothèse selon laquelle ils seraient en même temps des consommateurs réguliers des informations d'actualité.

Attention le mot « jeune » n'est pas du tout homogène. Des recherches en sociologie de la communication ont montré qu'il existe chez les jeunes (appelés parfois les *digital natives*) une très grande hétérogénéité et diversité en matière des usages des outils numériques. Comme le montre Hargittai (2008), Marcklé et Octobre (2012) les *digital natives* ne maitrisent pas tous l'ordinateur ni les usages d'internet. Les faits tendent plutôt à montrer qu'il existe un écart certain de la maitrise des outils numériques entre les jeunes issus de familles aisées et celles des classes populaires. Ce qui expliquerait cette amplitude n'est pas tant les conditions d'accès à internet mais plutôt les moyens d'accès aux technologies et les services qui s'y rattachent. Pour ces chercheurs, « la génération dite des digital natives reste en réalité profondément partagée entre, d'une part une minorité de jeunes issus de milieux favorisés, familiarisés tôt aux outils numériques et habitués à des usages extrêmement diversifiés – scolaires, communicationnels, récréatifs, créatifs voire techniques – et d'autre part, une majorité de jeunes issus de familles moins favorisées dont la familiarisation à ces technologies fut plus tardive et dont leur utilisation reste encore, à l'entrée dans l'âge adulte, moins régulière et moins diversifiée. » (Fondation Travail-Université, 2013)

Tenant compte de ces aspects sociologiques, Il m'a semblé intéressant de concentrer ma recherche sur les jeunes (15-25 ans) en scolarité pour les raisons suivantes : faisabilité des enquêtes de terrain, spontanéité des sujets à participer aux entretiens de groupe et facilité d'accès aux sujets. Le but de cette thèse est de tenter de répondre aux questions suivantes :

- Les jeunes recherchent-ils l'information d'actualité ?
- Leur rapport à l'information a-t-il été modifié avec Internet ? Est-il en lien avec leur rapport à la politique ? ou du moins, Y a-t-il une relation entre leur rapport à la politique et leur degré d'implication dans la recherche d'information d'actualité ?

- Leur sensibilité politique joue-t-il dans la recherche et la consommation d'information ?
- Y a-t-il familiarisation, appropriation et adoption de l'information d'actualité ?
- Peut-on parler d'une transformation des pratiques de recherche et de consommation journalières des informations ?

Avant d'examiner ces questions et d'autres à la lumière de nos enquêtes, il semble important de présenter tout d'abord notre méthodologie de recherche.

3. Mes méthodes de recherche

Pour mieux cerner les questions qui jalonnent notre réflexion, nous avons eu recours à deux approches : *quantitative et qualitative*

Approche quantitative : construction du questionnaire

Afin de disposer de données en quantité suffisante pour pouvoir appréhender la réalité des pratiques d'information de notre population des 15-25 ans, nous avons décidé de recourir à la méthode d'enquête par questionnaire. Mon objectif était d'arriver à recueillir 2000 réponses au moins, avec un questionnaire assez long, de façon à obtenir un large échantillon qui compenserait le fait que je n'ai formulé aucune hypothèse à priori de composition sociale de mes enquêtés. J'ai distribué ces questionnaires papiers à la fois dans le lycée où je travaillais comme conseiller d'éducation et sur les campus de l'université de Lorraine, à Metz et à Nancy. J'ai réalisé un questionnaire sur la consommation journalière des informations en deux parties. La première partie est consacrée aux médias dits « traditionnels » : la télévision, la radio et la presse écrite. Elle permet essentiellement de déterminer : le temps, les usages et la nature des informations consommées pour chacun de ces médias. La deuxième partie du questionnaire s'attarde sur l'usage au quotidien des informations en ligne. Elle vise surtout à mettre en exergue les motivations justifiant leurs usages au travers des notions d'appréciation et de crédibilité. Le questionnaire comporte 32 items avec questions ouvertes ou à choix multiple. (Voir Annexe).

Approche qualitative : entretiens semi-directifs et « focus groups »

Pour l'approche qualitative de notre recherche, il a été indispensable de mettre en œuvre deux types d'entretiens : semi-directifs individuels (avec enregistrement audio) et des focus groups (avec enregistrement vidéo). J'ai donc réalisé une grille d'entretien (ou un schéma directeur) dans l'objectif de focaliser les entretiens au regard du cadre conceptuel. Elle reprend les thèmes du questionnaire : leurs usages des médias (télévision, presse écrite, radio et Internet), leur confiance en ces médias et les représentations qu'ils en ont.

Dans le souci de respecter la déontologie de la recherche, j'ai demandé au directeur de l'établissement l'autorisation d'utiliser une salle à cet effet. Et auprès des parents, il me semblait aussi judicieux d'obtenir aussi une autorisation pour les élèves mineurs qui souhaitaient participer à l'enquête. Ainsi, j'ai pu réaliser trois groupes focalisés à raison d'une heure par groupe et sept entretiens semi-directifs durant de 45 minutes à 15 minutes.

Profil des participants

En ce qui concerne notre population-cible, je me suis focalisé sur les élèves et étudiants en raison de la faisabilité de l'enquête. Tout d'abord, travaillant dans un établissement d'enseignement secondaire, il m'a été plus facile de sensibiliser les élèves sur l'objectif de mon enquête et ses enjeux. Par ailleurs, les relations de proximité avec les élèves entant qu'éducateur a fortement favorisé leur participation, même s'il faut admettre qu'il y avait quelque peu de la réticence.

La deuxième population-cible a été les étudiants, en raison, là aussi de la possibilité d'obtenir plus de participants. De fait, les campus offrent plus de chance d'obtenir un échantillon valide. C'est donc sur les campus (Campus Saulcy à Metz et Campus Lettres et Sciences Humaines à Nancy) que j'ai mené mes enquêtes (remplissage du questionnaire et focus group).

Enquête qualitative

Tableau 1 : Les participants aux Focus group

Focus group 1 : étudiants	**Focus group 2 : élèves**	**Focus group 3 : élèves**	**Entretiens : élèves et étudiants**
Lucas R	Alassane	Clémence	Claire B
Clément B	Hugo	Jean-Boris	Aurore L
Raphaël M	Hichem	Alassane	Julie V
Léa M	Marion	Hugo	Camille et Clément

Pierre C	Cléo	Yohann	Aurore
Sébastien	Beslan	Hichem	Vincent et Mathieu
Justine L	Marion	Marion	Clémence et Claire
Fakatika	Yohann		
Florian T	Marina		
Pauline R			
Nombre = 10	**Nombre = 9**	**Nombre = 7**	**Nombre = 10**
Nombre total = 36 individus			

Source : enquête sur les pratiques d'informations des 15-25 ans

Pour ce qui de la partie quantitative de notre recherche, nous avons obtenu 1261 questionnaires remplis complètement : 590 questionnaires ont été remplis sur papier et 671 ont été rempli en ligne (adresse du questionnaire en ligne : http://daniel.iut.univ-metz.fr/UPVMInfoCom/index.php?sid=61159&lang=fr)

La technique pour déterminer l'échantillon de notre population est à la fois probabiliste et non probabiliste. La technique probabiliste a été essentiellement utilisée pour les questionnaires. Elle se caractérise par le fait que la détermination de notre échantillon a été purement aléatoire. Les individus ont été sélectionnés par tirage au sort parmi de l'ensemble des lycéens (Lycée Jacques Callot) et des étudiants (Nancy et Metz). Par contre, pour ce qui est des entretiens semi-directifs et des focus groups, c'est la technique non probabiliste qui a été utilisée. Notre échantillon est à la fois un échantillon à dessein (critère de conformité calculée) et un échantillon de commodité (critère de disponibilité).

Variables et concepts-clés

Dans cette partie, nous allons faire un retour sur les concepts-clés et les variables qui ont permis l'élaboration du questionnaire et des grilles d'entretiens.

Une des notions-clés de notre de recherche est de celle de la pratique informationnelle définit commeun « comportement routinisé » qui lié à des formes d'activités corporelles, mentales, à des connaissances sur la dite pratique, des savoirs-faires, à des états émotionnels et motivations (Reckwitz, 2002 : 249). De plus, dans la théorie des pratiques sociales, « le comportement routinisé » est construit au tour de trois notions-clés : le temps, la routine et l'infrastructure (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013).

C’est donc à partir de ces trois concepts que nous avons construit notre questionnaire.

Tout d’abord, la notion de temps ou temporalité considérée ici comme durée quantifiable. Aussi, en fonction de chaque média étudié, nous avons inclus dans le questionnaire la question suivante : « Combien de temps par jour consacrez-vous à … ? »

Ensuite, la notion de routine : c’est la récurrence d’une pratique au sens premier du terme, comme étant les petites routes que l’on empreinte chaque jour. Elle est très de la fréquence d’une action. C’est la raison pour laquelle dans notre questionnaire, on retrouve des questions liées à la fréquence d’usage. Par exemple : *« Indiquez la fréquence de votre usage personnel des services listés ci-dessous. Très souvent, souvent, rarement, jamais ? »* ; *« Vous arrive t-il de rechercher, sur internet, des informations équivalentes à une production journalistique existant déjà sur un autre support ? Très souvent, souvent, rarement, jamais ? »*

Enfin, l’infrastructure fait partie de la dernière dimension conceptuelle de la notion de pratique. Elle représente l’ensemble des moyens et des supports de production ou le matériel par lequel se construit une pratique sociale. S’agissante de notre enquête, i nous avons retenu 7 supports : ordinateur fixe, ordinateur portable, poste téléviseur, poste radio, téléphone intelligent (Smartphone), tablette numérique, et papier. Ils sont répartis ici en fonction des quatre principaux médias :

- Internet (ordinateur portable ou fixe, la tablette numérique et le téléphone intelligent) ;
- la télévision (Poste téléviseur, par ordinateur portatif ou fixe, smarthphone, tablette numérique) ;
- la radio (poste radio, ou via internet par ordinateur portable ou fixe, Smartphone, Tablette numérique) ;
- la presse (papier, ou via internet : ordinateur portable ou fixe, Smartphone, tablette numérique)

Par ailleurs, en hors des supports, la pratique de s’informer inclut aussi les contenus d’information. C’est ce qu’affirme Karine Aillerie (2011). L’action de s’informer se définit comme « l'attitude, d’ordre intellectuel, et personnelle d'un individu face aux supports et contenus d'information, compris dans un sens général, qui s'incarne dans

des représentations et des manières de s'informer, de faire appel à ces contenus » (Aillerie, 2011 : 66).

Quelle est la nature de ces contenus informationnels ? C'est une des questions essentielles de notre questionnaire. Elle est posée aussi pour chacun des médias étudiés. Dans les propositions de réponses relatives à la nature des informations consommées, nous n'avons pas établi une liste exhaustive. Nous avons décidé de sélectionner quelques unes des informations pouvant intéresser les jeunes et ce, au regard des interrogations posées dans la problématique et du cadre méthodologique. Voici les contenus des informations retenues[5] :

- Informations se rapportant aux études
- Informations divertissantes
- Informations d'actualité générale
- Informations d'actualité politique

Si l'action de s'informer est un rapport au monde et à la connaissance (Morandi, 2007), cela suppose que s'informer conduit systématiquement l'individu à être en relation ou en interaction. Ce qui à mon sens renvoie à la notion de confiance ou de crédit accordé à l'individu ou l'organisme qui diffuse l'information. D'où cette question incluse dans notre questionnaire : *« Sur quels critères vous appuyez-vous pour accorder votre confiance à des informations sur Internet, sachant qu'on y retrouve le meilleur comme le pire ? »*

Nous avons retenu 7 critères de confiance :

- L'information vient d'un tiers en qui j'ai confiance
- L'information vient d'un média sérieux qui a ma confiance
- L'information est fournie par un journaliste qui jouit de ma confiance
- L'information est alternative d'un site ou blog citoyen
- L'information vient d'un expert sur le sujet
- L'information est recoupée par différentes sources
- L'information est recoupée par différents points de vue

Dans la grille pour les entretiens semi-directifs et les groupes focalisés, la question de la crédibilité est fortement présente. Par exemple, nous avons demandé aux participants de répondre à quelques questions sur le thème : *« A votre avis, sur quels*

[5] Cf. Questionnaire et Grille d'entretien

critères vous basez-vous pour déterminer la crédibilité et la fiabilité d'une information ? », « Pensez-vous que l'information provenant d'Internet est plus crédible qu'une information issue d'un média traditionnel ? Pourquoi ? (Reformulation : les infos à la télé, à la radio et dans la presse sont plus crédibles que celles trouvées sur Internet. Etes-vous d'accord ou pas ?) », « Vérifiez-vous les sources d'informations recherchées sur Internet ? ».

4. La catégorisation des « jeunes »

« *La jeunesse n'est qu'un mot* » écrivait Pierre Bourdieu. Alors qu'est-ce que la jeunesse ? Pour la définir sociologiquement il faut faire abstraction de toutes les prénotions et représentations sociales préconstruites qui entoure le mot. Il faut également adopter une approches pluridimensionnelle : biologique (âge), sociale (autonomie financière) et culturelle (identité culturelle).

La jeunesse d'un point de vue biologique

Si le questionnement sur la notion de jeunesse d'un point de vue sociologique demeure assez récente (1950), néanmoins la réflexion sur cette catégorie de l'humanité a des racines historiques. L'historien français Philippe Ariès[6] a montré que la conscientisation d'une période particulière de l'être humain qu'on appelle « l'enfance », « l'adolescence » ou « la jeunesse » s'est faite progressivement. Dans la société médiale, le sentiment de l'enfance n'existait pas. L'image de l'enfance était floue. Il n'y avait véritablement pas de démarcation entre les jeunes et les adultes. Comme le précise Jean-Louis Flandrin[7]: *« Dans la vie quotidienne, les enfants vivent avec les adultes, une vie d'adultes : mêmes jeux, jusqu'au 17e siècle au moins ; même vie professionnelle, puisque du haut en bas de l'échelle sociale les enfants se forment par l'apprentissage. L'école (…) ne distingue pas de classe d'âge : les écoliers de dix ans y sont mêlés aux adultes. Pas de secrets sexuels, enfin, dont on éloigne les enfants : jusqu'au 17e siècle ils participent à toutes les conversations, à toutes les plaisanteries, à tous les spectacles même. »* (1964 : 323)

[6] Ariès, P. (1973). L'enfant et la vie familiale sous l'ancien régime. Seuil (réédition)
[7] Flandrin, Jean-Louis. Enfance et société [Ph. Ariès, L'enfant et la vie familiale sous l'ancien régime]. In: Annales. Économies, Sociétés, Civilisations. 19e année, N. 2, 1964. pp. 322-329

Cependant, on note qu'au 13e siècle, Barthélemy l'Anglais[8] propose une division de la vie humaine en six âges allant de sept en sept années. Le premier âge serait l'enfance qui débute à la naissance et se termine à sept ans ; le second âge appelé *pueritia* s'arrête à l'âge de 14 ans ; le tiers âge appelé l'adolescence allait jusqu'à l'âge de 21 ans même si d'autres savants de l'antiquité (Constantin l'Africain et Ysidore) rallongeait cette période jusqu'à 28, 30 ou 35 ans. Le quatrième âge appelé la jeunesse (période de la virilité et de la grande force) durait jusqu'à 45 ans voire 50 ans. Et enfin cinquième âge est la *senecté* (entre la jeunesse et la vieillesse) et sixième âge la vieillesse. Evidemment cette classification des âges tient compte des aspects physiologiques et sociologiques liés à la réalité sociale : les rites de passage, l'âge de l'attente, de la dépendance, de l'autonomie individuelle, la forte mortalité infantile Elle est aussi en corrélation avec « le cycle vital qui organise l'existence comme au cycle naturel des saisons » (Galland, 2011).

Jusqu'au 17e siècle, la notion de jeunesse reste encore ambigüe et très extensive : les deux termes très usités sont « l'enfant » et « le jeune homme », période de l'existence qui pouvait encore désigner des individus de 18 ou 20 ans les considérant même comme « inexpérimentés ».

C'est à partir du 18e siècle que fût valorisée cette période de l'enfance au travers des idées pédagogiques de philosophes comme Montaigne, Comenius, Rousseau, Diderot, Kant. L'idée que véhiculent ses penseurs est que l'éducation permettrait de sortir la jeunesse de sa condition sociale pour l'émancipation intellectuelle.

La jeunesse d'un point de vue sociologique : une typologisation possible de la jeunesse?

Les premières constructions scientifiques sur la jeunesse sont apparues au début du XXème siècle avec l'apport de la psychologie de l'adolescent de Granville Stanley Hall (1844-1924) aux États-Unis et de Pierre Mendousse[9] (1910) en France. La jeunesse devient ainsi un objet d'étude qui se pense dans une perspective psychologie et physiologique. C'est au début des années 1940 que la sociologique de la jeunesse prendre racine avec les travaux du sociologue américain Talcott Parsons (1942). La jeunesse est décrite comme un âge de crise et de construction

[8] Le Livre des prophéties des choses
[9] Mendousse Pierre (1910). Du dressage à l'éducation. Paris. F, Alcan.

de la personnalité adulte. Elle est vue comme une forme de seconde naissance, un processus de maturation psychologique et physiologique.
Dans les années 1960, les sociologues (comme Edgar Morin) vont analyser la jeunesse dans ses habitus en mettant l'accent sur l'idée d'une culture « jeune » spécifique.
Enfin dans les années 1985-1990, les recherches sociologiques sur la jeunesse centrée davantage sur la jeunesse des classes populaires tournent autour des questions de délinquance, de sécurité, insécurité…
Dans tous ces travaux, la jeunesse se définit comme une phase complexe entre le passage de l'enfance à l'âge adulte. Elle transcende le simple changement de statut c'est-à-dire du passage des études au monde du travail ou le passage du cercle familial d'origine à celui que le jeune va lui-même fonder une famille. Et on insiste sur la question du temps de cette transition. La notion d' « adulescence » va même être créée, par des psychologues, afin de rendre compte d'un allongement de la durée de transition entre l'adolescence et l'âge adulte avec ses marqueurs habituels : diplôme, vie de couple, habitat séparé, vie professionnelle stable, paternité ou maternité…

Etant donnée la pluralité sémantique de la jeunesse, la sociologue Fanette Recours[10], pour le compte du CREDOC, a tenté de la catégoriser en six classes. Cette typologie est faite pour les 18-29 ans.

Classe 1 : Les installés avec enfants

Selon Recours, il représente 25% des 18-29 ans. Ce sont des jeunes « qui ont franchi les étapes de passage à l'âge adulte : ce sont des individus avec enfants, en couple, qui n'habitent plus chez leurs parents et qui ne sont plus étudiants. On y trouve des 25-29 ans, des femmes, en emploi stable (plutôt CDI du privé, employés, ouvriers ou des personnes au foyer), avec des niveaux de diplôme peu élevés et des revenus moyens ». « Pour eux, plus que pour les autres, la famille est seul endroit où l'on se sente bien et le mariage est une union indissoluble »

[10] Recours Fanette (2012), Les jeunes d'aujourd'hui : quelle société pour demain ? Cahier de recherche. CREDOC, décembre 2012, n°292, p29-34

Classe 2 : Les installés sans enfants

Il représente 19% des 18-29 ans. Ils ont un emploi stable, n'habitent plus chez leurs parents, ne sont plus étudiants et vivent en couple. Ce sont plutôt les 25-29 ans avec des professions intermédiaires ou de cadres, avec des niveaux de diplôme et de revenus élevés. Les hommes sont plus nombreux cette catégorie.

Classe 3 : Les instables avec autonomie résidentielle (14%)

« Les jeunes de cette classe ont franchi les deux principales étapes : ils ne vivent plus chez leurs parents et ne sont plus étudiants, mais ils ont du mal à trouver un emploi stable. Ainsi, on trouve dans cette classe davantage de chômeurs, employés, ouvriers ou professions intermédiaires.

Ce groupe comprend plus de personnes en couple et qui pensent que le mariage peut être dissout avec accord des deux parties. Davantage locataires, avec des dépenses de logement qui représentent une lourde charge, les « instables indépendants » possèdent moins d'équipements dans leur logement (notamment ordinateur et connexion internet).

Plus nombreux à bénéficier d'une aide au logement, ils pensent davantage que la mise en place du RSA est plutôt une bonne chose. Dans cette classe, une plus forte proportion doit s'imposer régulièrement des restrictions. Une part plus importante déclare souffrir de mal au dos, de nervosité ou d'insomnies. » (Recours, 2012 : 31)

Classe 4 : Les étudiants avec autonomie résidentielle (11%)

« Les jeunes de cette classe n'ont franchi qu'une étape : ils ne vivent plus chez leurs parents. Les étudiants y sont surreprésentés, avec également des personnes en emploi non stable et disposant de faibles revenus. On y trouve davantage de 18-24 ans, célibataires et sans enfant.

Les « étudiants indépendants » sont d'abord locataires, plus nombreux à toucher des aides au logement et sont surreprésentés dans les villes de 100 000 habitants et plus. Ils sont moins équipés que les autres, mais ont un ordinateur et une connexion internet. Ils ne considèrent pas que la famille soit le seul endroit où l'on se sente bien et reçoivent des amis très fréquemment. Ils font davantage partie d'associations culturelles, de loisirs, d'étudiants. Ils sont plus nombreux à considérer que les

prestations versées aux familles sont suffisantes et que la société n'a pas besoin de se transformer. » (Recours, 2012 : 32)

Classe 5 : Les instables sans autonomie résidentielle

« Cette classe se compose de jeunes qui ne sont plus étudiants mais qui n'ont pas franchi les autres étapes de passage à l'âge adulte. Ils habitent encore chez leurs parents, sont célibataires et sans enfant. Les chômeurs y sont surreprésentés, ainsi que les personnes en CDD, les ouvriers, les employés. Y figurent davantage d'hommes, de 18 à 24 ans. Surreprésentés dans les communes rurales, ils sont souvent peu ou non diplômés.

Ils sont mieux équipés que les autres, mais c'est parce qu'ils bénéficient de l'équipement de leurs parents. Ils sont ainsi moins nombreux à s'imposer régulièrement des restrictions, plus nombreux à être attirés par les produits d'innovations technologiques, plus nombreux à faire partie d'une association sportive. En revanche, ils sont plus inquiets par rapport au risque de chômage » (Recours, 2012 : 32)

Classe 6 : Les étudiants sans autonomie résidentielle

« Les jeunes de cette classe n'ont franchi aucune des cinq étapes : il s'agit d'étudiants, vivant chez leurs parents, célibataires, plutôt entre 18 et 24 ans. Ils vivent dans des foyers aux revenus élevés.

Comme les jeunes de la classe précédente, ils vivent dans un logement très équipé, avec notamment plusieurs micro-ordinateurs. Ils sont nombreux à profiter d'une connexion internet et sont particulièrement attirés par les produits innovants. Moins nombreux à s'imposer des restrictions régulièrement, ils partent davantage en vacances, pratiquent plus assidument des activités sportives, culturelles, de loisirs, de jeunes. Ils regardent moins souvent la télévision. Notons qu'une plus faible de ce groupe déclare avoir souffert de divers maux dans les semaines précédentes.

Ces jeunes sont plus nombreux à solliciter les aides envers les étudiants. Pour eux, l'allocation au-delà de 20 ans et les bourses d'études sont les aides les plus utiles pour les plus de 18 ans. Ils sont moins nombreux qu'en moyenne à penser que la société a besoin de se transformer profondément ». (Recours, 2012 : 32, 33)

Au-delà de ces six catégories de la jeunesse, on peut en déduire quelques principales caractéristiques. Sur la base de l'enquête du CREDOC[11] sur les « conditions de vie et aspirations des Français » datant de janvier 2006, Régis Bigot (2007) montre que les caractéristiques de la jeunesse tournent essentiellement autour de l'amitié, des liens familiaux, de la précarité de l'emploi, l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication. On note aussi chez eux un certain optimisme quant à leur avenir et un certain modernisme.

La jeunesse d'un point de vue culturel

Quoiqu'il en soit, il existe un lien commun chez toutes ces catégories de jeunes : une culture jeune. Pour David Le Breton (2008), cette culture jeune ou adolescente se caractérise par des valeurs et des pratiques communes : « passions des émissions de téléréalité, du portable, des forums Internet, du blog, de l'image, du hip-hop »[12]. Elle est la marque d'une génération d'individus que les sociologues appellent « génération Y » c'est-à-dire des individus ayant entre 15 et 30 ans. Dagnaud (2011) la qualifie de « e-culture ».

Au cours des vingt dernières années, les travaux sur la jeunesse mettent l'accent sur au moins trois questions clés.

1) Le modèle éducatif familial s'est beaucoup transformé. Au sein des familles, une forme de désinstitutionnalisation de l'autorité parentale s'est développée. Le modèle éducatif de type autoritaire s'est affaibli au profit d'un modèle où l'on dialogue avec l'enfant et où beaucoup de choses se négocient. Ce modèle s'inscrit dans la lignée des travaux des années 1960 de F. Dolto qui reposent sur la maxime : « l'enfant est une personne ». Ainsi, on porte une attention plus soutenue à ce qu'il est, à ce qu'il pense, autrement dit à ses talents et à ses potentialités. A partir à de là, on assiste à une transformation des familles car les relations entre parents et enfants ne sont plus aussi rigides qu'avant, sont plus égalitaires, même si la distribution sociale de cette conception parents/enfants n'est pas homogène, les parents des classes populaires étant plus réticents à abandonner le principe d'autorité parentale.

[11] Bigot R. (2007), Le baromètre des solidarités familiales en France, Collection des rapports du CREDOC, n° 242, février 2007

[12] Le Breton David. (2008). *Cultures adolescentes. Entre turbulence et construction de soi*. Paris, Autrement. p.9

2) La question scolaire voire l'obsession scolaire. L'idée est très ancrée en France que si on n'a pas de diplôme d'études supérieures, les chances de trouver facilement un emploi demeurent minces. Les statistiques prouvent d'ailleurs que le master reste le mielleur rempart contre le chômage, alors que le taux de chômage des sans diplômes est le plus élevé chez les jeunes. Il y a 30-40 ans, on pouvait ne pas avoir fait des études poussées et pourtant trouver une place dans la société. Pour la génération née dans les années 1980 et 1990, les conditions d'accès au monde professionnel sont de plus en plus compliquées : pour obtenir un emploi, on demande à un jeune d'être diplômé et aussi d'avoir de l'expérience, ce qui ressemble fort à une difficulté insurmontable, sauf à multiplier les expériecnes préprofessionnelles de type stages. La crise économique amplifie le phénomène. Ainsi dans toutes les familles et tous les milieux, il y a un consensus autour de l'exigence de réussite scolaire.

3) L'ouverture des jeunes au monde. Les jeunes sont entrés dans l'univers de la connaissance et de l'information par les outils numériques. Aussi, cette dimension joue un rôle prépondérant sur leur façon de fonctionner et évoluer dans leur propre existence c'est-à-dire dans leur rapport à la connaissance et aux autres. Avec tous les moyens de communication à leur disposition, et en l'occurrence les médias sociaux, les jeunes communiquent avec le monde qui est le leur aussi bien avec des liens forts qu'avec des liens faibles. Les liens forts sont les liens qu'ils ont déjà de manière régulière dans la vie réelle. S'adjoignent les liens faibles qui sont les amis des amis ou des gens que l'on connait à peine, qu'on ne connaît qu'en ligne. Via les réseaux sociaux, les rapports entre les individus changent. Si dans la vie réelle, les relations se concentrent autour d'un noyau d'amis (réseau restreint à des personnes que nous côtoyons dans la vie de tous les jours), avec les réseaux sociaux ce noyau de contacts s'étend à des personnes avec qui nous n'avons pas nécessairement de contact au quotidien.

Dans son livre Monique Dagnaud définit six catégories d'analyse de la manière dont les jeunes construisent grâce aux outils numériques de communication, leur rapport au monde.

- *L'individualisme expressif*

Ce concept d'individualisme expressif est consécutif à celui de l'individualisme réflexif (je pense donc je suis). C'est par l'expression de ma propose pensée que je me détermine comme individu. Dans le réseau en étant en connexion avec d'autres, l'individu s'exprime pour se faire repérer. Il cherche à donner une visibilité de soi par « extimisation de soi [13]». Ainsi dans notre société en réseaux, les jeunes ont envie de s'inviter, de se réaliser à travers l'autre.

Ce qui est transformé dans les réseaux sociaux, ce n'est pas tant l'individualisme réflexif mais plutôt l'individualisme expressif qui se caractérise par une volonté de se faire reconnaitre par son altérité.

- *La culture du Lol et du Lulz*

Dagnaud parle aussi de la culture du Lol, c'est-à-dire une façon de se moquer du monde et de soi par un ton ironique, sarcastique, humoristique. Cette culture du Lol n'a pas été inventée par les jeunes. Elle a été largement développée, dès le départ, par les médias de mass (la télévision, la radio et la presse écrite). Si l'on prend l'exemple de Canal+ avec les guignols de l'info, on voit un mélange des genres où on mêle à la fois des informations d'actualité politique et dérision avec des marionnettes en latex. C'est même esprit avec le petit journal dans lequel l'information est présentée de manière divertissante (infotainment) très souvent humoristique. Aussi, cette propension au Lol, c'est-à-dire à jeter un regard joyeux et distancié avec ironie se traduit à la fois par un rire positif (rire de soi) et un rire négatif (rire au dépend des autres).

- *Le culte du gratuit : la culture numérisée pour tous*

Le libéralisme informationnel par le numérique est une autre façon de se comporter et de vivre en société. Quels sont les effets de ce libéralisme informationnel[14] sur les jeunes ?

Dagnaud (2011) justifie les retombées du libéralisme informationnel par une intensification et une reconfiguration des pratiques qui préexistent déjà chez les jeunes à savoir :

[13] Il s'agit d'un pléonasme car la notion l'extimisation se rapport de sa propre singularité.

[14] Ce concept intègre trois notions issues des anglicismes : free speech (la libre expression), free of charge (la libre circulation des idées) et peer-to-peer (interaction entre paires)

- *Le jeu sur les identités*

- *La culture de la chambre* : Avant, les jeunes/adolescents mettaient plein de photos, de posters de leurs idoles dans leur chambre. Cette pratique a été déplacée sur le web. Désormais, c'est sur son mur facebook que l'on peut mettre les images de ces idoles. On peut en parler, exprimer ses goûts

- *La créativité « basse définition »* : Internet développe et incite énormément à la créativité mais une créativité à « basse définition » (Dagnaud, 2008) à l'opposition à une créativité de « haute définition »

- *La sociabilité du hanging out* : La sociabilité était plutôt une sociabilité autour de l'école, collège, du lycée ou de l'univeristé. Cette sociabilité est très intense au cours de la période de l'adolescence ; elle est reconfigurée, réactivée par les réseaux sociaux

- *Les gags potaches* : ils ont toujours existé. Mais avec les médias sociaux en ligne, ils sont reconfigurés au travers des photos retouchées, rigolotes où on se moque du monde tel qu'il est

- *Les fêtes* : Désormais, on organise les fêtes sur facebook maintenant. On invite les gens qu'on connait et ceux qu'on connait moins.

- *Le système D* : Dans un contexte social où les jeunes ont du mal à trouver leur place, Internet a beaucoup intensifié la culture de la débrouille : l'éco-location, le covoiturage, les bons plans, les bonnes affaires. Les jeunes ayant peu de moyens avant d'entrer dans le monde du travail et l'autonomie économique utilisent énormément Internet.

- Les actions de nature revendicative, associative et politique : Internet est utilisé pour développer dans actions revendicatives sur les mouvements des indignés, les mouvements dans les pays (le printemps arabe) etc. avec tout un ensemble d'happening, des mouvements à dimension politique. Ainsi, face à la crise de l'insertion professionnelle, les jeunes avec Internet ont amplifié le système D, la

coordination d'actions politiques, la valorisation de soi (e-branding)[15] et les actions de protestation.

- L'information augmentée
- La culture Facebook et transparence
- La culture Facebook émane du milieu étudiant alors que les milieux populaires ont plutôt un rapport au Net.

Ce qu'il y a aussi d'utile à révéler dans la sociologie de la jeunesse est que les valeurs portées aujourd'hui par les jeunes – quelque soit d'ailleurs leurs milieux et leurs niveau d'études – sont très activées l'idée laquelle : on est tous égaux et qu'il n'y a pas hiérarchie forte. Que ce qu'il y a d'important c'est d'échanger. Le rapport hiérarchique devient ainsi assez évanescent dans les familles, en milieu scolaire et universitaire et ailleurs…

Bien que les jeunes soient plutôt rétifs aux valeurs d'hiérarchie et d'autorité, on observe paradoxalement que - depuis les dix dernières années - aussi bien chez les générations plus âgées que chez les générations plus jeunes, il y a demande d'un retour à l'autorité. Les gens souhaitent qu'ils y aient un certain ordre à un niveau de la société. En revanche au niveau des rapports avec les autres, il y a une demande très forte de proximité et aussi de liberté individuelle : « chaque vit comme il le souhaite ». D'après les travaux d'Etienne Schweisguth (**dnc**), en 1981, 48% des 18-44 ans disaient qu'il faut respecter davantage les valeurs d'autorité. 27 ans plus tard, en 2008, c'est 74% de cette classe d'âge qui souhaitait plus d'autorité dans les institutions fortes de la société.

5. Mes trois hypothèses

Au regard de ce qui précède et de nos enquêtes préliminaires, nous avons émis trois hypothèses que nous tenterons de confirmer, de nuancer ou d'infirmer. La première hypothèse serait d'affirmer que les jeunes lisant la presse sur support papier ne changent que très peu leurs habitudes face aux possibilités ouvertes par le numérique. Même si un « jeune lecteur » assidu de la presse recherche des informations sur Internet, cela ne change en rien au fait qu'il reste fidèle au support papier. Les pratiques des jeunes consommateurs d'information restent les mêmes

[15] L'individu devient une marque qu'il faut valoriser

sur le papier que sur le numérique. Et les « déjà faibles » consommateurs de presse écrite ne pratiquent que très peu la recherche d'informations d'actualité sur Internet ou support numérique.

À cette première hypothèse se greffe une deuxième qui consiste de dire que la gratuité de l'information numérique, sa facilité d'accès et les styles d'écriture nouveaux favorisent l'émergence de nouveaux lecteurs qui deviennent des consommateurs d'informations presque exclusivement numériques ou qui entrent dans des pratiques de consommation d'informations par le net mais pour devenir ensuite des lecteurs de la presse. Mais tout ceci se fait sur un mode qui reste « classique », c'est-à-dire : régularité quotidienne de la lecture, confiance dans les journalistes comme producteurs d'information, attachement à un titre en particulier.

Et enfin une troisième hypothèse, subordonnée d'ailleurs aux autres, serait que l'utilisation de l'Internet et du numérique modifie et transforme profondément les pratiques culturelles et d'information chez le jeune public, tant quantitativement que qualitativement, en induisant des pratiques de substitution ou d'accumulation et d'approfondissement…voire de coproduction d'information (blogs, journal citoyen…), de recherche d'informations « divergentes », « alternatives » ou « underground ».

En ce qui concerne les variables étudiées, nous nous sommes référés aux trois principales hypothèses de notre recherche. Elles font ressortir deux types de variables selon le principe de causalité : des variables indépendantes et des variables dépendantes.

Hypothèse 1 : les jeunes « déjà faibles » consommateur de la presse écrite ne pratique que très peu la recherche des informations d'actualité.

Faible lecture de la presse papier (Variable Indépendante) = V.I 1

Pratique de lecture

----------→

Faible lecture de la presse en version numérique (Variable dépendante) = V.D 1

Forte consommation d'informations d'actualité sur le web (Variable Indépendante) = V.I

Pratique d'information

----------→

Faible lecture de la presse papier (Variable Indépendante) = V.D

Hypothèse 2 : La gratuité de l'information numérique, sa facilité d'accès et les styles d'écriture nouveaux favorisent l'émergence de nouveaux lecteurs chez les jeunes.

La gratuite de l'information = v.i 1
La facilité d'accès de l'information = v.i 2
La manière de présenter les infos = v.i 3

----------→

Emergence de nouveaux lecteurs exclusivement numériques ou Retour à la presse papier

Hypothèse 3 : Le numérique transforme les pratiques d'information en induisant des pratiques de substitution, d'approfondissement de l'information ou de recherche d'informations alternatives.

Pratiques d'information numérique

Le numérique et ses usages (Variable indépendante)

----------→

Pratiques d'informations alternatives ou underground (Variable dépendante)

CHAPITRE 1 : APPROPRIATIONS DES OUTILS NUMÉRIQUES

De tout temps, les hommes ont toujours communiqué. Les moyens de communication qui accompagnent leurs usages ont aussi évolué en fonction des époques. La technologie y a contribué fortement. Il est indéniable que le mode de communication des hommes a substantiellement transformé la société au fil du temps : des hommes préhistoriques en passant par ceux de l'antiquité jusqu'à l'homme moderne et contemporain. Si à une certaine époque très éloignée, les hommes communiquaient à travers des représentations rupestres, cette manière a évolué par la découverte et la vulgarisation de l'écriture et de leurs supports : tablettes de pierres, cylindres en argile, feuilles de papyrus, papiers, ordinateurs, tablettes numériques. Le but a toujours été de transmettre des informations à l'expression variée et amalgamée dont la portée va au de-là de la simple mise en scène du savoir. Il intègre aussi bien des intentions, des sentiments, des connaissances scientifiques, religieuses et philosophiques, bref le savoir tout court.

Avec Internet comme sésame d'un nouveau modèle de société, on assiste désormais à une réorganisation des rapports entre les individus au travers de la mise en forme des informations. Il modifie notre rapport à l'information. Car la production de l'information devient multi-média. Elle intègre à la fois de l'écrit et de l'audiovisuel ainsi que l'interactivité entre le producteur et les consommateurs et entre les consommateurs. Ainsi, avec le web 2.0, on assiste à l'instauration de l'effacement des frontières entre professionnels et amateurs avec une synchronisation des esprits dans leurs pouvoirs d'action. Au lieu de faire un procès malintentionné à Internet, nous pouvons faire l'éloge de « ce combustible des sociétés modernes » [16] en lui reconnaissant le mérite de dynamiser autrement les rapports sociaux. C'est l'expression moderne de la capacité qu'à l'individu de donner et à trouver du sens dans ce qu'il fait. Internet, ce n'est pas que du virtuel. Ce serait plutôt une sorte de « réalité virtualisée ». Ceci s'explique du fait qu'on parle de maintenant et de plus en plus de la i-réputation c'est parce que notre image, notre figure et notre identité virtuelles peuvent être entachée par l'encre de la calomnie, de ragots et de coup-bas.

[16] Expression de Mac Luhan citée par M. Dagnaud (2011:8)

D'ailleurs, certaines agences d'assurance en font de leurs fonds de commerce en s'engageant à effacer sur le web toute trace de malveillance sur notre personne.

Le web (le web 2.0) est donc un espace d'ouverture au monde et de partage, un monde où l'on peut exprimer et éclore sa créativité. Mais il est aussi un monde virtuel qui impacte sur la réalité du vivant. C'est dans cet « espace » qu'évolue les jeunes et les adolescents.

Comment les sciences humaines, en l'occurrence, la sociologie de la communication, les sciences de l'information et de la communication, et bien d'autres expliquent la place qu'occupe ce média dans notre espace vital ? Quels concepts en dégage-t-on pour une compréhension de notre sujet de recherche ?

1.1 Sociologie de la communication : Internet comme stade ultime des médias

Tout d'abord, quand on examine comment cet univers technologique a évolué depuis les années soixante jusqu'à aujourd'hui – avec une architecture extrêmement décentralisée qui donne le pouvoir à l'individu – on peut dire que c'est un modèle issue de la pensée de la philosophie politique (D. CARDON, 2010)[17]. C'est-à-dire une autre façon de penser la vie en collectivité. Elle est articulée sur trois concepts clés basés sur le principe de liberté :

Le concept de liberté (*to be free*, en anglais) : Internet a été créé avec l'idée selon laquelle l'individu doit devenir automne et doit s'épanouir via l'ordinateur. L'ordinateur doit devenir le moyen par excellence de décupler les potentialités de l'individu ainsi que ses capacités d'autonomie.

Le concept de la libre circulation des idées : Très en adéquation avec le concept « d'être libre », il renvoie à l'idée selon laquelle la parole de chaque individu doit se démocratiser. Au départ, dans les années 50-60 ans, lorsque Internet a été créé le but était de libérer les informations et qu'il n'y ait plus de secret d'état. La société devait être transparente. Cette volonté de transparence se voit aujourd'hui avec le concept du site Internet de wikileaks

[17] CARDON D. *La démocratie Internet : Promesses et limites*. Seuil, 2010, 112 pages

Le concept de la libre circulation des informations en mode gratuite. Le partage d'informations, des connaissances en peer to peer[18] doit se faire librement et ce, en toute gratuite. De ce fait, l'intelligence collective serait développée

Ainsi l'idée premium d'internet est de mettre des individus en réseaux dans une perspective d'autonomisation avec pour socle idéologique une pensée et une expression de soi libérées de toute coercition. Tous les sites internet quelque soit leur plateforme, ont un rapport cette idée de Dagnaud « de mise en relation des individus, à travers un flot continu d'échanges libres et gratuits ».
Internet est considéré comme le média ultime, le média des médias car il absorbe les autres médias : TV (Vidéo), radio (Audio), et Presse (Ecrit). Il « contribue aujourd'hui à un élargissement tant des sources d'information que de l'expression des opinions. D'une certaine façon, l'Internet est devenu le nouveau média d'opinion ainsi qu'en témoignent la grande diversité et la vivacité des formes d'expression auxquelles il donne lieu (forums, blogs, réseaux sociaux, sites d'information indépendants animés par des journalistes professionnels ou des citoyens) » (Le Hay et al. 2011 : 49)
Dans cet espace de liberté, comment la jeunesse s'inscrit-elle ?

1.2 Les sciences cognitives : impact d'Internet sur les facultés cognitives d'appropriation des connaissances et des informations numériques

Dans cette approche des sciences cognitives, la question centrale est : quelles sont les conséquences de cet outil numérique communicationnel sur le cerveau ou précisément sur la façon d'intégrer les connaissances, de réfléchir et de s'approprier les informations consommées ? Comme le montrait Mcluhan (1964)[19], quand on rentre dans le monde de la connaissance par le biais de l'écrit, on accomplit une « gymnastique intellectuelle ». De ce fait, l'écrit favorise la pensée rationnelle et capacité de réflexion. Mais il faut du temps et de la maturation pour l'information lue reste gravée dans la mémoire. Aujourd'hui le processus décrit par

[18] Peer to peer = de pair en pair (partage d'un individu à un autre)
[19] McLuhan, Marshall (1964). *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*. Paris, Seuil.

Mcluhan est complètement bouleversé car les jeunes ont accès à l'univers de l'information et de la connaissance par Internet via des images, des textes, du son que l'on lit de manière diagonale. Cette consommation de l'information est assez, voire, très rapide. Du coup, les capacités d'absorption des informations sont énormément sollicitées et celles de concentration, de mémorisation, de rétention et d'élaboration conceptuelle le sont moins qu'à l'écrit. Cela transforme indéniablement la façon de s'approprier des connaissances et de réfléchir.

Il y a une autre chose très importante dans cet univers d'Internet et des nouveaux médias, c'est qu'on (les jeunes aussi) est sans cesse en confrontation avec des mondes qui nous sont complètement extérieurs. Cela peut être un univers de journal, de divertissement, de communication. Et en permanence, on est en interaction avec des mondes qui nous sont étrangers.

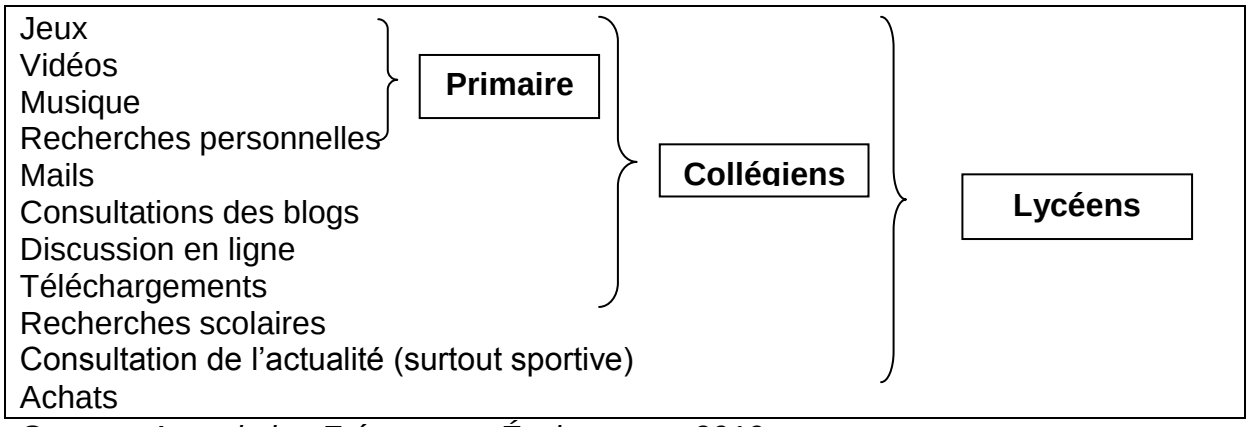
Depuis les années 60, l'intérêt chez les français pour l'information politique a été l'objet d'études sociologiques [Lapierre J-W, Noizet G. (1964)]. Lapierre et Noizet (1964), étant les pionniers sur cette question, ont montré une corrélation entre la désaffection pour les informations politiques et l'amélioration des conditions d'existence qu'ont connue les sociétés industrielles après les années 1950. En effet, comme ils expliquent : «les peuples qui accèdent à la maturité économique et sociale deviennent plus raisonnables, moins passionnés, moins perméables aux fanatismes idéologiques [20]». Cependant, pour nuancer, les auteurs montrent que c'est davantage le désamour pour les hommes politiques qui expliquerait ce détachement des français vis-à-vis des informations politiques. Cette attitude est d'autant plus manquante chez les jeunes. Car selon une enquête réalisée par IFOP (Institut français d'option publique) sous la direction de Jacques Duquesne[21], le degré d'intérêt ou de désintérêt pour l'information chez les jeunes français est corrélé à leur degré de civisme.

Considérés comme les « digital natives »[22] ou la génération Y, les jeunes générations ont un rapport singulier et de choix avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication car ils sont « nés dans un monde dominé par les

[20] Lapierre J.-W, Noizet G. (1964) *L'information politique des jeunes Français en 1962. Revue française des sciences politique*,14 (3).
[21] Duquesne J. (1963). *Les 16-24 ans*, IFOP, Paris, Ed. du Centurion.
[22] Concept de Marc PRENSKI dans son livre : *Digital natives, digital immigrants (2001)*

médias » et dont « l'aisance face aux TIC les distingue » des plus âgés. Selon les données statistiques du Journal du Net et de Médiamétrie datant de 2008, *« plus de 80% des 13-24 ans déclarent s'être connectés au web au cours du mois précédent l'enquête, tous les lieux confondus ; les 15-25 ans passent en moyenne près de 13 heures par semaine sur internet »*, soit environ 2 heures par jour. De plus, « les jeunes recourent plus souvent que la moyenne à la messagerie instantanée (63% des 13-17 ans déclarent l'avoir utilisée au cours du dernier contre 41% des internautes) et sont régulièrement amateurs de blogs : la consultation des blogs est de 42 points plus élevée chez les 13-17 ans que chez les l'ensemble des internautes (70% contre 28%). Par ailleurs, les jeunes sont particulièrement présents dans les pratiques suivantes : jeux en réseaux, téléchargement de la musique et de logiciels pour la création des outils multimédias (son, image, texte). On peut aussi souligner d'autres activités préférées en ligne des jeunes. En 2010, l'association lyonnaise *Fréquences écoles* a mené une enquête sur les pratiques internautes des jeunes scolarisés (les primaires, les collégiens et les lycéens). Il en ressort que les activités numériques des jeunes évoluent en fonction de l'âge. Plus un jeune prend de l'âge et plus ses activités augmentent et se diversifient. (voir figure)

Figure 1 : les activités préférées des jeunes sur le web



Source : Association Fréquences Écoles, mars 2010

Il y a donc chez les jeunes, une forte assiduité du web avec des usages qui se concentrent autour des pratiques interactionnelles et ludiques. Car « *Si [sa] dimension communicationnelle est centrale pour la très grande majorité des jeunes, le Web, comme source privilégiée d'information et de documentation, est aussi devenu une réalité incontournable dans la vie quotidienne des adolescents (…) Quand ils cherchent de l'information, que ce soit pour leurs travaux scolaires ou par*

intérêt personnel, c'est désormais vers Internet que les jeunes se tournent en premier lieu. Le Web est ainsi devenu, en quelques années, la porte d'accès à l'acquisition des connaissances générales et spécialisées pour les jeunes. Et cette porte d'accès a désormais un seul et même nom : Google ». (Aillerie, 2011 : 282)

Dans les parties qui vont suivre, nous allons présenter dans un premier temps les outils numériques disponibles chez les jeunes et dans un second temps leurs usages : expression de soi, recherche et consommation des contenus numériques dont les informations d'actualité. Enfin, nous allons voir, à travers les recherches de Serge Tisseron, comment la culture du numérique a transformé de façon radicale leur rapport à l'information.

1.3 L'expression de soi comme production

L'expression de soi peut être vue comme la matérialisation de notre subjectivité profonde. Elle est fortement corrélée à notre propre identité. C'est ce que montre Nayra Vacaflor[23] dans sa thèse de doctorat portant sur l'expression numérique de soi. Pour elle, les jeunes utilisent l'outil numérique pour « narrer leur identité ». Partant de la notion « d'identité narrative » de Paul Ricoeur[24] (1990), Nacaflor montre que les jeunes, dans leurs usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication, - en l'occurrence le téléphone mobile intelligent – produisent et expriment un récit de leur vie. Ils attribuent ainsi un sens véritable à leurs Smartphones en l'intégrant dans leur espace intimiste. Le mobile occupe tellement leur espace et leur temps qu'il serait devenu une part d'eux-mêmes. L'auteure appelle cela la « mobilité numérique » qui s'exprimerait par la rapidité de paroles et de mouvements corporels : « appels sans réponse juste pour faire un 'faire-signe', les rires à partir d'un texte, ou l'énervement qui leur fait balancer leur mobile par terre… ». « Tous leurs déplacements pour faire du shopping, aller à la fac, au travail,…deviennent des espaces propices à leur mémoire, à leur construction

[23] Nayra Vacafllor (2010), L'expression numérique de soi : étude des productions médiatiques des jeunes des quartiers populaires. Université Michel de Montaigne – Bordeaux 3
[24] Ricœur P. (1990), Soi-même comme un autre, Editions du seuil.

symbolique et concrète, dans laquelle peuvent surgir des trouvailles et des querelles. »[25]

Cette mobilité numérique renvoie à deux dimensions : l'effet circulaire de l'expression numérique et la narration numérique individuelle.

D'un côté, l'expression numérique se caractérise par la création de contenus numériques propre (conception de films, de vidéos, de photos, de sonneries, etc.) et l'appropriation des contenus numériques déjà existants (téléchargements d'applications sur le mobile ; transfert de vidéos, musiques, de photos, etc.). D'un autre côté, l'expression numérique chez les jeunes se définit également comme « narration numérique individuelle », qui englobent deux dimensions : l*a dimension énonciatrice* (le jeune relate sa vie « à partir des images, le partage des espaces et du temps, la transmission des émotions, des informations et SMS ») et *la dimension ritualisante* (mu par volonté d'une reconnaissance sociale, le jeune utilise la téléphone connecté pour échanger avec ses pairs dans un espace virtuel indépendant).

La transformation en profondeur des pratiques informationnelles ne dépend pas uniquement des moyens d'accès à l'information. Si nous nous informons aujourd'hui, c'est parce que s'est imposée progressivement l'idée que le centre de la société, sa valeur intrinsèque, son axe principal, était l'individu. Les sociétés modernes sont aujourd'hui fondamentalement inféodées à l'individualisme (non pas au sens péjoratif ; mais au sens théorique du terme). La conception d'une société individualiste ne s'est pas construite du jour au lendemain. Depuis, l'émergence de la pensée démocratique dans la Grèce antique, en passant par la conception chrétienne de l'être singulier au centre du plan divin puis l'établissement de sujet politique aux XVIIIe siècle, l'individu est devenu maitre et responsable de sa parole, de son expression. L'information, sous les formes modernes que nous lui connaissons, est la production de cet individu-là en tant que sujet autonome. Aussi, l'activité d'informer et de s'informer finit par devenir le signe permanent d'une société qui unit les individus entre eux. Evidemment, l'union entre les individus devient le lien entre les individualités.

Aussi, « l'individualisme implique la liberté, et la liberté la responsabilité » (Breton et Proulx, 2006 :39). Il est au cœur même des pratiques d'information. « Le

[25] N. Vacaflor. L'expression identitaire « mobile » des jeunes : vers une autre narration de soi. Article consultable sur le site *http://culture.numerique.free.fr/publications/ludo11/vacaflor_ludovia_2011.pdf*

développement des médias, corollaire de celui du désir de connaitre et de savoir ce qu'il se passe ailleurs, a fait de l'information une exigence quotidienne pour l'homme moderne, grand consommateur de journaux écrits, radiophoniques ou télévisuels. La norme individualiste qui consiste à juger par soi-même renforce cette exigence d'une information neutre et objective, qui servira de base aux jugements et aux prises de positives individuelles ». (2006 :41)

Les pratiques d'information s'inscrivent donc dans le « paradigme de l'individualisme expressif (Belah, 1993 ; Allard, 2003) où la réalisation de soi passe par la reconnaissance d'une identité personne »[26].

L'individualisme transparait dans ces quatre formes d'expressivité : l'expression de soi sur soi, l'expression sur l'autre, l'expression sur le monde réel et l'expression sur le monde transfiguré. L'expression sur soi valorise la parole autobiographique dans laquelle l'individu raconte sa propre existence. Cette forme d'expressivité se voit au travers des médias sociaux en ligne (facebook, twitter, instagram, snapchat…). Avec l'évolution des pratiques internet, on est passé à un autre paradigme : de l'expression de soi à l'exposition de soi[27]. Dans un entretien accordé à la revue belge *Salut & Fraternité*[28], Serge Tisseron explique la métamorphose de l'exposition de soi dans la société ainsi que les particularités de son expressivité sur le web.. Pour lui, le désir de s'exposer au regard de l'autre est inhérent à l'être humain. Aujourd'hui ce désir se dévoile de plus en plus par les réseaux sociaux et en l'occurrence sur Facebook. Cependant, cette tendance à l'étalage de soi dans l'espace publique n'est pas l'apanage des hommes du XXIe siècle. Le Psychanalyste explique : *« Dans la première moitié du XXe siècle, chacun n'avait qu'une seule identité dont témoignaient ses vêtements. Les ouvriers s'habillaient toujours comme des ouvriers même quand ils allaient au bal du samedi soir. Et les bourgeois s'habillaient toujours en bourgeois, même quand ils partaient en pique-nique »* (p. 8). Il poursuit son argumentation : *« C'est dans la deuxième moitié du XXe siècle, que les choses ont changé. Avec les Trente Glorieuses et l'évolution des mœurs, chacun a pu s'habiller selon ses désirs du moment.*

[26] Patrick Amey, Sébastien Salerno (2015). Les adolescents sur Internet : expériences relationnelles et espace d'initiation in Revue française des Sciences de l'information et de la communication, n°6-2015 (consulté en ligne 11/05/2015)

[27] Fabien Granjo, Julie Denouël, « Exposition de soi et reconnaissance de *singularités subjectives* sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie* [En ligne], N°1, vol. 1 | 2010, mis en ligne le 01 mars 2010, consulté le 08 février 2015. URL : http://sociologie.revues.org/68

[28] N°79 d'octobre-novembre-décembre 2012 en ligne sur http://www.calliege.be/salut-fraternite/sf79

Aujourd'hui, on peut s'habiller en sportif, même si on ne l'est pas, ou en rocker, même si on ne l'est pas. Et chacun sait bien que c'est un jeu : pouvoir à volonté construire une image de nous, mêmes par le choix de vêtements, ne veut pas dire que notre identité se perde. Quand nous essayons des vêtements devant notre glace, nous ne nous déguisons pas, nous cherchons à nous découvrir. C'est particulièrement vrai à l'adolescence, à un moment où la construction de soi est au centre de toutes les préoccupations » (ibid.) Et il conclut son argumentaire en précisant que c'est le schéma de construction de son image qui s'observe « quand nous endossons des identités sur Internet, particulièrement à l'adolescence, à un âge où on se cherche. Du coup, l'identité change de référence. » (ibid.)

Par ailleurs, Tisseron montre que l'expression de soi sur Internet est une mise en scène du désir d'extimité[29]. Elle présente trois principales caractéristiques : L'invisibilité, Le pouvoir de choisir les personnes vers qui notre expression de soi sera destinée et le pouvoir de s'adresser à une multitude. Pourquoi l'invisibilité ? Sur Internet, l'anonymat et la prise de multiples identités favorisent l'invisibilité. La façon d'entrer en contact, de séduire ou des nouer des relations peut se faire par une identité fictive. De plus, « l'expression du soi intime que constitue le processus d'extimité n'a de sens que si l'interlocuteur est reconnu susceptible de le valider. En même temps, comme la révélation d'une partie de son intimité comporte des risques, (notamment ceux de la dérision et de la manipulation), le désir d'extimité se manifeste plutôt envers des personnes choisies » (ibid.) Si Internet peut avoir pour fonction de maintenir le lien social, avec les réseaux sociaux il peut « créer une trop grande proximité ».

L'intimité est de plus en plus mise sur le devant de la scène. Si même Jean-Jacques Rousseau fut l'un des premiers grands penseurs à écrire sur soi (avec son livre les Confessions), Il n'en demeure pas moins que cette pratique date depuis la nuit de temps, depuis que l'écriture existe. Les travaux des sociologues comme Norbert Elias (1973) ou d'historiens Robert Muchembled (1988) montrent que c'est par le contrôle des émotions que la notion d'intimité a commencé à prendre place essentielle dans les comportements de la société. Ce qui est aujourd'hui considéré

[29] L'extimité est ce processus par lequel on est amené à exposer un peu de son intimité vers l'extérieur en la communiquant. C'est le désir de rendre visibles certains aspects de soi jusqu'à le considérer comme relevant de l'intimité.

comme intime ne l'était pas nécessairement pour les sociétés moyenâgeuses. Par exemple, satisfaire ses besoins naturels, faire sa toilette ou avoir des rapports sexuels se faisaient souvent en place public. Aussi, c'est par la normalisation et le contrôle de la société que de manière progressive les comportements intimes ont été exclus de l'espace public.

1.4 Culture numérique et transformation des usages d'information

Dans cette partie, nous allons tenter d'établir le lien entre la culture numérique fortement imprégnée chez les jeunes et leur rapport aux informations d'actualité journalière. Mais avant, il conviendrait de présenter la différence formelle entre la culture numérique et celle du livre. Elle serait utile pour comprendre les pratiques de lecture des jeunes (lecture de la presse en version papier…). Par ailleurs, il serait approprié d'apporter un éclairage conceptuel sur les notions-clés de notre sujet de recherche : les notions de « transformation », de « pratique d'information » et d' « information ». Nous ferons ainsi appel aux sciences sociales avec la théorie des pratiques sociales.

Depuis longtemps, on a toujours pensé que le livre était le moyen de véhiculer efficacement les pratiques culturelles. Or, avec l'arrivée de la culture de l'écran, (par le cinéma, la télévision, l'ordinateur et la tablette numérique) la donne a complètement changé. Serge Tisseron établit une différence entre la culture du livre et la culture de l'écran (ou la culture numérique) dans trois domaines : le culturel, le cognitif et le psychologique.

D'un point de vue culturel, le rapport au livre induit une culture de l'unique alors que la rapport à l'écran forge la culture du pluriel. Dans la culture du livre, la personne entretient une relation singulière avec le livre quand bien même le même livre peut être lu par plusieurs individus. L'appropriation du contenu du livre est unique car chaque lecteur apporte sa propre singularité. Aussi, nous pouvons lire un roman et s'imaginer les évènements sous différents angles inédits. De plus, un livre est généralement écrit par un seul auteur.

La culture numérique, quant à elle, est complètement à l'opposé. En général, les œuvres numériques sont des créations collectives. On est dans une multiplicité des écrans. On évoquera, à cet effet, l'image de cet adolescent, dans sa chambre, avec

son ordinateur connecté à Internet, l'écran divisé en plusieurs fenêtres (windows en anglais) entre page Facebook, youtube, un jeu vidéo. On ajoutera à cela l'écran de la télévision, de téléphone mobile et de la tablette numérique. Par ailleurs, avec la multiplicité des écrans, même si on est tout seul, on l'impression d'être relié à ses amis ou connaissances par exemple à l'occasion d'une grande commémoration internationale ou d'une partie de jeu vidéo. On l'impression que les autres regardent le même contenu numérique que nous : le journal télévisé, les grands évènements sportifs, un téléfilm, un programme divertissant… En revanche, avec le livre, on n'éprouve aucune impression d'être en communion avec les autres même s'ils sont susceptibles de lire le même livre. Car l'imaginaire du livre est un imaginaire de l' « un ». Quand on lit un livre, on a tendance à penser que c'est une lecture qui nous est personnelle.

D'un point de vue cognitif, on constate des changements entre la culture du livre et celle du numérique. En effet, dans la culture du livre, on est dans une pensée linéaire puisque quand on lit un livre, on suit des lignes. On est introduit dans une linéarité, une pensée temporelle : il y a un avant, un pendant et un après. D'un autre côté dans la culture livresque, la tâche (la lecture) doit être accomplie et achevée : il faut finir le livre. Mais dès lors qu'on ne le finit pas, on éprouve un sentiment d'inaccomplissement ou de culpabilité. Il faut absolument que la lecture soit bien terminée. Ainsi, la culture du livre au travers de la pratique de la lecture renvoie à une culture de l'achèvement ou de la perfection. D'ailleurs, la culture du livre est une culture du monothéisme, de la Bible. On est attaché à l'évènement. Il y a une chronologique : une genèse, une histoire et un dénouement. On est dans une culture de la temporalité parce qu'on est dans l'importance du corps et de la sensation. Le feuilletage inhérent à la pratique du livre nous inscrit dans l'imaginaire du temps. En tournant les pages au cours de la lecture, on est dans le temps et la narrativité. Par contre, dans la culture numérique, on est dans la juxtaposition de la multiplicité des écrans ; il y a une absence de références temporelles. D'ailleurs sur le web, la notion de temps disparait complètement. Par exemple, on peut regarder une vidéo sur Youtube à n'importe quel moment. On est en permanence dans un éternel présent. De plus, les tâches sont toujours provisoires et éphémères. Elles ne sont pas toujours bien faites et on en fait plusieurs sachant qu'un certain nombre vont devenir très vite obsolètes. Dans la culture des écrans, c'est plutôt un mémoire de travail qui est produit : on prend des informations et on les synthétise pour un usage ponctuel

sans aucune volonté d'aller au-delà. La culture numérique privilégie plus les références topiques et spatiales. Elle est faite pour des individus ayant plus une intelligence visuelle alors que la culture du livre est plus faite pour ceux qui possèdent davantage une intelligence plutôt temporelle et linéaire.

Enfin, d'un point de vue psychologique on note aussi des fortes différences entre la culture du livre et celle de l'écran. On en observe deux en particulier : premièrement, dans la culture du livre, l'identité est unique et singulière ; chacun n'a qu'une identité. Alors que dans la culture numérique, chacun va dans les espaces différentes en adoptant des identités différentes. Par exemple, dans les jeux vidéo, on peut jouer avec des personnages différents (des avatars) ou des pseudonymes avec des sexes différents. Aujourd'hui, les jeunes développent une culture des identités multiples qu'ils vont également investir dans la vie sous la forme de mots, de jeu, de l'improvisation. Un autre grand changement, c'est qu'avec la culture numérique le mécanisme de refoulement est en passe au clivage. Les jeunes n'intériorisent plus des règles qui seraient valables pour tous les espaces et tous les moments. La technologie numérique encourage davantage des formes d'appropriation du monde qui passent par les images et par le jeu corporel : c'est la culture du changement et du faire-semblant.

Au surplus, Tisseron (2009)[30] évoque trois caractéristiques principales des usages sur Internet d'un point de vue psychologique. Dans un premier temps, on navigue sur le web par « plaisir de pouvoir avancer masqué [...], de se cacher et se montrer à volonté, se dissimuler ou se dévoiler à son rythme personnel » (2009 : 37). Dans un second temps, la raison évoquée serait de « valoriser les expériences intimes […] par de se raconter en utilisant des mots, mais aussi des images, des attitudes et des mimiques » (idem). En fin, on est confronté à « un monde dans lequel il est impossible de savoir ce qui est vrai et ce qui est faux » (2009 : 37)

1.4.1 Les concepts de « transformation » ou de « mutation »

Quand on évoque la notion de transformation dans un texte scientifique, elle ne peut se définir en dehors de la notion de temporalité. Car la compréhension de la transformation d'un phénomène sociologique ne peut être effective si elle ne s'inscrit

[30]Serge Tisseron, les jeunes et la nouvelle culture Internet, la revue Empan, éditeur Eres, 2009, n°76.

pas dans une dimension temporelle. Aussi, la transformation d'une pratique culturelle s'étudie dans le temps. D'ailleurs, d'après le centre national de ressources textuelles et lexicales (cnrt.fr), transformer c'est donner une autre forme, se métamorphoser, donner un aspect différent à quelque chose, améliorer l'état de, changer complètement le caractère, la nature, l'état psychologique de quelqu'un, devenir autre. Le temps intervient dans ce processus phénoménologique.

Clough Shepard (1952)[31], dans la *revue économique* présente sa théorie des transformations sociales en admettant que « les transformations d'ordre social dépendent de l'étendue des choix qui permettent aux individus de prendre des décisions alternatives. En d'autres termes, les transformations qui se produisent dans une société dépendent des occasions qui s'offrent aux individus de choisir plusieurs voies » (Shepard, 1952 : 843).

Selon l'analyse de l'auteur, on pourrait dégager quatre modalités conditionnant les transformations des pratiques d'information :

- Usage d'un nouvel outil → La nouveauté d'une technologie
- Absence de rigidité dans les usages numériques → Liberté
- Multiplicité d'accès à l'information → Choix multiple
- Certitude dans les effets bienfaisants des changements occasionnés par l'usage.

L'adoption, l'adaptation et la vulgarisation d'une innovation technologique apparaissent comme les facteurs complémentaires qui engendrent les transformations des usages de cette technologie.

1.4.2 Le concept de « pratiques d'information »

Une « pratique » est un type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations (Reckwitz, 2002 : 249).

A "practice" is a routinized type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one another : forms of bodily activities, forms of mental activities,

[31] Clough Shepard, « Présentation d'une théorie des transformations sociales », *revue économique*, volume 3, n°6, 1952, pp.841-847

"things" and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotions and motivational knowledge.

On ne peut appréhender la notion de « pratiques d'information » sans l'inscrire dans celle des pratiques sociales et culturelles. Car, en effet, selon Coulangeon (2005)[32] on entend par pratiques culturelles l'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique, qui engagent des dispositions esthétiques et participent à la définition des styles de vie : lecture, fréquentation des équipements culturels, usage des médias audiovisuels, mais aussi des pratiques culturelles amateurs.

Dubuisson-Quellier et Plessz (2013)[33] vont plus loin dans l'explication de la notion. Pour elles, comprendre les pratiques d'information c'est faire appel à la théorie des pratiques sociales. Ce paradigme des sciences sociales anglo-saxonnes grandement influencé par les travaux de Bourdieu et de Giddens explique que les pratiques sociales « peuvent être envisagées comme l'espace de réalisation du social et […] comme une manifestation organisée des actions humaines » (2013 : § 4). Cette théorie, née dans les années 2000, est l'œuvre de sociologues britanniques et scandinaves qui inscrivent les pratiques culturelles dans un ensemble de pratiques de consommation durable. L'un des grands chantres de cette théorie est Alan Warde (2005)[34] qui publia en 2005 un article qui propose une explication de la théorie des pratiques de consommation.

Pour Warde, le consommateur (d'une information) n'est jamais autonome. Il n'aurait pas d'autre choix que d'avoir le choix. C'est ce qu'Elisabeth Shove appelle *« Attitude Behaviour Choice » (ABC)* c'est-à-dire que dans leurs pratiques sociales, les comportements des individus sont planifiés sur une conception rationnelle du choix. Aussi pour elle, la théorie des pratiques se définirait comme « un ensemble d'actes, de paroles et d'objets ou, d'infrastructures, qui sont coordonnés » (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013 § 19 ; Shove, 2003). Ainsi, une pratique sociale aurait trois dimensions : cognitive (les significations), normative (les procédures) et matérielle (les dispositifs matériels). Dans cet ordre d'idée, la théorie des pratiques

[32] Philippe Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles*, La Découverte, 2005
[33] Sophie Dubuisson-Quellier & Marie Plessz, La théorie des pratiques. Apports pour l'étude sociologique de la consommation. *Sociologie*, 4 (4), 2013
[34] Warde A. (2005), « Consumption and theories of practice », *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), pp. 131-153.

est construite autour de trois notions-clés : le temps, la routine et l'infrastructure (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). La notion du temps dans les pratiques d'information permet de saisir le rapport entre la consommation des informations et leur fréquence d'usage. Gary Fine (1996)[35] présente cinq dimensions temporelles : la périodicité, le rythme, la synchronisation, la durée et la séquence. Cette notion de temporalité est fortement liée à celle de la routine c'est-à-dire à la récurrence d'une pratique. Elle induit la transformation des pratiques car la routine est le passage du temps non contraint au temps contraint. Par exemple, dans mes pratiques, je vais commencer ma journée en écoutant la radio ; sur le trajet menant à mon travail, je vais lire la presse quotidienne dans les transports en commun ; avant d'entamer la travail, je consulte des sites ou des blogs d'information en ligne et le soir, je vais regarder soit le journal télévisé de 20h de TF1, soit une émission de Talk show (comme le grand journal), ou une émission d'Infotertainement (comme le petit journal, le gorafi ou le site internet BuzzFeed[36]). Ces habitudes deviennent des pratiques routinières dans la mesure où elles sont fréquentes à des moments précis de ma journée. Elles rythment mes journées au point de créer des repères importants qui fondent et structurent mes pratiques.

De plus, l'usage du web à de fins d'information semble aussi engendrer une transformation des habitudes. C'est ce que montrent F. Granjon et A. LE FOULGOC (2010)[37]. Pour ces sociologues, le mode de consommation des informations sur la toile peut modifier durablement les pratiques des certains internautes en « amenuisant certains des usages de l'actualité qui étaient jusqu'alors plutôt bien ancrés ou en les déplaçant vers d'autres usages en ligne » (2010 : 239). Quelles sont les raisons évoquées ? Pour des raisons pécuniaires (ça coûte cher en étant abondé à un journal en ligne au regard du temps alloué à la lecture), pour des raisons idéologiques (le journal ne cadre plus avec les idéaux de Gauche, par exemple) et pour des raisons d'évasion (la volonté de sortir de l'information traditionnelle) pour des informations alternatives. Cependant, il convient de nuancer le propos car les pratiques d'information sur le web peuvent ne pas changer les

[35] Fine G.A. (1996), *Kitchens : The culture of restaurant work*, Berkeley, University of California Press.
[36] Site d'information en ligne dont la particularité de mélanger les informations sérieuses et du divertissement dont contenu est un traitement de sujets frivoles et souvent potaches
[37] Fabien Granjon et Aurélien Le Foulgoc (2010), Les usages sociaux de l'actualité : L'expérience médiatique des publics internautes. *Réseaux*, 160-161, 2010 pp. 225-253.

routines d'informations déjà existantes. C'est qui ressort des données qualitatives de la recherche par Granjon et Le Foulgoc :

> *« Au fur et à mesure, j'ai intégré plus d'internet. Je ne lis plus Libé sur papier, sauf pendant les vacances. J'ai remplacé par Libé en ligne, mais je ne le lis plus de la même manière. D'abord, on trouve pas exactement la même chose, et puis ma lecture est beaucoup plus rapide et transversale. En fait, ça me dégage du temps pour lire autre chose, un autre type de presse, plus militante, plus ciblé. (Homme, 38 ans, Universitaire) »*
>
> *« J'étais abonnée [Le Monde], mais avoir un canard et n'en lire qu'un quart, c'est pas possible pour moi, c'est comme du gâchis. Et puis Yannick [son conjoint] est devenu allergique. Il trouvait que c'était vraiment plus assez de gauche comme journal. Donc, c'est internet maintenant et plus du tout Le Monde. (Femme, 31, Enquêtrice) »*
>
> *« Je crois que je n'ai pas changé grand-chose à ma façon de m'informer. Internet ça a changé quoi ? Bah, ça a changé que ça me prend plus de temps (rires). Je vais sur des sites, je suis abonné à des flux RSS, je fouille plus. (Homme, 40 ans, Gérant d'un magasin de vêtements)*

La diversification des sources sur Internet permet aussi le développement de pratiques informationnelles plus aléatoires et sérendipitaires. « Depuis que j'ai internet au travail, la journée je vais sur les sites d'information pendant le moment de flottement ou pendant la pause. (Homme, 25 ans, étudiant en cinéma) » (Ibid., 240)

En fin, l'infrastructure ou le matériel joue aussi un rôle considérable dans les pratiques sociales. La technologie transforme les pratiques sociales singulières en des pratiques standardisées. Ainsi, avec Internet, l'accès à l'information gratuite par Smartphone ou Tablette numérique a donné lieu à des pratiques de consommation des informations différentes des médias traditionnels. La manière de lire se transforme également ; la façon de s'informer dans l'espace et temps a aussi muté : on peut s'informer quand on veut, la fréquence d'usage change.

Il y a trois grandes caractéristiques à ces pratiques sociales : Elles sont du sens ou une signification ; elles tiennent comptes des exigences ou des prescriptions sur la manière de leur propre réalisation ; enfin elles sont liées à « des structures télé-affectives » c'est-à-dire sur les objectifs, les desseins et émotions des individus. En guise d'application, les pratiques de consommateurs des informations sont

structurées par les trois critères. Les jeunes consomment des informations qui ont du sens pour eux (généralement en lien avec leurs préoccupations ou des sujets dont le teneur les sensibilise) ; des informations qui favorisent le développement de leur sens critique ; des informations qui tiennent compte de leur vision du monde. L'absence de l'un de ces critères ou de l'ensemble de ces critères dans les informations médiatiques les détache complètement de l'actualité.

In fine, une pratique est « un type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des choses et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations » (ibid, 2013 : § 5)[38] ou (Reckwitz, 2002 : 249)[39]. Pour Le Coadic (1997), *« une pratique est un ensemble d'habitudes établies* »[40]. Et quant à Latour (2006)[41], la pratique sociale est essentiellement une entrée heuristique au monde par un système de réseau.

Ainsi, les pratiques d'information, inhérentes aux pratiques culturelles dans leur ensemble, sont donc des comportements au quotidien de l'individu en matière de recherche et de consommation des informations d'actualité. Ihadjadene et Chaudiron (2009) désignent les pratiques informationnelles comme « la manière dont l'ensemble de dispositifs, des sources, des outils, des compétences cognitives sont effectivement mobilisés dans les différentes situations de production, de recherche, traitement de l'information » (2009). La pratique informationnelle englobe également aussi bien les comportements, les représentations que les attitudes informationnelles de l'humain (individuel ou collectif) associés à ces situations (Ihadjadene et Chaudiron, 2010). Pour eux, les « pratiques » se différencient notamment de « l'usage » qui s'arrête à la simple utilisation alors que les pratiques englobent également les individus dans leur entièreté socio-culturelle, intellectuelle, environnementale…

[38] Reckwitz A. (2002), « Toward a theory of social practices : A development in culturalist theorizing », *European Journal of Social Theory,* 5 (2), pp. 243-263.
[39] A "practice" is a routinized type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one another : forms of bodily activities, forms of mental activities, "things" and their use, a background knowledge in the form of understanding, know- how, states of emotions and motivational knowledge
[40] Le Coadic, Yves-François. *Usages et usagers de l'information*. Paris : Nathan, 1997.
[41] Latour, Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte, 2006.

Florence Millerand (1998) va plus. Pour elle, « le terme usage est utilisé pour celui d'emploi, d'utilisation, de pratique, ou encore d'appropriation [...]. Jouët fait une première distinction entre les notions d'usage et de pratique : l'usage est [...] plus restrictif et renvoie à la simple utilisation tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (l'usage) mais les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil » (Jouet, 1993, 371, citée par Millerand, 1998)

En dépit cette différence, on peut néanmoins souligner que très souvent usage et pratique se confondent. En effet, l'expression « usages sociaux » semble s'imposer. Lacroix en propose une définition intéressante : « les usages sociaux sont des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence et sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté pour s'insérer et s'imposer dans l'éventail des pratiques culturelles préexistantes, se reproduire et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques à d'autres pratiques concurrentes ou connexes » (Lacroix, 1994, 147,cité par Millerand, 1998).

Pour Gardiès (2010), le concept d'usage pourrait se définir comme une conduite située d'un individu face à un objet tant disque celui de pratique comme une conduite sociale. Il renvoie à la culture, à des conduites finalisées « individuelles ou collectives, figées ou adaptatives, socialement situées, inscrites dans une temporalité, sous tendues par des représentations, des savoirs, une logique et un raisonnement, marquées par une appréciation de soi et des autres, et révélatrices d'une culture qu'elles enrichissent éventuellement en retour » (Perriault, 1989 cité par Gardiès et al., 2010). Si la notion de pratique se conçoit comme une habitude d'agir ou de faire, alors elle englobe aussi bien des savoirs et des savoir-faire applicables dans des situations qui se renouvellent au quotidien.

Pour conclure [...] : « l'usage renvoie à l'utilisation d'un média ou d'une technologie, repérable et analysable à travers des pratiques et des représentations spécifiques ; l'usage devient « social » dès qu'il est possible d'en saisir – parce qu'il est stabilisé- les conditions sociales d'émergence et, en retour d'établir les modalités selon lesquelles il participe de la définition des identités sociales des sujets.» (Millerand, 1998, 4).

> Les usages sont envisagés comme l'expression d'un processus constitué d'interactions complexes mettant en relation un individu et un dispositif qui peut être, ou non, un artefact technique. Une caractéristique de la dimension d'usage est donc sa (relative) stabilité, à la fois diachronique et synchronique. Diachronique, dans la mesure où l'usage est ancré dans un cadre socio-technique de référence (Flichy, 1995) et synchronique parce qu'il est observable collectivement à un moment donné. C'est ainsi que l'on peut parler des usages de l'internet (Guichard, 2001) ou des usages avancés des téléphones mobiles (Licoppe et Zouinar, 2009). Nous rejoignons en ce sens Jacques Perriault (1989) selon lequel l'usage est une « utilisation stabilisée d'un objet, d'un outil, pour obtenir un effet ». Pour Josiane Jouët (1993), la notion de pratique est plus élaborée que celle d'usage car elle prend en compte l'utilisation des techniques, mais également les comportements, les attitudes,les représentations de ceux qui y ont recours. (Ihadjadene et Chaudiron, 2010 : 9,10)

Pour aller plus loin, un éclaircissement très complet de ce concept est proposé par C. Gardiès, I. Fabre et V. Couzinet, dans leur article « Re-questionner les pratiques informationnelles » (*Études de communication*, 35 | 2010, 121-132). Dans les pratiques d'information, outre la recherche et la consommation des informations, il y a la production des informations. Cette production se traduit dans l'expression sur soi, sur les autres et sur le monde réel.

Dans son sens étymologique, le terme « pratique » venant du grec *prattein* signifie « agir ». Il renvoie à un autre mot très proche *praxis* qui peut être traduit par « action ». Ainsi, le mot pratique se définit comme « une manière concrète d'exercer une activité » ou comme une activité volontaire visant des résultats positifs qui peut être associée à l'expérience, à l'action ». (Rey, 2005 cités par Gardiès, Fabre et Couzinet, 2010)[42]. D'au autre coté, « la pratique est un terme sans contraire qui désigne la totalité des activités humaines ». Elle englobe « les lieux, les corps, les groupes, les outillages, les dispositifs, les laboratoires les procédures, les textes, les

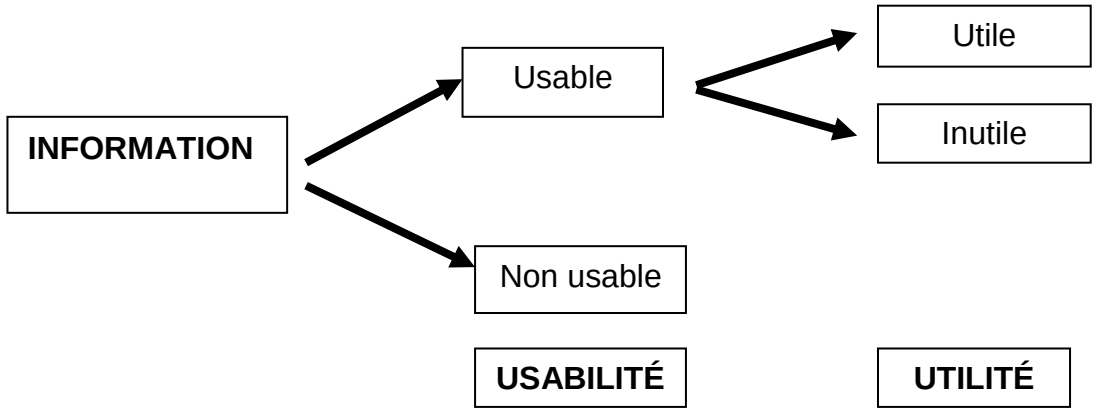
[42] Cécile Gardiès, Isabelle Fabre et Viviane Couzinet, Re-questionner les pratiques informationnelles**,** *Études de communication*, 35, 2010.

documents, les instruments, les hiérarchies permettant à une activité quelconque de se dérouler » (Latour, 1996)[43]

Ainsi, « les pratiques informationnelles peuvent donc se définir comme une manière concrète d'exercer une activité d'information visant des résultats concrets sans intention d'expliquer comment le résultat a été atteint. Ce sont des procédures, des manières de faire sur et avec l'information (recherche, évaluation, exploitation, traitement, stockage, diffusion) permettant à une activité, par exemple professionnelle, de se dérouler » (Gardiès et al. 2010 § 13)

Pour Le Coadic (2007), la pratique informationnelle est fortement corrélée à « *deux grandes classes de besoins d'information, toutes deux dérivées de besoins humains fondamentaux sont à considérer : le besoin d'information* en vue *de la connaissance (savoir) et le besoin d'information* en vue *de l'action (agir)* ». (cité, par Aillerie, 2011 : 305). Elle est également conditionnée par la facilité d'accès à l'information et l'utilité de cette information (Le Coadic, 1997).

Figure 2 : Usabilité et utilité de l'information



Source : (Le Coadic, 1997)

Dans les pratiques informationnelles, Karine Aillerie (2011) en distingue deux types : les pratiques formelles et les pratiques informelles. D'une part, les pratiques formelles se définissent comme des « pratiques prescrites modélisées [par une autorité : scolaire, universitaire, professionnelle etc.] selon des critères d'efficacité collective, *de rendement informationnel mais aussi de légitimité culturelle explicite* ». D'autre part, les pratiques informelles sont « des pratiques sociales ordinaires non

[43] Latour, B., (1996), *Sur la pratique des théoriciens*, in Savoirs théoriques et savoirs d'action, sous la dir. de Jean-Marie Barbier, Paris, P.U.F., pp. 131-146.

prescrites et régulées par une autorité, non structurées d'une manière explicite, *mais efficaces dans la satisfaction qu'elles procurent au quotidien (De Certeau, 1980)*» (Aillerie, 2008 citée par Kennel, 2014). Ainsi donc, les pratiques informationnelles « informelles » désignent les pratiques ordinaires d'information des jeunes sur le *Web.*

En résumé pour l'ensemble des auteurs cités plus haut, les pratiques informationnelles constituent donc l'ensemble des comportements, des habitudes et des représentations d'un individu ou d'un groupe d'individus en termes de recherche, de consommation, production et de traitement de l'information.

« La pratique interroge l'action de s'informer et le sens de cet acte, tandis que le terme et le modèle de l'usage renvoient à la manière de faire, au « comment » les gens se servent des outils ». (Karine Aillerie, 2011 : 110)

Il y aussi une dimension temporelle qui intervient dans la distinction sémantique entre l'usage et la pratique. Pour Josiane Jouët, les usages sont rapportent à un temps court alors que les pratiques semblent se construire à long terme : « *l'usage [...] renvoie à la simple utilisation tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (l'usage) mais aussi les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil* » (Jouet 1993, citée par Aillerie, 2011 : 110)

Dans les pratiques informationnelles des jeunes, Nicole Boubée (2011)[44] distingue deux groupes de jeunes : les « natifs numériques » et les « naïfs numériques ». Cette distinction donnera lieu à deux approches des usages informationnels juvéniles. D'une part, une génération de jeunes très à l'aise avec les nouvelles technologies numériques que l'on qualifie souvent de *Génération Google,* Génération V (V comme virtuel), Génération YouTube, Génération M (M comme médias), Génération C (C comme clic), et d'autre part une génération de jeunes dont l'appropriation de ses outils reste superficielle au regard des enjeux. Eu égard à ce contraste, Boubée pose deux constats.

Le premier constat est que la jeunesse « n'est une génération homogène en terme d'usages (volume et diversité des activités en ligne) et d'habilités (capacités à en faire usage) ». En effet, on remarque plutôt chez eux une hétérogénéité des

[44] Nicole Boubée, Caractériser les pratiques informationnelles des jeunes : Les problèmes laissés ouverts par les deux conceptions « natifs » et « naïfs » numériques. Communication Rencontres Savoirs CDI, 24 octobre 2011

pratiques informationnelles numériques. Une étude réalisée par Jones et al (2010)[45] montre qu'une minorité des jeunes (étudiants) sont de très faibles usagers des technologies numériques ; qu'une autre minorité participent à des blogs ou des wikis. Par ailleurs, les chercheurs soulignent qu'un étudiant sur trois a des difficultés à utiliser Moodle[46]. On peut aussi ajouter à cette explication une donnée sociologique non négligeable que présente Eszter Hargittai (2010)[47]. Elle affirme que l'originale sociale peut expliquer les différences d'usages du numériques chez les jeunes. Dans son étude, la sociologue constate que les jeunes dont des parents ont un niveau de scolarisation plus élevé sont majoritairement plus actifs sur Internet.

Le deuxième constat dressé par Boubée est qu'il existe une absence de transfert des connaissances et des capacités développées dans les usages de loisir et relationnels vers des usages plus scolaires. On peut aussi faire le même constat pour ce qui des pratiques informationnelles d'actualité. On remarque en effet que l'essentiel des usages du Net se résume à des pratiques divertissantes et qu'il y a très peu de transfert de ces pratiques vers des pratiques de recherche et de consommation des infos.

D'un autre côté, La chercheuse sur la base de ces deux constats établit quatre caractéristiques des pratiques informationnelles des jeunes scolarisés :

- Caractéristique 1 : Les jeunes commencent leurs travaux scolaires ou universitaires par la consultation de Google et Wikipédia.
- Caractéristique 2 : Absence d' « effort cognitif » dans les stratégies d'accès à l'information et dans l'évaluation de l'information.

Les critères d'évaluation d'une information crédible, quelque soit sa nature, reposent sur :

1. La respectabilité de sa source (l'auteur). Par exemple, si le journaliste délivrant l'information est affilié à une structure médiatique jouissant d'un certain prestige, on lui accordera davantage de crédit qu'à un journaliste issu un média local ou indépendant, à moins que ce dernier ait fait ses preuves.

[45] Jones C., Ramanau R., Cross S., Healing G,. (2010). Net generation or Digital Natives : Is there a distinct new generation entering university ? *Computers & Education*, n°54, p.722-732.

[46] Moodle est une plate-forme d'apprentissage en ligne servant à créer des communautés s'instruisant autour de contenus et d'activités pédagogiques

[47] Hargittai, E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the Net Generation. *Sociological Inquiry*, vol. 80, n°1.

2. L'attractivité de la source : l'aspect du support par lequel est diffusée l'information doit être attrayant (l'aspect du site, sa typographie, sa contenu multimédia etc.)
3. La popularité ou la réputation de la source : Par exemple, en matière de recherche en ligne, *Google* jouit d'une popularité plus grande que les autres moteurs comme *Yahoo!*

- Caractéristique 3 : Faible usage informationnel des réseaux relationnels en ligne
- Caractéristique 4 : L'imprimé toujours préféré pour apprendre

1.4.3 La notion d'information

Dans son ouvrage, *La Science de l'information*, Yves Le Coadic[48] montre qu'il est difficile de singulariser la notion d'information car elle est « caméléonesque ». Ce mot a une multiplicité de sens si bien que « le concept d'information, utilisé dans différentes disciplines, a longtemps présenté un caractère flou tout en conservant une valeur heuristique considérable » (1994 : 7). Cependant, dans le but de dépasser sa définition pluridisciplinaire, l'auteur subsume le concept d'information ainsi : l'information est une « description objective faite en vue d'être communiquée ». Aussi, l'information ici est synonyme de description, mais il s'agirait d'une description dénudée de toute subjectivité. La volonté singulière de l'informateur serait donc de susciter chez celui qui lira son information le sentiment d'être ou d'avoir été témoin oculaire des faits présentés.

Si informer c'est décrire, on comprend dès lors que le journaliste (comme informateur) doit respecter au minima une forme d'objectivité ou plutôt un idéal d'objectivité. Mais son objectivité a des limites. En effet, on ne peut pas toujours décrire les faits de manière objective. Il peut arriver qu'on omette de rapporter certaines parties de la réalité parce qu'elles ne sont inhérentes qu'à l'interprétation ou à l'émotion ressenti.

Depuis l'antiquité, le souci de décrire l'objectivité de la réalité des faits transparait fort bien dans les écrits des historiens. Par exemple, dans l'*Iliade* d'Homère et les textes de Thucydide, on commence à voir les prémices d'une

[48] LE COADIC, Yves, *La Science de l'information*, Paris, PUF, 1994.

volonté de présenter les faits sans renchérissement. Même si leurs faits historiques sont remis en question aujourd'hui par les historiens, on peut noter le souci d'être proche de la réalité. Dans, *La Guerre des Juifs* de Flavius Josèphe, par exemple, on voit que l'auteur a fait des investigations – empruntes certes de biais – dans le but décrire au mieux la réalité. C'est au 1er siècle, avec Hermogène, que le concept d'information comme description objective de la réalité se construit progressivement sous le nom grec d'*ekphrasi*s dont le sens est : « faire comprendre, expliquer jusqu'au bout». Selon le centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRLT), c'est en 1286 que la première fois on trouve le sens moderne de la notion d'informer ou s'informer dans littérature. C'est autour de l'expression latine *« soi infourmer »* signifiant « s'enquérir de » (cité *ap.* Raynaud, *Etude sur le Dialecte picard,* 18 ds Delb. *Notes*) que va se construire la notion d'information. Ici, le mot information est essentiellement utilisé dans un sens judiciaire. L'usage du mot s'inscrit donc dans une volonté ou une « nécessité d'établir grâce à des descriptions des faits reconnus » (Breton et Proulx, 2006).

Au surplus, Louis Quéré (2000)[49] nous livre une esquisse définitionnelle de la notion d'information au regard de quatre champs conceptuels.

Tout d'abord, dans sa conception la plus ordinaire, l'information est *événement sélectif* qu'un individu (sujet épistémique) peut apprendre, car « informer c'est mettre au courant de quelque chose, faire connaître un évènement, une situation ou un état de choses déterminé ». D'un autre côté, « être informé est à la fois un état et un évènement. Un état, car être informé c'est savoir, voire savoir ce qu'il faut savoir (aspect normatif). Un évènement, car être informé c'est apprendre quelque chose, ce qui a lieu dans le temps, a une durée plus ou moins brève, a un début et une fin, et ne se produit qu'une fois » (Quéré, 2000, 340)

Ensuite, l'information peut se définir comme « ce qui apporte une réponse à la question du récepteur » c'est-à-dire des *datas* (Quéré, 2000 : 343). L'information serait donc une sorte de relation de la causalité plus ou moins forte entre un émetteur et un récepteur, dans cette qualité de l'information est grande.

Par ailleurs, le troisième champ conceptuel faisant référence à la théorie mathématique de l'information définit l'information comme l'inverse de la probabilité. Autrement, il n'y a pas d'information si « l'état de choses ou l'évènement sur lequel

[49] Quéré, L., (2000), *Au juste, qu'est-ce que l'information ?*, dans Réseaux, Vol. 18, n°100, pp. 331-357

elle porte est totalement prévu ou prévisible, ou bien, absolument déterminé d'avance » (Quéré, 2000, 343).

Enfin, le quatrième champ conceptuel sur lequel se fonde Quéré pour apporter un éclairage définitionnel de la notion d'information est dit « écologique ». De ce point de vue, l'information serait donc ce qui spécifie, sélectionne les potentialités (concept d'*affordances de James Gibson, 1979*) de l'individu en vue de l'organisation d'une conduite.

Selon cette démarche, chaque individu (même les jeunes) perçoit à sa manière le monde selon ses connaissances face à ces potentialités (*affordances)*. Ainsi, « la mise en avant du rôle subjectif demeure déterminée, néanmoins, par la présence, ou non, des *affordances* préexistantes dans le monde dont l'existence peut être discutée ». (Labour, 2010 § 8-13)[50]

Tableau 2 : Synopsis des champs informationnels (adapté de Buckland, 1991)

	Intangible	**Tangible**
Entité	**Information comme connaissance** Concept écologique de l'information (Quéré 200) Ex. capacité de relier des éléments différents pour leur donner du sens, compréhension approfondie d'un domaine	**Information comme objet** Concept naturaliste de l'information (Quéré 2000) Ex. empreinte digitale, givre sur une fenêtre, donnée numérique
Processus	**Information comme processus** Concept ordinaire de l'information (Quéré 2000) Ex. être mise au courant de quelque d'inconnu	**Information comme traitement formel du signal** Théorie mathématique de l'information (Quéré 2000) Ex. algorithmes, consignes, traitement des données

Source : Michel Labour (2010)

Récapitulatif historique de la notion d'information

Puis en 1351, le mot informer « *einformer »* a sens de « mettre au courant » (*Lettre de J. de Chalon ap.* Bulliot, Abb. de S.-Martin II, 215 ds Gdf. *Compl.*). Ensuite d'autres dates vont ponctuer les différents sens donnés à la notion d'information.

En 1392 *infourmeir* a pour sens : *«* avertir que » (*Arch. Nord.* B 10337, fol. 3 dans *IGLF*);

[50] Labour, M., (2010), *L'apport de la méthode triadique à l'analyse des pratiques informationnelles,* Dans Etudes de communication, n°35 mis en ligne le 01 décembre 2012, consulté le 19 septembre 2015. URL : http://edc.revues.org/2323

1538 « faire une instruction judiciaire » (Est., *s.v. inquirere*);
1567 : informer : « donner une forme à » (Philibert de L'Orme, *De l'Architecture,* p. 26)
1572 : dans sa dimension philosophique, informer veut dire « donner la vie organisée à un corps, à la matière » en parlant de l'âme (Amyot, *Sommaire du traité de la création de l'âme* dans Hug.)
1615 : informer *sur la vie et mœurs de quelqu'un* signifie « faire une enquête sur quelqu'un qui doit être reçu dans une charge » (E. Pasquier, *Les Recherches de la France,* 854 dans *IGLF*).
1617 : informer est un principe spirituel (A. de Nesmond, *Remontrance* d'apr. *FEW* t. 4, p. 674a). Il a sens de réfection d'après le latin *informare* « façonner, former » et qui renvoie au sens de « représenter idéalement, former dans l'esprit » ou *enformer* « donner une forme à » (1174, Guernes de Pont-Sainte-Maxence, *St Thomas,* éd. E. Walberg, 3078), « instruire de » (1275, Jean de Meun, *Roman de la Rose,* éd. F. Lecoy, 8284).

Pour Breton et Proulx (2006), le sens du mot « information » a évolué dans le temps. *« Dès le XIIIe siècle, le mot informer émerger en français, dans un sens d'abord essentiellement judiciaire. Faire des informations veut dire procéder à des enquêtes judiciaires. Le sens du mot va s'élargir progressivement. A la fin du XVe siècle, il signifie l'action de donner une forme. Au XIXe siècle, le terme information décrira l'action de prendre des renseignements. Sous la troisième république, avec le développement de la presse, l'information prendra son sens actuel de fait décrit et rapporté à la connaissance du public. Le journaliste devient l'homme de l'information. Au XXe siècle, le mot servira à désigner, en plus des sens initialement acquis, la donnée décrite et mise en forme pour être traitée par des ordinateurs et circuler dans les réseaux. Le terme va prendre ce sens moderne au sein de la théorie mathématique de l'information mise au point par Claude Shannon en 1948. Cette théorie a pour objet la mesure, le codage et le transport des signaux (essentiellement téléphoniques) devenus ainsi messages le long d'un circuit de communication. »* (2006 : 98).

Au regard de cette esquisse définitionnelle, on peut dégager de la notion d'information deux familles de sens. D'une part, elle signifie *renseigner et instruire* et d'autre part, elle a le sens de *décrire*.

Sur la base des travaux des auteurs cités plus haut, on ne peut dissocier la notion d'information à celle de description. Pour les chercheurs, *« décrire vient du latin describere dont le sens est assez large : transcrire, tracer, exposer, raconter, dépeindre, délimiter, déterminer. Sa proximité avec scribere (écrire), le place d'emblée dans l'univers de la communication (scribere, étymologiquement, renvoie d'ailleurs à la notion de listes). Décrire, c'est aussi mettre en œuvre une clôture, un espace délimité »* (ibid. 99)

Ainsi, pour ces chercheurs, le mot « description » est fortement lié à l'architecture. Son usage évolua dans le temps, car au XVIIe siècle : le terme « description » se rapporta à l'univers des sciences naturelles et se rapporta à l'explication scientifique. En effet, *« la description y est reine, dans le cadre des efforts agronomiques, de la curiosité pour les plantes et les animaux exotiques, en rapport aussi avec les grandes explorations »* (ibid.99). Donc, d'un point de vue scientifique, la description a pour but d'exposer uniquement les faits, sans vouloir aller au-delà de la démonstration qui prétend expliquer le réel.

Eu égard à ce qu'on vient de présenter, l'action de s'informer peut se définir comme « l'attitude, d'ordre intellectuel, et personnelle d'un individu face aux supports et contenus d'information, compris dans un sens général, qui s'incarne dans des représentations et des manières de s'informer, de faire appel à ces contenus » (Aillerie, 2011 : 66)[51]. C'est un rapport au monde et à la connaissance (Morandi, 2007)[52]. Mais c'est aussi avant tout une démarche. Une démarche consistant à consulter les médias, dans le but de « sortir de soi, d'aller vers ce que l'on ne connaît pas, la volonté de s'informer est en ce sens très proche de la volonté d'apprendre ». (*Ibid*, 2011 : 500).

Par ailleurs, « S'informer suppose *l'activité* de l'individu ou tout au moins son désir […] « S'informer », englobe tout cela, cet « horizon informationnel », médiatique, culturel, conversationnel, … base de la relation de l'individu au monde qui l'entoure ». (*Ibid*, 2011 : 102)

Ainsi, « il nous semble que savoir s'informer ce n'est pas seulement se documenter, ce n'est pas seulement savoir où se trouve l'information mais c'est pouvoir l'identifier,

[51] Karine Aillerie, Pratiques informationnelles informelles des adolescents (14 - 18 ans) sur le Web, Thèse de doctorat, Université Paris-Nord - Paris XIII, 2011.

[52] MORANDI, Franck. Rapport à l'information et connaissance partagée. *Esquisse* Eduquer à/par l'Information, n°51-52, janvier 2007

la caractériser, la resituer par rapport à son propre savoir et par rapport à la connaissance en général ». (*Ibid*, 2011 : 45)

1.5 Quelle mutation des pratiques informationnelles en matière politique ?

Depuis ces quinze dernières années, les pratiques informationnelles des citoyens français en matière de politique ont été très peu étudiées. On note néanmoins une certaine volonté des chercheurs à s'intéresser à cette question : comme les travaux de Bréchon et Derville (1997) sur la politisation et l'exposition l'information ; ceux de Gaxie (2003, 2007) sur les modes d'information des individus en fonction de leurs perceptions du politique ou sur la façon dont les citoyens utilisent leurs savoirs sur la politique ; de Le Grignou (2003) sur les usages des médias, de Pierru (2004) sur l'information politique dans la presse écrite, de Vedel et al. (2005, 2007) sur les profils sociopolitiques des consommateurs de journaux télévisés et l'impact de l'Internet dans l'information des citoyens ; et de Mercier (2007) sur les médias et la recherche d'information politique. On pourrait souligner d'autres travaux anglo-saxons, en particulier aux Etats-Unis, sur le rôle des médias et des réseaux sociaux dans la formation des opinions politiques (Mutz, Martin, 2001), sur l'impact d'Internet sur l'information politique (Delli Carpini, Keeter, 2003), sur les pratiques informationnelles des individus et l'orientation ou positionnement en matière politique (Jerit et al., 2006).

Par ailleurs, alors qu'Internet occupe plus que jamais l'espace médiatique, la question de la place de l'information politique s'est posée. D'autres travaux se sont ajoutés à ceux que nous venons d'évoquer. En 2011, Le Hay et ses collègues se sont penchés sur les usages des médias et la politique dans le but d'élaborer une écologie des pratiques informationnelles. Puis Jouët et Le Caroff (2013) se sont intéressées aux pratiques de participation sur les sites en ligne et la politique.

C'est à partir de ces travaux que nous allons tenter de montrer en quoi l'internet et les supports numériques qui l'accompagnent ont transformé les pratiques informationnelles de français en général, et des jeunes, en particulier.

Il ressort de ces recherches (tant à l'étranger qu'en France) deux tendances. Dans un premier temps, on remarque que les pratiques informationnelles politiques sont fortement corrélées à des variables sociodémographiques comme l'âge, le niveau

d'études, le milieu social. Dans un second temps, on note que le degré de la pratique informationnelle politique est lié au degré d'implication dans la vie de la cité. Autrement dit, plus l'individu participe à la vie politique et plus il s'informe sur la politique (Le Hay et al., 2011).

Cependant, un souci de dépasser les travaux antérieurs, Le Hay et les collègues vont proposer analyse écologique des pratiques informationnelles politiques. *« Elle consiste à étudier les pratiques informationnelles en tant que systèmes dont les agencements varient en fonction des individus. Ces agencements ne se construisent pas de façon aléatoire et sont liés aux autres pratiques sociales des individus ainsi qu'à leurs multiples positionnements dans la structure sociale. L'écologie des pratiques informationnelles met donc l'accent sur les interdépendances entre différentes manières de s'informer dans un environnement informationnel donné ».* (2001 : 52)

Les résultats de leur recherche montrent que la télévision est le premier média en matière de consommation d'information politique, quelque soit l'âge. Un Français sur deux déclare que c'est leur première source d'information politique. Ensuite vient la radio en deuxième position (21%), d'Internet en troisième position (12%) et la presse écrite ferme la marche avec 8%.

Cependant, en croisant les sources d'information politique par des combinaisons (voir tableau ci-dessous), les résultats révèlent que les individus qui associent télévision et radio sont peu ou pas diplômés (les deux tiers n'ont pas le Bac). De plus, ils ont un rapport assez distant du politique. 67% d'entre eux ne s'intéressent pas à la politique et la moitié ne se classent ni à gauche ni à droite.
Ceux qui combinent télévision et Internet ont majoritairement moins de 35 ans (62%). Et ceux qui associent davantage télévision et presse régionale ont plus de 50 (60%) ans. Ces deux groupes se caractérisent par un rapport au politique relativement similaire. Ils ont, certes, un faible intérêt pour la politique mais ils ont un regard plus positif sur le fonctionnement de la démocratique.

Par ailleurs, l'enquête note que les individus combinant télévision et presse nationale sont plus politisés que la moyenne de la population (60% s'intéressent beaucoup à la politique et 78% discutent régulièrement de politique avec leur entourage). Ce fort degré de politisation se retrouve chez les individus associant radio et presse nationale dans leur consomme d'information politique. Ce groupe se caractérise par son niveau d'études élevé (38% d'entre eux ont au moins Bac +2).

En ce qui concerne les pratiques informationnelles, l'enquête de Le Hay et al., indique par ailleurs que « ceux qui s'intéressent à la politique tendent à lire davantage et plus fréquemment la presse quotidienne : 42% d'entre eux le font tous les jours ou presque entre 27% de ceux qui s'intéressent peu ou pas du tout à la politique. La lecture de la presse quotidienne est d'autre part sensiblement plus faible chez les individus qui refusent de se classer sur une échelle gauche-droite 7 : seulement 12 % d'entre eux déclarent lire au moins de temps en temps la PQN et 25 % la PQR contre respectivement 21% et 34% pour les citoyens plus polarisés. Si ceux qui s'intéressent à la politique déclarent regarder légèrement moins la télévision en général (2h10 en moyenne par jour contre 2h27 pour ceux qui s'intéressent peu ou pas du tout à la politique), lorsqu'on considère les émissions politiques seulement, leur durée d'écoute moyenne est supérieure (54 mn/jour contre 43 mn). Enfin, ils utilisent plus fortement l'Internet (67 % s'y connectent au moins une foispar jour contre 57 % des peu ou pas intéressés par la politique).» (idib, 2011 :56)

Au demeurant, l'enquête relève que le degré de politisation n'influe pas uniquement sur l'intensité des pratiques, mais aussi sur leur « direction ». Effectivement, les individus fortement politisés et polarisés ont « tendance à privilégier certains journaux télévisés ou à écouter davantage certaines stations radio.

En conclusion de leur enquête, Le Hay et ses collègues présentent quatre types de pratiques informationnelles en matière politique (2011 :60) :

1. Le premier type : « les conditionnels de la télévision ». Ce sont les individus pour lesquels l'écoute de la télévision (et plus particulièrement celle des JT de TF1) constitue le moyen d'information prédominant, voir exclusif. Ils regardent très peu les émissions politiques, écoutent peu ou pas la radio, lisent peu la presse écrite (à l'exception dans une certaine mesure de la presse régionale)
2. Le deuxième type : « les audiophiles ». Ils privilégient plutôt la radio (et davantage les stations publiques que les autres), et c'est par ce moyen qu'ils ont eu connaissance des évènements. Ils l'associent à la presse nationale (qu'ils lisent plus que la moyenne) et à la télévision (qu'ils regardent assez peu).
3. Le troisième type : « les webophiles ». Les pratiques d'information de ces individus essentiellement centrés sur Internet. C'est par ce canal qu'ils s'informent prioritairement. Parallèlement à Internet, ils regardent un peu les

informations politiques à la télévision. Ils ont tendance à ne pas lire la presse écrite, qu'elle soit régionale ou nationale.

4. Le quatrième types : « les hétérogènes ». Chez ces individus, les pratiques informationnelles sont diversifiées. Elles reposent sur l'utilisation conjointe de la presse écrite (d'abord régionale, mais la PQN est aussi utilisée) et de la télévision (aussi bien publique que commerciale), l'une et l'autre étant consommées plus fortement que la moyenne de la population (notamment pour l'écoute des émissions politiques). Toutefois, la radio est relativement moins utilisée tandis qu'Internet semble étranger à l'univers informationnel de ces individus.

Tableau 3 : Principales combinaisons des sources d'information politique

	TV + Radio	TV + @	TV + PQR	TV + PQN	Radio + PQN	Autres	Ensemble
Part dans l'échantillon	**27**	**17**	**17**	**8**	**5**	**26**	**100**
Homme	42	49	44	56	45	53	48
Femme	58	51	56	44	55	47	52
Âge							
15-17 ans	**3**	**13**	**2**	**5**	**1**	**4**	**5**
18-25 ans	**5**	**24**	**4**	**11**	**3**	**15**	**11**
25-34 ans	16	25	8	15	8	22	17
35-49 ans	31	22	25	22	37	26	27
50-64 ans	21	12	25	18	32	17	20
65 ans et +	24	4	35	29	19	15	20
Niveau de diplôme							
Sans dipl, certif.	35	16	43	24	16	24	28
BEPC, CAP, BEP	31	21	32	28	25	23	27
Bac	11	18	10	13	18	15	13
Bac +2	9	12	8	7	8	11	10
Supér. Bac +2	8	9	3	14	3	13	10
en cours d'études	6	24	4	14	3	14	12
Profession							
Agriculteur	3	4	6	1	3	4	4
Artisan, com. Chef entr.	7	4	8	10	5	5	6
Prof. Lib, cadre sup	6	8	3	14	12	12	9
Enseignant	3	2	3	5	5	5	4
Prof. Interm.	12	15	14	19	16	16	15
Employé	29	22	29	19	19	19	24
Ouvrier	26	24	23	15	19	19	20
Etudiants, élève	**6**	**6**	**4**	**13**	**14**	**14**	**11**

N'a jamais trav.	8		9	4	6	6	7
Intérêt pour la politique							
Beaucoup, assez	33	39	42	60	80	46	44
Peu, pas du tout	67	61	58	40	20	54	56
Positionnement politque							
Gauche	19	22	23	27	44	24	23
Centre	15	13	14	14	19	14	15
Droite	17	16	21	26	12	18	18
Ni gauche ni droite	49	47	41	32	24	42	43
Fonctionnement démocratique							
Très, assez bien	49	52	45	55	52	44	48
Pas très ou pas bien du tout	51	48	55	45	48	55	52
Discussion politique							
Souvent, parfois	55	62	62	78	85	61	62
Rarement, jamais	45	38	38	22	15	39	38

Source : La Hay et al. (2011)

Deux ans après, après la recherche de Le Hay et ses collègues, Jouët et al. (2013) publient un ouvrage collectif dans lequel plusieurs travaux traitent des questions relatives pratiques informationnelles de l'actualité politique et la participation en ligne. Pour les auteurs, la généralisation de l'information numérique au travers de certaines plateformes comme Facebook et Twitter a ouvert aux internautes consommateurs d'information une offre de participation à des commentaires et à des forums de discussion sur l'actualité. « Ces plateformes sont ainsi un terrain particulièrement approprié pour cerner les formes d'engagement politique ordinaire car, à l'inverse de la blogosphère polarisée autour des différents courants politiques, l'espace numérique des médias de masse s'adresse au grand public » (2013 :117).

Si même les pratiques de débat autour de l'actualité politique restent marginales dans l'ensemble des pratiques participatives numériques, il ressort de leur enquête que :

- « l'activité de commentaire révèle la constitution de micro-publics et cette pratiques se double fréquemment d'un partage de liens d'information. Il se produit aujourd'hui une autonomisation de la circulation et de la réception des actualités qui s'évadent des espaces médiatiques numériques pour s'infiltrer dans les réseaux privés » (2013 :154). Par ailleurs, on remarque une sorte d'élargissement des pratiques de diffusion et de mise en discussion de

l'actualité qui échappent, en partie, aux acteurs médiatiques comme aux chercheurs.

- « la production amateur » ne critique ni le travail ni le texte journalistique. Elle critique plutôt les dysfonctionnements de la démocratie, les atermoiements de la politique, des médias institutionnels et du jeu des puissants qui affectent la justice sociale et de l'état du monde. Ainsi, « l'activité de réception de l'actualité apparaît donc essentiellement comme une opportunité pour débattre en commun et permettre aux différents courants de pensée soit de s'affronter, soit de se conforter en ligne ». Les commentaires font émerger une critique du monde social et politique donnant une large part à un sentiment d'injustice et d'inégalité sociale. La subjectivité des énoncés ne signifie pas la perte du sens sociale. (ibib)
- Les producteurs de ces commentaires font un large usage du langage familier en mode quasi-oral et donnent libre cours à leur expression subjective (témoignage, récit d'expériences personnelles, expression émotionnelle).

Au surplus, les commentaires sur les espaces participatifs et les discussions qui les accompagnent tendent à entraîner un flot de points de vue qui nuisent à la qualité des échanges. On observe, dans l'enquête, qu'il existe de nombreux commentaires qui conduisent à des discussions éclairant les circonstances des évènements relatés. L'opposition entre « jeunes » et « vieux » est un stéréotype qui est de suite balayé par l'analyse des pratiques. On note que les plus âgés, en l'occurrence les retraités, sont plus actifs sur le web et se tiennent au courant de l'actualité, la commentent parfois et ce, plus sérieusement que le reste de la population. Par contre, on observe chez les moins de 35 ans des pratiques de commentaires plus relâchées, oscillant entre la dérision et l'humour sur les sites d'information et les réseaux sociaux.

D'autres conclusions des travaux de Jouët et ses collègues tendent à confirmer ou à infirmer certaines idées reçues. Par exemple, l'idée selon laquelle les jeunes ne s'informent pas sur la politique est y confirmée. En effet, on aurait pu penser que : puisque les jeunes sont les plus gros consommateurs d'Internet, ils seraient aussi les principaux consommateurs de l'information politique. Mais, l'enquête montre tout le contraire. Les jeunes de moins de 25 ans s'intéressent très peu l'actualité politique. Ils sont plutôt attirés par l'actualité relative aux loisirs et aux divertissements (musique, sport, cinéma, people…). Une autre idée reçue selon

laquelle la presse écrite est menacée par Internet semble ne pas se confirmer. Au contraire, les résultats de l'enquête montrent que la presse écrite, loin d'avoir perdu sa crédibilité, conserve une grande légitime sur la toile. Les internautes accordent une grande fiabilité aux informations des grands quotidiens nationaux et régionaux disponibles sur le web.

Enfin, l'enquête révèle que le profil des internautes gros consommateurs d'actualité politique se caractérise principalement par des individus appartenant à la catégorie sociale supérieure et étant plus diplômés. On note aussi des nouveaux publics : des employés, des travailleurs précaires qui ont une forte propension à consommer les informations politiques sur la toile.

Qu'en est-il du rapport des jeunes aux informations politiques d'actualité ?
Le rapport de l'enquête 2014 de l'observatoire de la jeunesse solidaire montre qu'il existe une forte corrélation entre la consommation de l'actualité politique chez les jeunes et leur implication dans la politique. Les principaux résultats de cette enquête montrent que :

- 80% des jeunes de 15-30 ans suivent régulièrement l'actualité politique ; ce taux est de 75% chez ceux qui ont un niveau inférieur au Bac.
- 75% se sont déjà exprimé dans les urnes lors de scrutins importants : 80% d'entre eux ont un niveau d'étude supérieur ou égal au Bac et 62% un niveau d'étude inférieur au Bac.
- 49% des 15-30 ans ont déjà participé à la signature d'une pétition (en ligne ou pas) : 36% des 15-17 ans pensent qu'il s'agit d'un acte politique.
- 28% des jeunes ont déjà participé à une manifestation civique ; 37% chez les 15-17 ans.
- 20% ont utilisé les réseaux sociaux pour véhiculer des idées de campagnes politiques.
- 20% ont fait grève en 2013
- 15% ont déjà contacté un élu

7% se sont investis dans un parti politique et 5% dans un syndicat.
Bien avant ces chiffres, notre enquête (2010) a relevé que les jeunes ne sont pas complètement désintéressés de la politique puisque 42% des 15-25 ans affirment consommer au quotidien des informations d'actualité, pour tout média confondu (voir

le tableau ci-dessous). C'est la télévision qui demeure le média le plus utilisé (plus d'un jeune sur deux). Elle est suivie par la presse (46%) et Internet (38%). La radio ferme la marche 29% d'écoute.

Tableau 4 : consommation de l'actualité politique

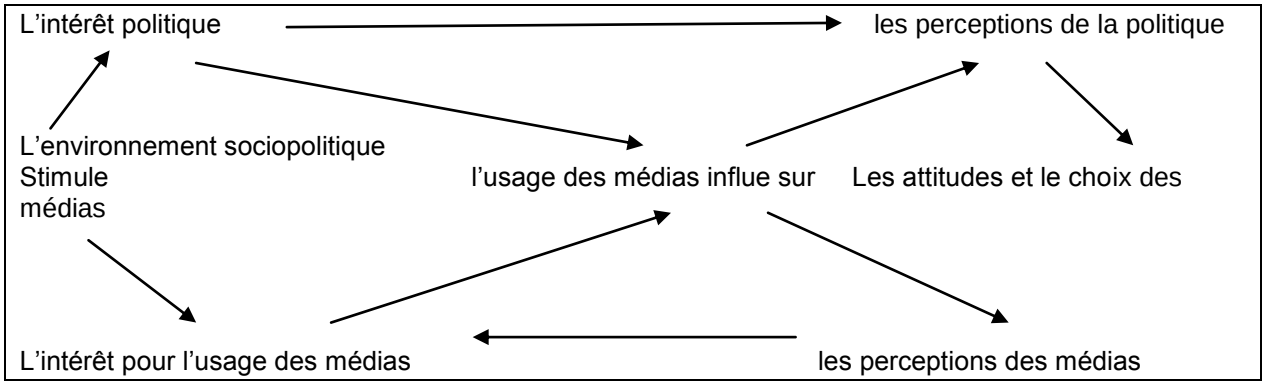
Consommation régulière des informations d'actualité politique	Pourcentage
Sur le web	38%
Dans la presse (papier)	46%
A la radio	29%
A la télévision	
JT	56%
Emissions politiques	13%
Pour tout média confondu	**42%**

Source : enquête sur les internautes consommateurs d'information (2010)

Y aurait-il une corrélation entre le degré de politisation et la consommation des informations politiques chez les jeunes? C'est ce que montrait déjà A. Mercier (2007). Il expliquait qu'il existe d'indéniables corrélations entre les pratiques d'information politique et le degré de politisation ». Mais l'on ne saurait affirmer avec certitude que la politisation des jeunes expliquerait la recherche d'informations ou que la recherche accrue ou une forte consommation des informations contribuerait à renforcer le degré de politisation. Ce qui est certain, c'est que « les personnes suivant les informations et émissions portant sur l'actualité politique sont souvent très impliquées dans la vie publique. Le lien entre information et participation politique est encore plus clair chez les lecteurs de journaux ; en revanche, il est intéressant de relever que les auditeurs suivant régulièrement des émissions de débat radiophoniques ne semblent pas vouloir participer à d'autres activités politiques »[53] [Norris, 1996 :476]

[53] Norris Pippa, « Does Television Erode Social ? A Reply to Putnam », Political science and politics, 29(3), september 1996, p.474-480

Figure 3 : consommation info politique et degré de politisation



Source : Arnaud Mercier (2007) : Médias et recherche d'information politique.

Tableau 5 : La recherche d'information politique et niveau de diplôme (%)

	France		
	Sans diplôme ou niveau d'études primaires	**Niveau d'études secondaires**	**Niveau d'études supérieures**
Emission politique télévisée			
jamais	12	11	11
Moins de 30 mn	30	37	33
Plus de 1h	21	15	22
Emission politique à la radio			
jamais	57	51	14
Moins de 30 mn	23	26	52
Plus de 1h	7	11	9
Article politique dans la presse			
jamais	66	52	44
Moins de 30 mn	24	35	33
Plus de 1h	3	2	11

Source : Arnaud Mercier (2007)

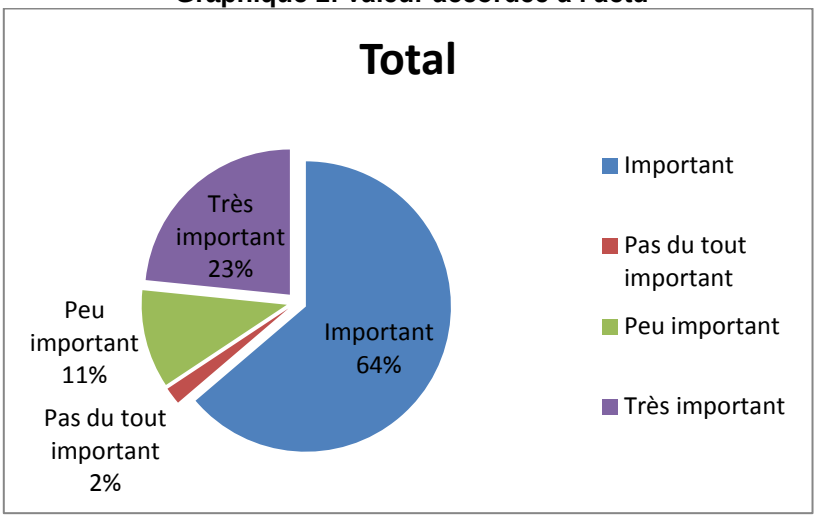
Ainsi, à l'instar de A. Mercier, on affirmera que les adolescents comme les jeunes adultes « n'arrivent pas vierges, sans passé, sans a priori, sans attentes, face aux informations politiques » (2007 : 253). Il existe aussi une corrélation entre la recherche et la consommation des informations et la valeur accordée à l'actualité. Selon notre enquête, 64% des jeunes interrogés pensent qu'il est important de s'information sur l'actualité et 23% trouvent que c'est très important.

Tableau 6 : Valeur accordée à l'actualité

	Total	Pourcentage
Important	665	64%
Pas du tout important	20	2%
Peu important	114	11%
Très important	244	23%
Total général	1043	100%

Source : enquête 2011-2012

Graphique 1: valeur accordée à l'actu



Source : enquête 2011-2012

Par ailleurs, en croisant les variables « valeur accordée à l'actualité » et « catégorie socioprofessionnels des parents, on constate que l'intérêt pour l'actualité chez les jeunes dépendrait de leur origine sociale. Il apparait clairement que les jeunes dont les parents ou les tuteurs sont de classe de moyen ou supérieur ont un intérêt plus prononcé pour les informations (26% et 27%). En revanche, les jeunes issus de milieux précaires ont moins d'appétence pour les informations et ne s'y intéressent que très faiblement. Par exemple, on note que les trois catégories socioprofessionnelles ayant moins de 10% d'intérêt pour l'actualité sont souvent des classes « précarisées » (Agriculteur 1%, Retraité 9%, Sans emploi ou Chômeur 9%). Lorsqu'on est au dessus des 10% d'intérêt, on remarque que la catégorie dont les jeunes sont issus aurait une assise financière plus conséquente (chef d'entreprise, cadre moyen, cadre sup). Evidemment, cette interprétation des données doit être nuancée car à l'intérieur à ces catégories dites « précarisées », on peut retrouver des individus ayant des revenus plus que substantiels. Mais, d'une manière globale, la

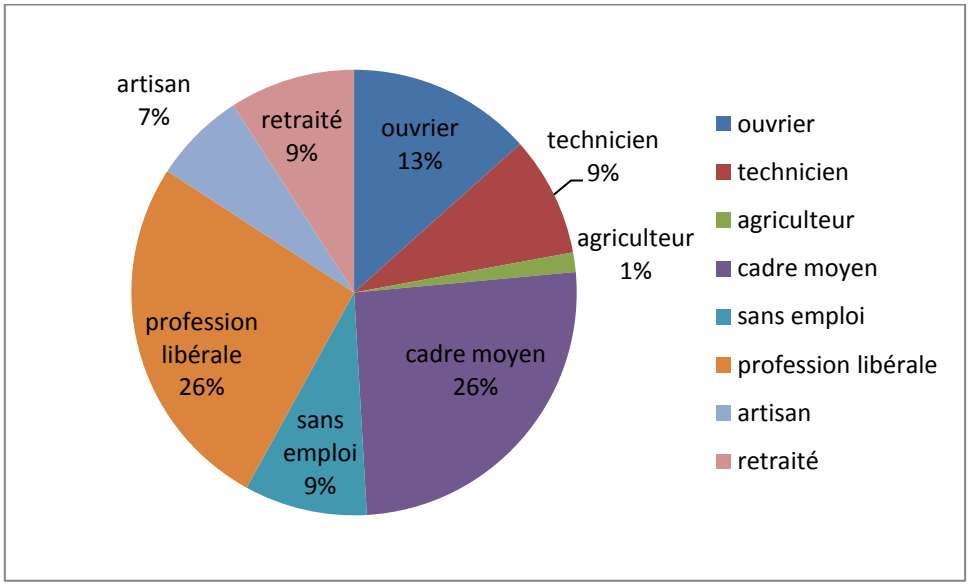
tendance qui se dessine est celle-ci : plus la classe sociale dont est issue le jeune est élevée et plus le jeune s'intéresse davantage à l'information d'actualité.

Tableau 7 : L'information politique exclusivement sur le web

Catégorie sociale des parents / tuteurs	Pourcentage
Agriculteur	1%
Retraité	9%
Sans emploi	9%
Technicien	11%
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	12%
Cadre moyen	26%
Cadre supérieur, profession libérale	27%

Source : Enquête 2011-2012

Graphique 2 : proportion de la consommation des informations politique en fonction de la classe sociale des parents ou tuteurs



Source : Enquête 2011-2012

Tableau 8 : Consommation d'information politique et le niveau d'étude des parents (%)

	Niveau d'études des parents			
	Sans diplôme ou Apprentissage CAP / BEP	**Niveau Bac**	**Bac + 2 / Licence**	**Bac + 4 et au-delà**
Emission politique télévisée	13%	13%	13%	16%
Journal télévisée	63%	61%	65%	58%
Emission politique à la radio	10%	12%	13%	17%
Journal radio ou flash info	32%	34%	34%	36%
Informations politiques dans la presse	42%	53%	56%	58%
Actualité politique sur le web	32%	44%	46%	48%

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-25 ans

En définitive, les pratiques informationnelles politiques des jeunes sont liées à la fois à leur degré de politisation (Mercier, 2007), à leur niveau d'études et /ou de celui de leurs parents et de la crédibilité des politiques (voir chapitre 5 de la thèse). Ces trois facteurs pourraient expliquer les mutations des pratiques d'information observées chez cette catégorie de la population. Ajouter à ceux-là, il existerait trois autres facteurs de mutations dans la relation entre l'information et la politique : transformations des systèmes médiatiques, mutation des valeurs et des pratiques politiques et l'évolution des formes de sociabilités entre individus. (Le Hay et al., 2011)

1.6 Les jeunes et le besoin d'information

Comprendre le concept de besoin d'information est primordial pour cerner les motivations psychologiques de la recherche chez un individu. Aussi, allons-nous commencer à décortiquer cette notion au travers du prisme de quelques définitions. C'est sur la base des travaux d'André Tricot (2004)[54] que nous allons tenter d'appréhender les différentes dimensions du besoin de s'informer.

[54] http://docsdocs.free.fr/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=55, publié en 2004

Tout d'abord, « le besoin d'information est la nécessité ressentie de combler une déficience constatée d'information, une lacune, un défaut ou une anomalie. On distingue le besoin d'information en vue de la connaissance (savoir) et le besoin d'information en vue de l'action (agir) » (2004 : 1)

Dans un deuxième temps, le besoin d'être informé *« traduit un état de connaissance dans lequel celui qui cherche l'information se trouve confronté à une exigence d'une information qui lui manque, d'une information qui lui est nécessaire pour poursuivre un travail de recherche. Il naît d'une impulsion d'ordre cognitif »*

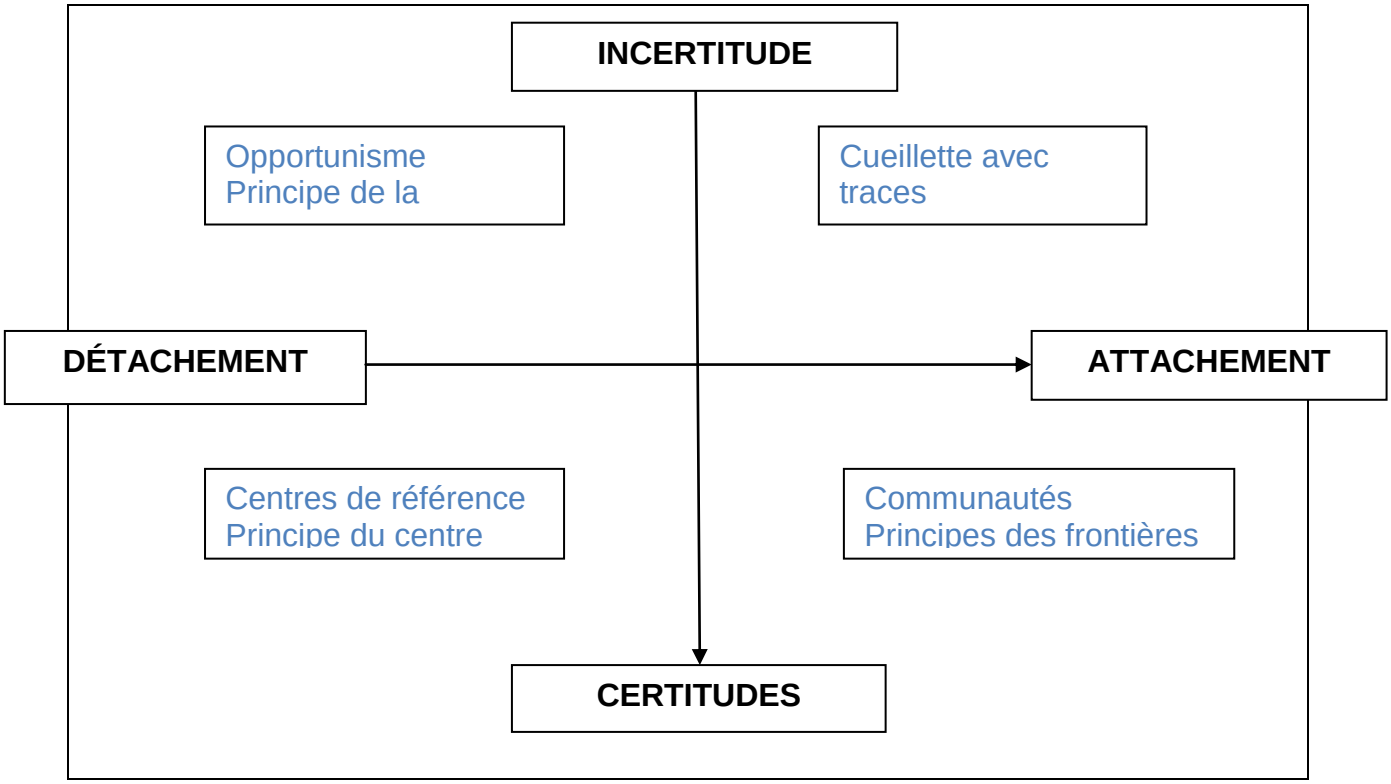
« Le besoin d'information correspond à un manque de connaissance d'un individu dans une situation, ce manque de connaissance empêchant l'individu de comprendre ou d'agir de façon optimale dans la situation ».

« Le besoin d'information correspond à une prise de conscience, dans une situation particulière, d'un manque de connaissance ; ce qui requiert des connaissances ; la satisfaction du besoin d'information n'épuise pas celui-ci, au contraire elle le développe ».

« Le besoin d'information correspond au besoin de réduction d'incertitude ». Autrement dit, « si j'ai de l'incertitude alors j'ai besoin d'information ; si je n'ai pas de connaissances alors je n'ai pas d'incertitude ; si j'ai de la certitude alors je n'ai pas besoin d'information ». Boullier et Ghitalla (2005)[55] vont dans le même sens que Tricot : Les comportements en matière de recherche d'information et de lecture en ligne sont inhérents à la volonté de réduire l'incertitude informationnelle.

[55] Boullier, D., Ghitalla, F. (2005). Le web ou l'utopie d'un espace documentaire. *Information-Intelligence-Interaction*, p.173-189

Figure 4 : Stratégies de recherche sur le web



Source : (Boullier et Ghitalla, 2005)

«Avoir besoin d'information, poursuit Tricot*, implique que l'on ait de l'incertitude et donc des connaissances. Le besoin d'information correspond à un manque de connaissance d'un individu particulier dans une situation particulière. Cela n'a rien de spécifiquement documentaire. Prendre conscience de ce besoin implique que l'individu ait des connaissances, mais la réciproque n'est pas vraie. La recherche d'information dans les documents est une solution parmi d'autres à ce besoin » (ibid, p.*2)

Un besoin d'information peut apparaître dans une situation où l'on a :

- besoin d'une connaissance que l'on n'a pas ;
- besoin d'une confirmation d'une connaissance que l'on a ;
- besoin d'une connaissance plus complète que celle qu'on a, un exemple, une illustration, un contre exemple, etc. ;
- besoin d'être conforme aux buts, aux contraintes, aux attentes de la situation ;
- besoin d'indications sur la forme de la connaissance à utiliser dans la situation (par exemple : qu'est-ce que « faire un exposé » ?) ;

- détection d'un marqueur de pertinence dans la situation (ostension, mise en exergue visuelle, sonore, etc. Par exemple : un mot en gras dans le texte ; un enseignant qui me dit : « tu es bien sûr ? »).

La question du besoin d'être informé chez les jeunes est indissociable d'une analyse des pratiques et des usages courants observés dans les contextes informationnels au sein desquels ils évoluent. Cette question, nécessitant une définition des termes nous mène au de-là de la construction des usages et nous oblige à s'inscrire dans une dimension sociale et éthique.

L'âge joue-t-il un rôle prépondérant au regard de la question du besoin d'information. L'âge est-il un profil en soi qui n'a besoin de s'adjoindre à un aucun autre critère pour faire sens ? Pourquoi catégoriser la jeunesse de façon aussi radicale et si simpliste alors qu'elle n'est pourtant pas un concept ? Catégoriser la jeunesse nous amènerait à des considérations purement subjectives : quelle différence peut-on établir entre un jeune ouvrier et un jeune chef d'entreprise ? Un jeune diplômé à la recherche d'un emploi et un jeune sans qualification ou en apprentissage ? Un jeune élève ou un étudiant et un qui ne l'est pas ? Un jeune étranger en cycle universitaire et un jeune immigré en situation irrégulière ? Un jeune garçon et une jeune fille ?

Le qualificatif « jeune » ne serait donc pas pertinent en soi. Aussi, il y a là une vraie source de questionnement ; il semble important de redéfinir la question jeune et de rechercher le lien entre le besoin, l'offre et l'usage de l'information chez le jeune public qui se définit comme un groupe sociologique spécifique ayant un certain nombre de points communs identifiés.

Il ne faudrait donc pas cataloguer la population jeune comme s'il s'agissait d'une classe d'individus mise à part de la société. Mais il faudrait plutôt l'appréhender comme une tranche d'âge de la population ayant des aspirations et des visions quelque peu différentes de celles des adultes. Loin d'être stigmatisant, on peut supposer que les motivations qui poussent les jeunes à rechercher l'information sont les mêmes que les plus âgés. Quelles sont donc ces raisons qui amèneraient les jeunes à rechercher l'information ?

Nous tenterons de répondre cette question au travers de cinq approches théoriques sur les comportements informationnels dans la deuxième partie.

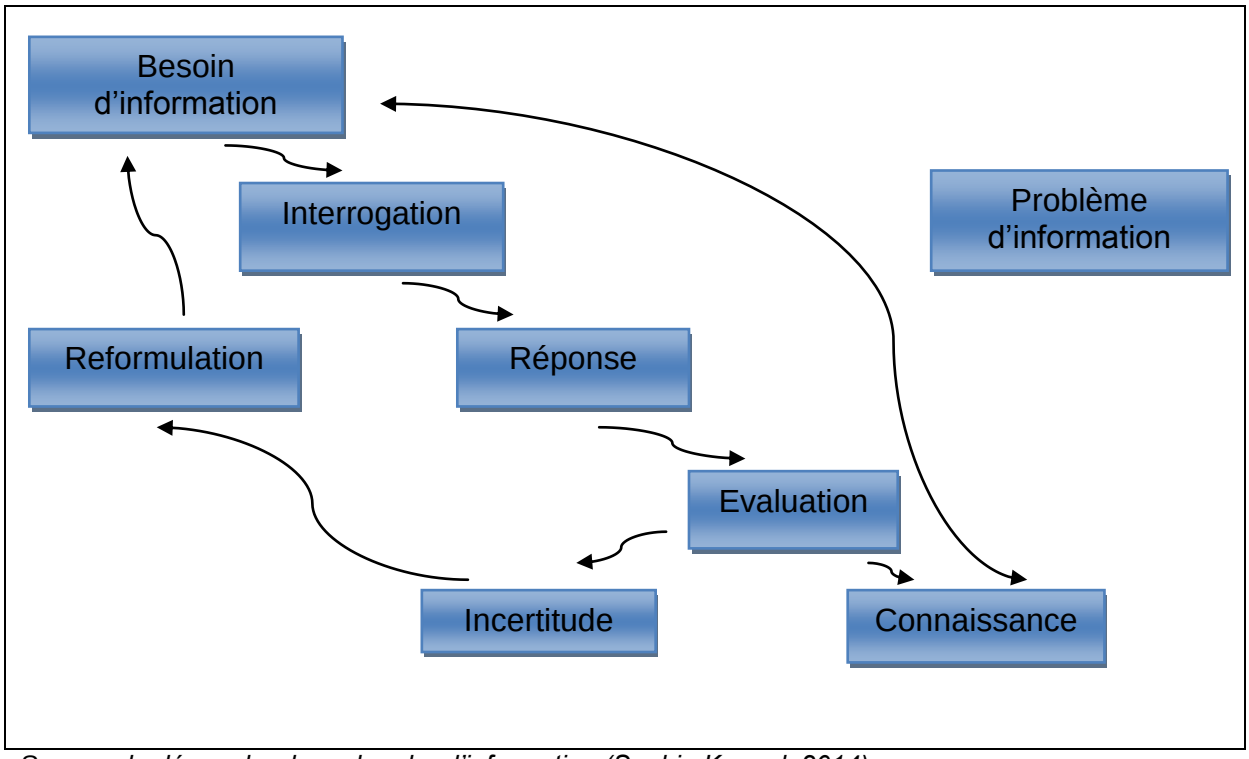
Pour B. Simonot (2006), le besoin d'information est fortement liée aux deux concepts-clés issus des recherches sur la conception des systèmes de recherche d'information (SRI) : *information behaviour* (le comportement informationnel) et *information seeking* (la recherche de l'information).

« Le besoin d'information serait une sensation qui porterait l'individu à s'engager dans une activité de recherche d'information (RI) » (2006:3). Ce besoin est circonscrit dans l'idée selon laquelle « il existerait une réponse à la question posée et que l'effort pour l'obtenir n'est pas trop important par rapport au gain attendu ».
Pour Choo (2006), la recherche de l'information se base sur un triptype autour de la notion d'effort : efforts physiques (se déplacer jusqu'à la source), efforts intellectuels (consulter, raisonner, mettre en lien) et efforts psychologiques (être prêt à accéder à des informations jugées désagréables)

Pour Le Coadic (2007), le besoin d'information est un besoin de culture. Car d'après lui, « *les pratiques informatives sont étudiées le plus souvent dans leurs liens au travail : au lieu de travail, au temps de travail, à l'établissement scolaire, au temps de formation. Donc à l'espace professionnel. Le parti-pris « culturaliste » des enquêtes que nous venons d'évoquer évacue totalement ces pratiques informatives. Seules subsistent et sont étudiées celles qui sont liées à l'espace des loisirs : presse, radio, télévision, livre, bibliothèques* » (Le Coadic, 2007)[56].

[56] Le Coadic, Yves-François. *Le besoin d'information : formulation, négociation, diagnostic*. Paris, ADBS éditions, 2007.

Figure 5 : démarche de la recherche d'information



Source : la démarche de recherche d'information (Sophie Kennel, 2014)

Dans une approche cognitive issue des recherches des années 1980, la recherche de l'information est définirait en trois grands axes : 1) besoin d'information comme palliation du manque informationnel, 2) besoin d'information comme interaction entre l'individu et le système de recherche d'information (SRI) et 3) besoin d'information comme état d'incertitude.

La première approche tente à expliquer que le besoin d'information est corrélé au fait que l'individu souhaite pallier une absence informationnelle. C'est précisément ce que Dervin appelle « la sensation de l'individu d'une lacune dans ses connaissances » (Dervin, 1986 ; Belkin, 1980). Belkin (1986) montre que le besoin d'information est créé par « la prise de conscience par un individu d'une lacune dans l'état de ses connaissances » qu'il appelle *anomalous state of knowledge*. Aussi, le processus qui mène un individu à rechercher une information car il se retrouve dans un état anormal au niveau de ces connaissances.

Avec le web 2.0, quel genre d'informations recherche les jeunes/adolescents ? Patrick Amey et Sébastien Salerno[57] (2015) distingue quatre type d'informations recherchées dans l'usage des jeunes :

- *les informations-connaissances* : à forte valeur d'usage, le plus souvent instrumentales et parfois pédagogiques (ex. : devoirs scolaires), elles servent à des tâches et recherches de type *browsing* ou *quering* (recherche par mots-clés. Les moteurs de recherche, mais aussi Wikipédia pourvoient à ces besoins. Ces informations répondent à des besoins spécifiques en lien avec l'identité civile des adolescents, notamment dans le contexte de leur insertion scolaire ou estudiantine.
- *les informations sociales :* portent sur l'environnement immédiat et permettent aux adolescents de se coordonner dans leurs actions, de prévoir ou d'organiser leurs activités de loisir (ex. : sorties, manifestations culturelles, etc.). Elles contribuent à cimenter les identités sociales des adolescents et leur appartenance à une « culture jeune » ;
- *les informations personnelles* : scripturales et iconiques (photographies, notamment sur Instagram), elles disent sur le Soi de l'adolescent et sur son groupe de pairs. Elles participent de l'identité déclarative des adolescents et les sites de réseaux sociaux en sont les vecteurs privilégiés ;
- *les informations culturelles* : véhiculées par les médias, l'industrie musicale et les médias, elles servent aux activités d'apprentissage et d'établissement des modèles de conduites, concourant à la formation des jugements esthétiques à partir desquels les identités sociales et sexuées des adolescents se construisent en partie.

[57] Les adolescents sur Internet : expériences relationnelles et espace d'initiation, Revue Française des Sciences de l'information et de la communication, n°6-2015

Ces quatre types d'informations peuvent être mises en relation avec la typologie de jeunes usagers d'internet établit par Karine Aillerie (2011).

Tableau 9 : « Typologie des usagers »

Profils/ Variables	Les Occasionnels		Les Réguliers			Les Assidus
	Peu attirés par l'outil	Les joueurs	Les MSN/Skyblogs	Les Scolaires	Les Persos	Les Experts
Contexte majeur d'utilisation	Domestique	Domestique	Domestique	Domestique et scolaire	Domestique et scolaire	Domestique
Globalité des pratiques internet	Recherche	Recherche Communication	Internet « passe-temps », Chat / Blog	Recherche Communication Jeux	Recherche Communication Jeux	Recherche Communication
Besoins comblés l'utilisation du web	Recherches scolaires prescrites	Recherches scolaires prescrites Aide aux devoirs Recherches ciblées	Recherches essentiellement scolaires et prescrites voire subies Pas de réelles recherches personnelles	Recherche essentiellement scolaires, prescrites ou non	Recherches essentiellement personnelles / Recherches scolaires prescrites	Recherches scolaires prescrites ou non / Recherches personnelles / pratiques médiatiques fortes / Production de contenus
Nature des recherches déclarées personnelles	Orientation Recherches ponctuelles	Recherches ponctuelles ciblées liées au loisir	Recherches ponctuelles (loisir ou orientation, images)	Recherches personnelles peu affirmées	Recherches personnelles fortes, centrées sur des thèmes culturels	Recherches personnelles fortes Initiatives sur contenus scolaires
Recherches persos / scolaires	Étanches	Étanches	Étanches	Se rejoignent	Se rejoignent rarement	S'entremêlent
Nombre d'individus concernés	6		22 (filles)	10	7 (garçons)	14

Source : Karine Aillerie (2011 :396)

Elle distingue trois grands groupes d'usagers chez les adolescents : « les occasionnels », « les réguliers » et « assidus ». À l'intérieur de chaque groupe se dessinent des profils plus fins, centrés sur l'usage réel qu'ils ont d'Internet.

- **Les utilisateurs occasionnels**

Dans les usages des outils numériques et d'Internet, on distingue un premier groupe de jeunes dont la caractéristique majeure est une pratique relativement faible et majoritairement domestique. « Parmi ces utilisateurs occasionnels, des jeunes, se disant « peu attirés » par l'outil informatique en général, font un usage de l'internet essentiellement dédié à la recherche documentaire. Les activités de jeu ou de communication demeurent pour eux tout à fait marginales. Ils déclarent avoir un recours quasiment exclusif à l'outil internet en cas de recherche d'information à mener, ces recherches documentaires étant l'objet de prescription scolaire uniquement ». (ibid, 399). Leurs recherches sont typiquement personnelles et ponctuelles et orientées vers la satisfaction de leurs besoins. Une autre partie de ce groupe appelée « les joueurs » se caractérise par une consultation d'Internet à des fins de recherche d'information, essentiellement pragmatique et stratégique, principalement mobilisé comme aide aux devoirs et recherches rapidement effectuées pour répondre à des prescriptions enseignantes. […].A côté de ces recherches scolaires uniquement prescrites, ces jeunes décrivent quelques initiatives de recherches personnelles, tout à fait spécifiques, souvent centrées sur un sujet très précis ». (ibid, 400)

- **Les utilisateurs réguliers**

Dans cette deuxième catégorie d'utilisateurs d'Internet, on peut distingue trois profils : « les MSN/Skyblogs », « les scolaires » et « les persos ». Ces trois profils ont été relevés en fonction d'un certain nombre de critères : Le contexte d'utilisation, l'importance et la nature des recherches personnelles, l'imbrication éventuelle des initiatives personnelles de recherche et des prescriptions scolaires.

- *Les MSN/Skyblogs*

« Un premier groupe, le plus conséquent et largement féminin, fait état d'une pratique moyenne à régulière, essentiellement domestique. L'internet est vécu principalement par ces jeunes comme un « *passe-temps* », et les activités de *Chat* et de *blog*, nous l'avons signalé, sont prépondérantes dans leur pratique quotidienne. Ces jeunes déclarent avoir recours à l'internet pour effectuer, occasionnellement, des recherches avant tout scolaires, surtout prescrites voire subies. Les recherches menées dans une perspective scolaire sont vécues par certains comme une forte contrainte. Quelques autres parmi ce groupe d'usagers déclarent au contraire s'habituer à ce type de recherche, les mener de façon de plus en plus agréable et

commencer à éprouver un intérêt à leur égard. Ces jeunes ne témoignent pas par ailleurs de réelles recherches personnelles, si ce n'est ponctuelles, décousues, entièrement dédiées à des thèmes de loisir (recherches d'images pour agrémenter un *skyblog* pour citer un exemple typique) ou à des besoins liés à l'orientation scolaire et professionnelle. Recherches personnelles et recherches scolaires ici ne se rejoignent jamais, car elles ne sont pas de même nature et ne concernent des thèmes que très éloignés les uns des autres. Ce groupe de jeunes fait état par ailleurs d'une pratique médiatique en général relativement peu étendue ». (ibid, 400)

Par ailleurs, « les MSN/Skyblogs » rassemble tous ces jeunes gens pour qui l'internet est avant tout un moyen de communication entre pairs *via* l'alimentation plus ou moins fréquente d'un *blog* personnel et la visite des *blogs* amis, *via* la messagerie instantanée souvent affiliée à l'outil proposé par Microsoft, *MSN Windows Live Messenger*. […].Ces activités communicationnelles sont par ailleurs gourmandes en temps de connexion. Ce groupe «MSN/Skyblogs », étant donné l'âge des personnes interrogées (dès 14 ans), arrive donc assez logiquement en tête d'une répartition chiffrée des profils d'usagers, 22 personnes constituant ce groupe » (ibid, 398)

- *Les Scolaires*

La caractéristique des « Scolaires » est « une pratique régulière de l'internet documentaire, autant scolaire que domestique, mais principalement tournée vers des recherches scolaires. Ce groupe se scinde lui-même en deux parties, distinguant les jeunes qui ne mènent des recherches scolaires *que* sur prescription de leurs enseignants, de ceux qui témoignent d'initiatives personnelles de recherches sur des préoccupations et contenus scolaires. Les activités de recherche sur internet, de communication et de jeux, sont pareillement réparties au sein de leur pratique. L'internet est vécu par ces jeunes comme moyen d'information important, à côté du manuel scolaire. […]. Ces jeunes font état d'une pratique médiatique générale focalisée sur l'actualité culturelle (nouveautés cinématographiques, titres de romans fantastiques par exemple » (ibid, 401).

- *Les Persos*

Ce groupe composé à majorité de garçons se caractéristique par « une pratique régulière à la fois domestique et scolaire. L'internet constitue pour eux un recours d'information important mais non exclusif. Les activités de recherche, de communication et de jeux sont également réparties dans leur pratique générale de l'internet. En matière de recherche d'information sur des contenus scolaires, et c'est ce qui caractérise ce groupe de personnes et qui le distingue du précédent, ils déclarent n'effectuer que des tâches de recherche *prescrites*. Ils affirment ainsi consacrer la grande majorité de leurs activités de recherche à des recherches d'ordre personnel, aux contenus très exceptionnellement communs aux préoccupations scolaires. La pratique médiatique personnelle de ces jeunes est là encore centrée sur l'actualité culturelle (cinéma, littérature) » (ibib, 401).

- **Les utilisateurs assidus**

C'est le troisième et dernier groupe des jeunes usagers du web. Il est aussi appelé « les Experts », compte tenu de leur maîtrise des outils numériques et des leurs usages quasi-frénétiques. « Ce groupe de jeunes assidus se singularise de par la connaissance dont ils disposent, déclarative et manipulatoire, de l'outil internet. Il se démarque très clairement de par sa maîtrise intellectuelle de l'internet et de par ses usages quotidiens. A l'utilisation massive de l'internet à fins de recherche d'information se joint ici une pratique médiatique générale soutenue (lecture de la presse papier et en ligne, abonnement à des *Newsletters* journalistiques…) » (ibid, 402).

Ce groupe des « experts » partage avec le groupe des « MSN/Skyblogs » une forte attraction et une grande assiduité à l'égard de l'internet en général. Il s'en distingue par des pratiques de communication largement différentes voire revendiquées comme opposées. Ce groupe, généralement plus âgé que celui des « MSN/Skyblogs », est un gros utilisateur du courriel que de messageries instantanées mais s'entachent au fil du temps. Les « Experts » « se caractérisent ainsi par une pratique importante de la recherche d'information, au sens documentaire et médiatique du terme, avec l'internet. Leurs activités de recherche sont typiquement entrecroisées entre recherches tout à fait personnelles et recherches à vocation scolaire. Nous retrouvons une si nette division entre les fonctions de communication interpersonnelle et de recherche d'informations dans un

classement typologique concernant les usages de l'internet par des étudiants » (2011 : 398)

1.7 Le processus de recherche de l'information

Pour une explication des comportements informationnels, nous allons nous référer aux recherches sur les comportements informationnels (ang. Information behaviour) qui ont occupé une place prépondérante dans sciences humaines au milieu des années 1980-1990.

La définition synthétique de la recherche d'information nous vient Marchionini. Il la définit comme une démarche que l'individu entreprend afin de modifier son état de connaissances, ce qui implique au préalable que cette personne ait pris conscience d'une lacune ». (Marchionini 1995)[58]. Au demeurant, si « les environnements numériques actuels [...] n'ont pas fondamentalement modifié les démarches de recherche d'information, [ils] ont néanmoins opéré des évolutions dans les pratiques. L'internaute est plus multitâche dans sa recherche (Simmonot, 2012). Sa quête est rendue plus difficile par la pléthore d'informations en ligne et leur redondance » (Kennel, 2014 : 61)

Aussi, « La recherche d'informations comme une activité de résolution de problèmes alors il faut admettre, suivant [HOC 87] que l'individu commence par construire une représentation de la tâche, sans disposer immédiatement des moyens de la réaliser (p. 129).

De plus, la recherche d'informations est un lien ou une corrélation entre l'individu qui cherche et le support d'accès à l'information. Tricot résume bien cette idée ainsi : « *La recherche d'informations met en relation un utilisateur et un document, l'utilisateur étant caractérisé par le fait qu'il a un besoin d'informations. A partir de ce besoin, il a élaboré une représentation mentale du but informationnel, plus ou moins précise. Il est plus ou moins capable de le transformer en une requête ou en une activité d'interaction avec le document* » (Tricot 2006)[59]. Par ailleurs, renchérit-il, les étapes du processus de recherche comprennent : « « *prise de conscience du besoin d'information, élaboration du but de recherche d'information, mise en œuvre de*

[58] MARCHIONINI, Gary. *Information seeking in electronic environments*. Cambridge : Cambridge University Press, 1995

[59] TRICOT, André. L'utilisation d'Internet permet-elle de nouveaux apprentissages documentaires ?. *In Politique documentaire des EPLE et ressources numériques.* Rectorat de l'académie d'Amiens ; CRDP de l'académie d'Amiens, novembre 2006.

l'activité de recherche d'information, lecture, compréhension et évaluation du résultat » (*Ibid*, 2006)

Dans notre perspective, la RI se caractérise entre autres par le fait que les «moyens » en question sont des informations documentaires (textes, graphiques, données numériques) que le sujet doit se procurer dans son environnement (ou *système d'information*, par exemple, un hypertexte). Evaluer revient à identifier les informations qui manquent pour pouvoir effectuer la tâche (ou *cibles*). Plus précisément, l'évaluation comporte :

- La construction d'une représentation de but : identification des informations requises par la tâche. Ces informations peuvent être très précises (par ex., « Quelle est la date de l'invasion de l'Angleterre par les Normands? ») ou plus floues (« Quelles sont les causes du déclin de l'empire romain? »).
- La comparaison des informations immédiatement disponibles (dans l'environnement perceptif ou par recherche en mémoire) avec la représentation du but. Plus concrètement le sujet doit déterminer s'il faut ou non engager une recherche dans l'environnement ». (1998 : 60,61
- La production de critères qui « guident » la recherche proprement dite. Ces critères sont de deux types : critères *déclaratifs*, qui caractérisent l'information à chercher (voir les exemples ci-dessus) ; critères *procéduraux*, qui caractérisent la procédure à suivre pour opérer la sélection des catégories d'informations ; les critères procéduraux reposent sur la connaissance de l'environnement (interface-utilisateur) et des circonstances de l'activité (temps disponible, niveau d'exigence de la tâche etc.). Dans le cas d'une question complexe (2e exemple ci-dessus), la procédure de recherche variera de façon importante selon que l'environnement de recherche est un simple dictionnaire, une encyclopédie ou une bibliothèque universitaire ; et selon que celui qui recherche de l'information dispose de quelques minutes, quelques heures ou quelques mois pour effectuer la tâche ». (Ibid, 1998 : 60,61)

De plus, les trois facteurs influençant le processus d'évaluation de la qualité d'une information se caractérisent ainsi :

- Si l'information trouvée correspond exactement au but visé, la recherche s'arrête.

- Si l'information trouvée correspond partiellement aux attentes du lecteur, une nouvelle recherche peut s'imposer dans le but de préciser, de compléter cette information.
- Si l'information trouvée ne correspond pas à ses attentes, le lecteur zappe cette information.

Ainsi donc, évaluer la qualité d'une information est une « opération qui mobilise à la fois nos connaissances, nos compétences, mais aussi nos valeurs personnelles, nos jugements, nos opinions, nos goûts etc. Il s'agit donc d'une opération qui n'est ni purement technique, ni purement documentaire, ni non plus purement cognitive, mais qui entremêle toutes ces dimensions et d'autres » (Serres, 2010 : 2)[60]

Pour Alexandre Serres, cette opération est quelque peu différente chez les jeunes, les digital natives » car on retrouve chez eux un ensemble de difficultés à évaluer l'information. Il détermine trois explications :

- Les jeunes accordent peu d'attention à l'évaluation de l'information.
- Ils accordent une trop grande importance dans les résultats des moteurs de recherche comme Google.
- Il y a chez la majorité d'entre eux une méconnaissance ou une confusion des critères d'évaluation d'une information : ainsi la facilité d'utilisation d'un site est souvent considérée comme un critère de crédibilité.

D'un autre côté, pour Kuhlthau (1999), le processus conduisant à la recherche d'une information est amorcé par « un sentiment d'incertitude », un état cognitif provocant un état d'anxiété. Dans cette étape, l'usager change d'état cognitif de l'incertitude anxieuse à la satisfaction ou l'insatisfaction. Dans ces travaux (1993[61]), elle établit un modèle théorique de la recherche d'information (RI) visant à expliquer les comportements informationnels par le modèle *« Information search process »* (processus de la recherche de l'information). Six corollaires tendent à fournir une explication au processus de la RI :

[60] Alexandre Serres, (2010), L'évaluation de l'information à l'heure du web 2.0, Journée d'étude Médiadix / Urfist de Paris : « Le web 2.0 : nouveau services ou effet de mode ? ». cf. http://urfist.enc.sorbonne.fr/sites/default/files/Journ%C3%A9eMediadixUrfist_ASerres_Evaluation_information web2_0.pdf

[61] Kuhlthau, Carol C. (1993). *Seeking meaning : a process approach to library and information services* Norwood, N : Ablex Pub. Corp., xxvi-199 p

- *Le processus* : c'est l'étape initiatique. Il ponctue le début que la recherche de l'information par cette interrogation : « que vais-je ? Ou « comment vais-je le faire ? »
- *La formulation* : il s'agit de l'étape de la plus délicate car il faut procéder à une analyse des informations trouvées. Cela suppose de la réflexion, de l'appréhension du sujet.
- *La redondance* : quand on accumule un maximum d'informations pertinentes qu'elles soient attendues ou inattendues il faut une reconstruire les matières.
- *L'orientation* : c'est le choix des informations considérées comme utiles.
- *La prédiction* : compte tenu de notre expérience antérieure en matière de RI, on s'attend à ce qu'on retrouve les mêmes informations selon une procédure identique.
- *L'intérêt* à rechercher cette information.

En 1995, Belkin propose un modèle épistémique nous expliquer comment recherche-t-on les informations. Il se dégage de ses recherches que processus qui accompagne l'individu dans la recherche d'une information se caractériserait par différentes interactions : le jugement, l'interprétation, la modification, la navigation, la planification,…et qui s'inscrivent dans l'espace et le temps.

Peter Ingwersen (1996) présente plutôt dans ses recherches un modèle cognitif dans le système RI. Ce qui intervient dans le processus de recherche de l'information de l'ordre cognitif. Les structures cognitives conditionnement ce *schéma :* l'espace cognitif de l'individu, son environnement social et organisationnel, le fonds informationnel et le système.

Tefko Saracevic (1997) s'inscrit davantage dans une perspective interactionniste. Est-ce l'information qui interagit avec l'individu ou l'individu qui interagit avec l'information ? Dans cette perspective, le processus qui mène à la recherche d'une information est lié à l'état d'incertitude. Ainsi, un individu peut rechercher une information soit pour résoudre un problème soit pour se rassurer ou dissiper sa propre incertitude.

Wilson (1996), quant à lui, présente un modèle qui intègre une formalisation du comportement global de l'individu. Aussi s'appuie-t-il sur trois caractéristiques :

- Le besoin d'information et les facteurs conditionnant la perception de ce besoin ;

- Les facteurs déterminant la réponse de l'individu au regard de la perception du besoin ;
- Les processus ou les actions impliquant la réponse à l'information recherchée.

Dans un article publié dans la revue Ressi[62], Thivant et Bouzidi (2005) montrent que la notion de pratique informationnelle est polysémique chez Wilson. Si la pratique informationnelle peut être définie comme l'ensemble des actions et des choix de l'individu lors d'une phase de recherche d'information provoquée par un besoin d'information (Sarméjeanne, 2001), pour Wilson (2000) les choix de l'individu peuvent être actifs et/ou passifs, conscients ou non et toujours liés aux différentes sources et canaux d'information. Aussi en distingue-t-il cinq variables de pratique informationnelle qui se présentent ainsi :

- **La pratique de recherche d'information**, en anglais *Information Seeking Behavior ou IS,* est *« l'ensemble des actions et des choix intentionnels d'un individu en matière de recherche d'information en réponse à un besoin d'information. Dans le course à la recherche de l'information, l'usager peut interagir avec des systèmes d'information manuels (comme des journaux ou des bibliothèques) ou avec des systèmes informatiques, comme le World Wide Web ».* (Wilson, 2000).
- **La pratique de repérage d'information** (Information Searching Behavior) est *« une micro-pratique, mise en œuvre par le chercheur d'information en interagissant avec le système d'information médiatisée ou non. Ces pratiques sont considérées par l'ensemble des interactions avec le système d'information, soit à un niveau interactionnel entre l'homme et la machine (par exemple l'utilisation de la souris ou des clics sur des liens), soit à un niveau plus intellectuel (par exemple adopter une stratégie de recherche booléenne ou déterminer des critères pour choisir entre deux livres intéressants sur une étagère de bibliothèque) sur la base de choix cognitif des usagers comme le jugement sur des données pertinentes ou sur des résultats de recherche documentaire »*. (Wilson, 2000)
- **La pratique de recherche d'information documentaire** (Information Retrieval Behavior ou IRB) est une micro-pratique en matière de repérage

[62] Eric Thivant, Laïd Bouzidi, les pratiques d'accès à l'information professionnelle : le cas des concepteurs de placements financiers, Rue Ressi, n°1, 2005

d'information au travers des systèmes d'information généralement médiatisée, pour repérer des documents dans des bases de données ou sur Internet, et pour reconnaître l'organisation des l'information (métadonnées) au sein de bases de données.

- **La pratique d'utilisation de l'information** *« est l'ensemble des actions et des choix permettant d'enrichir les connaissances et les savoirs d'une personne à partir de l'information trouvée. Ces actions peuvent prendre la forme par exemple d'une annotation d'un texte en fonction de l'importance ou de la signification des différents paragraphes ou sections et ces choix peuvent permettre de comparer les informations déjà connues et les informations trouvées »*. (Wilson, 2000)
- **La pratique d'accès à l'information** est l'ensemble des actions et des choix des acteurs mis en œuvre pour la recherche et l'utilisation de l'information.

Tableau 10 : Comportement de recherche d'information et besoin d'information

Comportement de Recherche d'information (RI)	Adapté à un besoin d'information	Résultat
Découverte sans recherche, sérendipité	Non conscient	Découverte de nouvelles ressources Nouvelles questions
Feuilletage, *Browing*	Exploratoire : que contient la collection ?	Connaissance de la source et de la nature des informations qu'elle contient
Cueillette, berry-picking (Bates 1989)	Exploratoire sur le sujet	Connaissances fragmentaires
Équation de recherche pour SRI	Conscient sur un sujet précis	Collecter des connaissances Spécifiques sur le sujet
Rétroaction de pertinence	Mal formulé	Acquisition de vocabulaire, aide à la formulation
Chaînage (Ellis 1983)	Conscient sur un sujet à approfondir	Approfondissement du sujet, repérage des autorités du domaine
Surveillance, veille (Choo et Auster, 1993)	À moyen et long terme	Connaissances actualisées, découverte de nouvelles ressources

Source : Simonnot Brigitte, Thémat'IC 2006 « Information : besoins et usages », Strasbourg, 17 mars 2006

En guise de résumé, on pourrait souscrire à la définition que nous livre Fanny Georges (2010)[63] : « la notion de pratique informationnelle dans le domaine de la communication intersubjective médiée par ordinateur comme *l'ensemble des actions et des choix* d'un utilisateur *opérés lors d'une phase de recherche d'information* sur un autre utilisateur ou sur lui-même. (2010 § 6)

Ainsi donc, la littérature scientifique distingue deux types de recherche d'information : la recherche interne et externe. La recherche interne est un processus cognitif qui fait appelle, inconsciemment ou non, des informations ou connaissances déjà acquises sur le sujet de recherche. Alors que la recherche d'information externe se caractérise principalement par une extension du sujet de recherche à d'autres informations nouvelles présentes dans l'environnement de l'individu, en raison d'une insuffisance (Bettman, 1979 ; Guichard et Vanheems, 2004[64]). D'après J. Bettman (1979)[65], cette recherche externe présente trois aspects : l'orientation donnée à la recherche (quel type d'information ?), l'intensité de la recherche (combien d'informations ai-je besoin ?) et les étapes à franchir (ordre de choix).

D'un autre côté, une recherche d'information peut prendre deux formes : active et passive. Selon Guichard et Vanheems (2004 : 34), *« l'information peut être collectée par le consommateur de manière active et volontaire ».* Par exemple, un consommateur d'information d'actualité peut se connecter à un site d'information en ligne via un moteur de recherche ou en entrant directement l'adresse. L'action du consommateur est volontaire et consciemment dirigée. Cependant, le comportement de ce même consommateur peut être influencé par un titre qu'il y aurait en se connectant à la page d'accueil de sa boîte mail ou de son fournisseur d'accès à Internet. *« L'acquisition de l'information s'effectue alors de façon inconsciente [qui] peut être un préalable à l'éveil du besoin »* d'information.

La « recherche d'informations »[66] un processus psychologique dont le but est « d'élucider l'ensemble des représentations et des processus cognitifs mis en œuvre par un humain pour mener à bien une activité de recherche d'information RI dans le contexte d'une certaine tâche ».

[63] Georges F., (2010), Pratiques informationnelles et identités numériques, dans Etudes de communication, n°3, mis en ligne le 01 décembre 2012, consulté le 17 septembre 2015. URL : http:// edc.revues.org/2226

[64] Guichard N., Vanheems R., (2004), Comportement du consommateur et de l'acheteur

[65] Bettman J.R. (1979), An information Processing Theory of consumer choice, Reading, Addison Wesley, New York

[66] A. Tricot & J.-F. Rouet (Eds.), (1998). *Les hypermédias, approches cognitives et ergonomiques* (pp. 57-74). Paris : Hermès

Pour Tricot et Rouet, « d'un point de vue humaine, la recherche d'informations (RI) présente trois caractéristiques essentielles : il s'agit d'abord d'une activité complexe, qui fait largement appel aux connaissances individuelles et donc à la mémoire (mémoire à long terme, mémoire de travail) ; ensuite, cette activité passe par le traitement d'informations (le plus souvent textuelles), et fait donc appel à la compréhension ; enfin, la RI implique l'exécution d'un certain nombre d'actions successives visant à transformer la situation de son état initial vers le but, et s'apparente donc à la résolution de problèmes ». (1998 : 59)

« Sur ces trois points les travaux menés en psychologie cognitive ont abouti à des théories générales qui servent d'arrière-plan à notre modèle de la RI ».

La théorie de la compréhension des textes en tant qu'activité cognitive mise au point par Kintsch et ses collègues (1978) peut se résumer par cette maxime : « comprendre c'est élaborer une représentation cognitive de la situation évoquée par le texte. Cette élaboration passe par le codage, la condensation et l'intégration du contenu textuel aux connaissances antérieures » (1998 : 59)

Au regard de ce qui précède, la consommation des informations d'actualité se situe entre « une démarche volontariste et une pratique opportuniste (sérendipité c'est-à-dire le concours de circonstances fortuit)

En résumé, la recherche et l'usage de l'information s'inscrivent dans une perspective constructiviste dans laquelle on tient compte des facteurs individuels et des situationnels.

CHAPITRE 2 : LES PRATIQUES DE LECTURE DE LA PRESSE

Lire la presse paraît a priori comme une évidente : c'est l'acte qui consiste à se plonger dans un journal. Cependant, la réalité de cet acte n'est pas si simple que cela. Peut-on inclure dans les pratiques de lecture les individus qui ne liront que la moitié d'un article ? ou qui survoleront les grands titres d'un quotidien, qui ont regardé les photos tout en lisant les légendes? Peut-on compter les personnes qui ont vraiment lu tout un magazine, ou bien au moins un minimum d'articles, ou bien prend-on aussi en compte celles qui n'ont lu qu'un seul article ?

La presse écrite est probablement le canal de diffusion d'information le plus ancien qui existe. Elle est constitués de différents types de publications tel que les journaux et les magasines. Cette dernière a connu son « âge d'or » jusqu'au milieu des années 1950. Depuis, elle ne cesse de perdre de l'importance au profit d'Internet et de la radio. Quelles sont donc aujourd'hui les habitudes des jeunes vis à vis de la presse écrite ?

2.1 Transformations des habitudes de lecture : de la presse papier à la presse numérique

Dans l'imaginaire collectif, on entend souvent dire que les jeunes n'aiment pas lire ou ne s'informent pas ; que la lecture des journaux est une pratique culturelle exclusivement réservée aux personnes d'un âge avancé (les 40 ans et plus). D'ailleurs, quand on effectue une recherche sur Google en écrivant *« les jeunes ne »*, la première occurrence apparaissant sur l'écran de l'ordinateur est « *les jeunes ne lisent plus ».* Ce point de vue peut se comprendre car certaines études ont plutôt confirmé cette tendance. Déjà en 2003, un sondage IPSOS, montrait la faible appétence des jeunes pour la lecture. En effet, seulement 19% d'entre eux déclaraient aimer beaucoup lire. Par ailleurs, leur consommation des informations d'actualité passe essentiellement par la télévision : l'écoute de celle-ci représente 16 heures par semaine pour les 15-19 ans et 21 heures pour les 20-24 ans. Dans un autre sondage BVA réalisé en mars 2004, 1% seulement des 15-25 ans interrogés indiquent avoir l'impression que les jeunes s'informent avant tout par la presse écrite (contre 68% pour la télévision et 17% pour Internet).

Les Français ne sont pas en reste. Car ce préjugé est aussi présent dans la société canadienne. Les résultats d'une enquête menée au Canada en 2004 [67] ont montré que l'idée selon laquelle lisent moins les journaux que les plus âgés est totalement fausse. Ils tendent plutôt à briser cette image du « jeune totalement hermétique » à la lecture de la presse. Les statistiques de l'enquête présentent un très faible écart dans la fréquence de lecture entre les jeunes (42%) et les adultes (46%). Certes, les sujets qui intéressent les jeunes diffèrent de ceux des plus âgés. Les jeunes sont plus portés sur des articles relatifs à « l'automobile, à la mode, au style de vie, à la l'alimentation ou aux bandes dessinées ». Toutefois, « ils sont aussi nombreux à lire habituellement ou parfois les informations générales (locales, provinciales, nationales et internationales). Par ailleurs, lors d'une enquête sur le rapport entre les jeunes (18-24 ans) et les médias, il ressort clairement des analyses *du Centre d'études sur les médias*, que « les jeunes francophones de Montréal sont bien plus nombreux à parcourir les articles d'un journal (24%), qu'à fréquenter le

[67] Centre d'études sur les médias – n°89 novembre 2004

téléjournal (journal télévisé), à écouter une chaîne d'information continue ou une émission d'affaire publique (émission politique) (27% pour ces trois pratiques) ».

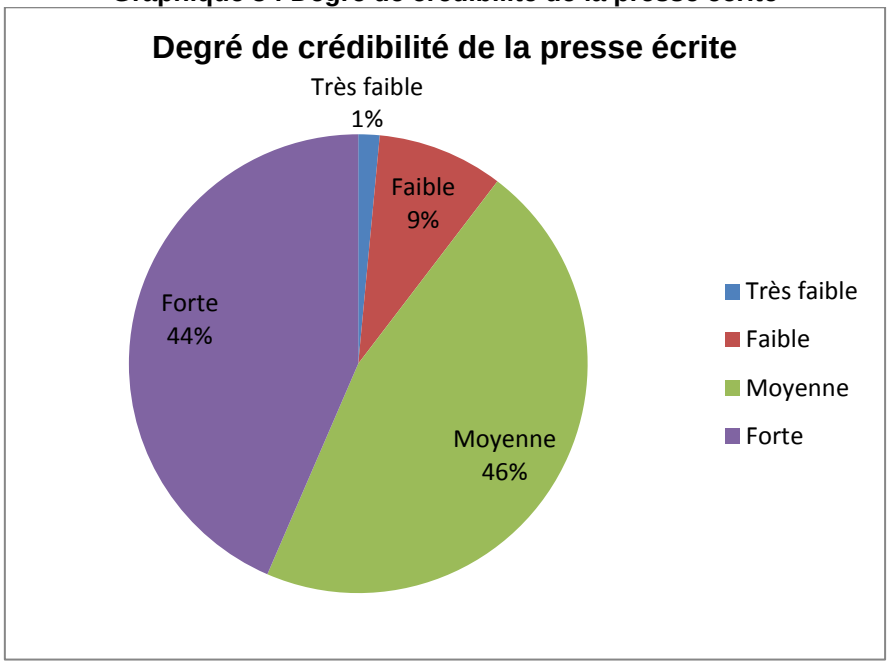
Ainsi, que ce soit en France ou ailleurs, la tendance à faire des jeunes des faibles lecteurs de la presse semblent s'établir durablement dans la société. Les jeunes souffrent donc d'une image qui ne reflète guère la réalité du terrain. Cependant, notre enquête tend plutôt à révéler que les jeunes ne délaissent pas ce mode de consommation des informations et que la lecture des journaux n'est pas un « truc de vieux ». Même s'ils reconnaissent volontiers ne pas prioriser ce média (27 minutes de lecture en moyenne par jour selon les résultats de notre enquête), les jeunes leur attribuent néanmoins le mérite d'être l'un des médias ayant une assez bonne information journalistique (44% de forte crédibilité et 46% de moyenne crédibilité)

Tableau 11 : Degré de crédibilité de la presse quotidienne

Degré de crédibilité de la presse quotidienne	Total
Très faible	15
Faible	89
Moyenne	462
Forte	436
Total général	1002

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Graphique 3 : Degré de crédibilité de la presse écrite



Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Le but de chapitre est rétablir la réalité des choses. Les jeunes sont-ils vraiment à la marge des pratiques de lecture de la presse ? Sachant que les jeunes sont aujourd'hui gros consommateurs d'Internet, peut-on s'attendre à ce qu'ils aient une évolution dans leurs pratiques ? Y a-t-il une régression ou une progression dans les habitudes de lecture des journaux ? Assiste-t-on à une mutation conséquente des pratiques de lecture de la presse ?

Rapport des jeunes au numérique

Les travaux de recherche de Dagnaud (2008) s'articulent autour de la question des usages des médias et celle de la sphère des jeunes. L'étude présentée évoque une approche singulière qui vise à montrer la corrélation – pas nécessairement causale - entre ce qui se passe dans les médias et la sphère des jeunes et quels en ont sont les effets.

Tout d'accord, il est important de noter, comme le précise l'auteure, que *« communiquer c'est être relié au monde. Être connecté au monde par un ordinateur, un Smartphone ou une tablette numérique, c'est entrer dans un nouveau model culturel qui s'est façonné au cours des ces 30-40 dernières années. Ce n'est pas la technologie qui a changé le monde mais l'évolution du monde dans ces valeurs, sa culture qui a eu une influence sur les modèles technologies, les modèles communicationnelles »*. Ainsi, cette façon de vivre à la fois dans un univers complètement numérisé et dans le monde réel a induit une transformation très substantielle des sociétés contemporaines. En effet, « *les mutations techniques des dispositifs de production, de recherche, de partage et de diffusion de l'information […] induisent des transformations organisationnelles, en favorisant l'émergence d'un nouvel écosystème informationnel, constituent un terrain privilégié pour renouveler les approches sur les pratiques informationnelles. Ces nouveaux dispositifs (Web 2.0, réseaux sociaux, CMS, logiciels de filtrage...) banalisent les modalités de production de l'information et fusionnent les fonctionnalités de recherche et d'édition* » (Chaudiron Ihadjadène 2010)[68].

Les jeunes étant les premiers à s'est approprié d'Internet comme outil communicationnel notamment au travers des réseaux sociaux, il va de soi que ce

[68] CHAUDIRON, Stéphane ; IHADJADENE, Madjid. De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles. *Études de communication*, n°35, 2010

sont eux-aussi qui entretiennent un rapport quasi fusionnel avec ce dernier. C'est une façon pour les jeunes de se projeter dans le monde et de réfléchir sur le monde. On assiste alors un nouveau modèle culturel dont la conséquence serait une transformation anthropologique c'est-à-dire une nouvelle façon de fonctionner des individus les uns par rapport aux autres.

Il faut aussi partir du fait qu'Internet n'est pas enfermement pour la plupart des jeunes. C'est plutôt le prolongement et le relai de la vie réel. Si certains jeunes semblent être à la fois être fascinés et enfermés dans ce monde numérique mais pour la plupart d'entre eux c'est d'abord un moyen d'amplifier des relations qu'ils ont déjà dans le monde réel.

Ainsi, on ne peut comprendre le rapport des jeunes générations aux informations numériques sans « *s'interroger sur les mutations directement engendrées par la révolution numérique (…). Ces nouveaux modes de consommation abolissent une partie des contraintes temporelles liées à la programmation, favorisent une individuation, une démultiplication et une dé-institutionnalisation des temps, qui s'opposent à la vision d'un temps unique, linéaire et programmé* » (Octobre 2008)[69]

Incontestablement, les jeunes sont fortement imprégnés par la culture des écrans. Ils utilisent davantage les supports numériques au détriment du papier. Car on estime qu'un jeune utilise au moins 3 écrans (Ordinateur fixe ou portable, Smartphone, Tablette ou Télévision). Compte tenu de cette multiplicité des écrans, quelle place pourrait désormais occuper le support papier dans les usages des jeunes ? C'est que nous dit Alassane S. : *« Je pense que le support est devenu obsolète mais l'esprit du journal a été conservé dans les applications sur Internet. C'est vraiment un support qui est devenu obsolète à l'heure où on peut avoir des milliers de journaux sur sa tablette en quelque secondes ou sur son ordinateur. En plus, avec ça on peut réaliser de gros économie en imprimant du papier et d'user d'encre »*

D'autres évoquent le manque de temps pour livrer la raison pour laquelle cette pratique est devenue de plus en plus absente dans les pratiques globales de recherche des informations d'actualité. C'est ce que Cléo G. reconnait : *« Pas parce que c'est un truc de vieux, mais c'est plus parce qu'on n'a pas vraiment le temps. On*

[69] Octobre, Sylvie. Les horizons culturels des jeunes. *Revue française de pédagogie*, n°163, avril-juin 2008

n'a pas toujours le temps le matin de se poser, et de lire un journal quand on distribue le Metro».

Yohann L., en nuançant ses propos, apporte un autre argument : *« Oui on prend quand même le temps de regarder, de voir ce qu'il y a dedans oui pour se renseigner sur les sujets abordés »*

Effectivement, la majorité des jeunes interviewés reconnaissent s'informer avec les journaux gratuits (Metro ou 20 minutes) mais de façon sporadique. En effet, la culture du zapping est fortement imprégnée dans les habitudes des jeunes ; et de ce fait, elle a un impact sur leur rapport aux informations de la presse écrite. La pratique de la zappette ou du zapping transparait fort bien dans celle de la lecture de la presse. Yohann L. affirme: *« à notre époque on a besoin d'aller vite et de passer à autre chose, d'un sujet à l'autre. C'est peut-être là que les journaux perdent de l'intérêt par rapport à Internet, par rapport à la télévision »* ; *« quand tu es devant la télévision tu regardes une information, puis une autre : en une demi-heure tu as fait le tour du monde. Or quand tu prends un journal (presse écrite), tu prends quand le temps pour lire, pour essayer de comprendre par rapport à Internet ou aux images à la télé ».*

Ici, on comprend que la pratique du zapping induit une autre pratique : celle du picotage des informations. On lit très brièvement les gros titres. Si l'article intéresse, on s'y attarde quelque peu en lisent de manière horizontale. Cette pratique est différente de celle de la lecture car elle mobilise moins le temps et les facultés de réflexion. S'approprier d'un texte exige de la part du lecteur une démarche intellectuelle, une mobilisation de ces facultés cognitives. Or, il semble se dégager chez les jeunes une attitude de passivité. *« Moi, je ne lis que les grands titres »*, avoue honnêtement Jean Boris G.

La question du coût de la presse écrite intervient également pour justifier la raison pour la quelle les jeunes ne lisent pas assez les journaux. Pour finir, la nature des informations consommées dans la presse reste variée : La rubrique nécrologique, les informations à caractère culturel, les faits divers, le sport.

Les différentes études statistiques qui vont être présentées ici semblent justifier cette tendance selon laquelle les jeunes sont de faibles consommateurs de la

presse. L'enquête sur les pratiques culturelles de français à l'ère du numérique (2008)[70], observe un net recul des pratiques de lecture de la presse quotidienne chez les 15-24 ans depuis une décennie. En effet, entre 1997 et 2008, la proportion des jeunes lecteurs de la presse est passée de 20% à 10%. Même la gratuité de la presse ne change pas la tendance : seulement 16% de cette classe d'âge affirment s'informer plus d'une fois par semaine.

Par ailleurs, les résultats montrent que les 15-24 ans lisent très peu la presse au regard des tranches d'âge supérieur. En effet, 10% de cette tranche de la population affirment lire la presse tous les jours quelle soit payante ou gratuite. Cette pratique diminue en fonction de la fréquence : 8% plusieurs fois par semaine, 7% environ une fois par semaine. 60% avouent ne jamais lire la presse gratuite. Cependant, on relève que les jeunes lisent davantage la presse payante que celle qui est gratuite : 11,5% plusieurs fois par semaine, 17,5% environ une fois par semaine. Dans ces habitudes de lecture, la préférence régionale prime sur la nationale. Selon les statistiques de l'enquête, 71% des 15-24 ans déclarent lire un quotidien régional plus d'une fois par semaine contre 40,5% pour un quotidien national. (Voir tableaux ci-dessous)

Tableau 12 : La presse gratuite (en 2008)

sur 100 personnes de chaque groupe	tous les jours ou presque	plusieurs fois par semaine	environ 1 fois par semaine	plus rarement	jamais ou pratiquement jamais
ENSEMBLE	**6**	**5**	**8**	**13**	**68**
SEXE					
Hommes	7	6	7	14	66
Femmes	5	5	8	12	69
AGE					
15 à 19 ans	**9**	**6**	**7**	**12**	**65**
20 à 24 ans	**13**	**10**	**7**	**15**	**55**
25 à 34 ans	9	8	8	16	60
35 à 44 ans	6	5	9	14	66
45 à 54 ans	6	5	10	12	67
55 à 64 ans	3	4	8	14	70
65 ans et plus	2	2	6	10	80
DIPLOME					
Elève, étudiant	12	8	7	15	58
Catégorie socioprofessionnelle					
Etudiants	**16**	**10**	**8**	**17**	**49**
Lycéens	**8**	**5**	**7**	**12**	**68**

Source : Enquête Pratiques culturelles des Français, 2008 - DEPS ministère de la Culture et de la Communication

[70] Olivier Donnat, « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique – enquête 2008 », La Découverte – Ministère de la culture et de la communication, Paris, 2009.

Tableau 13 : La presse payante (en 2008)

sur 100 personnes de chaque groupe	tous les jours ou presque	plusieurs fois par semaine	environ 1 fois par semaine	plus rarement	jamais ou pratiquement jamais	Effectifs	Quotidien national	PQR
ENSEMBLE	**29**	**11**	**15**	**14**	**31**	**2014**	**27**	**81**
SEXE								
Hommes	32	12	15	12	28	1103	32	78
Femmes	26	9	16	15	34	911	21	84
AGE								
15 à 19 ans	**6**	**10**	**17**	**17**	**49**	**56**	**44**	**72**
20 à 24 ans	**14**	**13**	**18**	**24**	**32**	**106**	**37**	**70**
25 à 34 ans	16	13	16	21	34	243	43	69
35 à 44 ans	22	12	18	14	34	325	35	76
45 à 54 ans	32	12	13	13	30	329	27	81
55 à 64 ans	41	10	14	10	26	387	20	85
65 ans et plus	50	7	13	6	24	568	17	87
DIPLOME								
Elève, étudiant	**9**	**11**	**19**	**20**	**41**	**79**	**41**	**70**
Catégorie socioprofessionnelle								
Etudiants	**10**	**11**	**20**	**23**	**37**	**51**	**41**	**65**
Lycéens	**8**	**11**	**17**	**17**	**47**	**28**	**42**	**76**

Source : Enquête Pratiques culturelles des Français, 2008 – DEPS ministère de la Culture et de la Communication

Cependant, la faible lecture de la presse n'est pas l'apanage des jeunes. Elle dépend du statut de la presse : est-elle payante ou gratuite ? Les données statistiques révèlent que les jeunes de 20-24 ans et les étudiants sont les plus gros lecteurs de la presse gratuite (respectivement 13% et 16%). En revanche, on note que plus on prend de l'âge et moins on lit la presse gratuite. En ce qui concerne, la presse payante la tendance s'inverse : plus on prend de l'âge et plus on lit la presse payante. Ainsi, à proportion égale, les jeunes lisent moins la presse payante que les adultes lisent la presse gratuite.

Ces pratiques ont-elles évolué depuis? En 2010, l'enquête sur les internautes consommateurs d'information[71] montre que les pratiques de lecture des jeunes en France ont progressé de manière significative. En effet, 17,5% d'entre eux reconnaissent lire la presse payante tous les jours ou presque et 21,5% de façon régulière. D'un autre côté, si en 2008 ils étaient 11% à lire régulièrement la presse gratuite, en 2010 ils sont désormais 19,2% (voir tableau 3). De plus, notre enquête[72] réalisée entre 2011-2012 a mis en évidence les résultats suivants : plus d'un jeune de 15-25 ans (59%) lit régulièrement la presse quotidienne (gratuite ou payante) ;

[71] Enquête de l'observatoire du webjournalisme (obsweb)
[72] Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-25 ans

23% la presse hebdomadaire et 14% la presse mensuelle. Le temps journalier moyen consacré à la lecture de la presse est de 36 minutes (Tableaux 4 et 5). Ce temps est réparti comme suite en fonction de la nature des informations recherchées : 7 minutes et 30 secondes pour le travail scolaire ou universitaire ; 8 minutes et 30 secondes pour le divertissement ; 8 minutes pour les informations d'actualité politique ; 4 minutes pour les informations liées au monde people et 7 minutes pour les faits divers. (Tableau 6)

Ce qui peut expliquer cette forte progression serait probablement la facilité d'accès à Internet, qui s'est énormément généralisée dans les foyers Français. Une enquête de Médiamétrie a révélé que la France compterait plus de 38 millions d'internautes en février 2011. Ce qui représente une augmentation de près de 8 % par rapport à février 2010. Ainsi, plus de 71 % des français âgé de 11 ans et plus ont accès à Internet. Le nombre de foyers français raccordé à Internet via une connexion haut débit est en constante augmentation.

Ajoutons à cela, l'usage plus soutenu des supports numériques portatifs (Smartphone, tablette numérique). Selon le CREDOC, en 2011, 75% des foyers français disposaient d'une connexion à Internet. Chez les jeunes de 18-29 ans le taux de pénétration est de 88% contre 76% en 2008.

Tableau 14 : Lecture de presse gratuite et payante (en 2010)

Presse quotidienne payante			**Presse quotidienne gratuite**		
	Ensemble de la Population	Jeunes		Ensemble de la Population	Jeunes
Tous les jours	18,2%	**17,5%**	Tous les jours	19,2%	**19,2%**
Régulièrement	17%	**21,1%**	Régulièrement	11,6%	**19,2%**
Presse hebdomadaire payante			**Presse hebdomadaire gratuite**		
	Ensemble de la Population	Jeunes		Ensemble de la Population	Jeunes
Toutes les semaines	25,8%	**19,2%**	Toutes les semaines	8,4%	**5,7%**
Régulièrement	16,5%	**21,1%**	Régulièrement	8,1%	**8,7%**

*Source : Enquête 2010 sur les internautes consommateurs d'information (Obsweb***)**

Tableau 15 : Classement des journaux (payant et gratuit) les plus lus par les jeunes

Classement	Nom du journal	pourcentage	nature
1er	Le monde	16,5%	Payant
2e	L'est républicain	13,5%	Payant
3e	Le républicain lorrain	11%	Payant
4e	Métro	6%	Gratuit
5e	20 minutes	4%	Gratuit

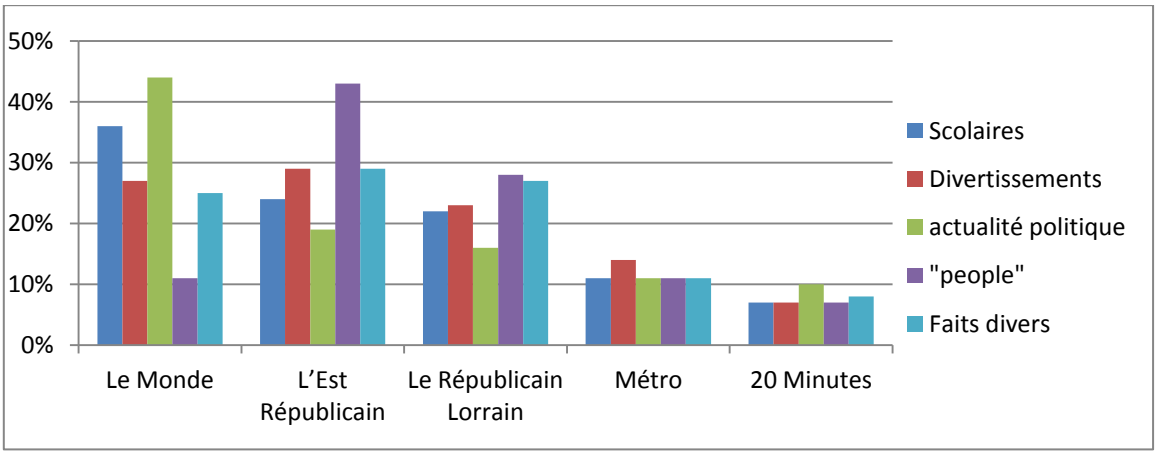
Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Tableau 16 : Types d'information recherchée en fonction des journaux les plus lus

	Le Monde	L'Est Républicain	Le Républicain Lorrain	Métro	20 Minutes
Scolaires	36%	24%	22%	11%	7%
Divertissements	27%	29%	23%	14%	7%
actualité politique	44%	19%	16%	11%	10%
"people"	11%	43%	28%	11%	7%
Faits divers	25%	29%	27%	11%	8%

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Graphique 4 : Types d'information recherchée en fonction des journaux les plus lus



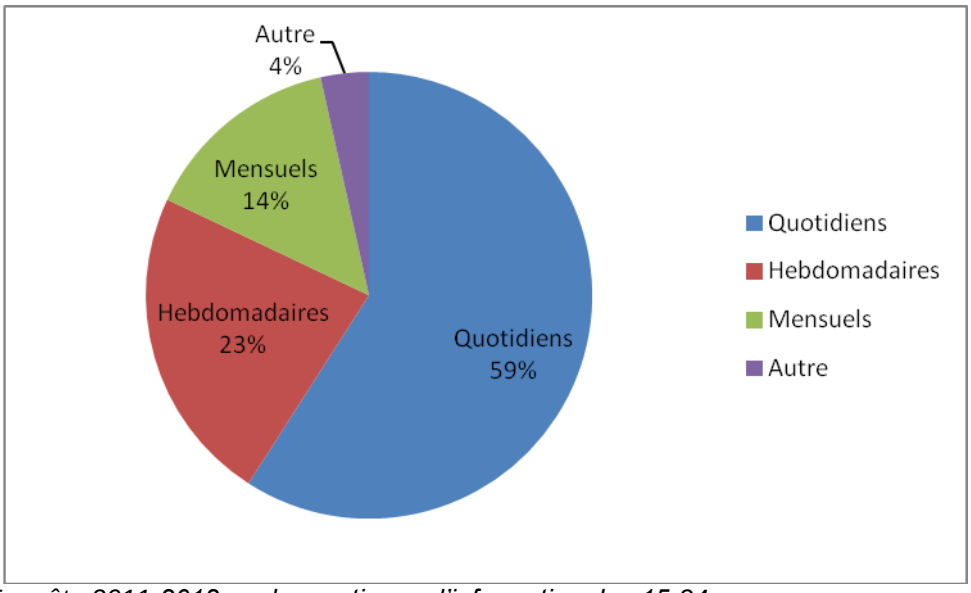
Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Tableau 17 : Type de presse (en 2011-2012)

Type de presse	Nombre de réponse	Pourcentage
Quotidiens	576	59%
Hebdomadaires	224	23%
Mensuels	141	14%
Autre	34	4%

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Graphique 5 : Les types de presse



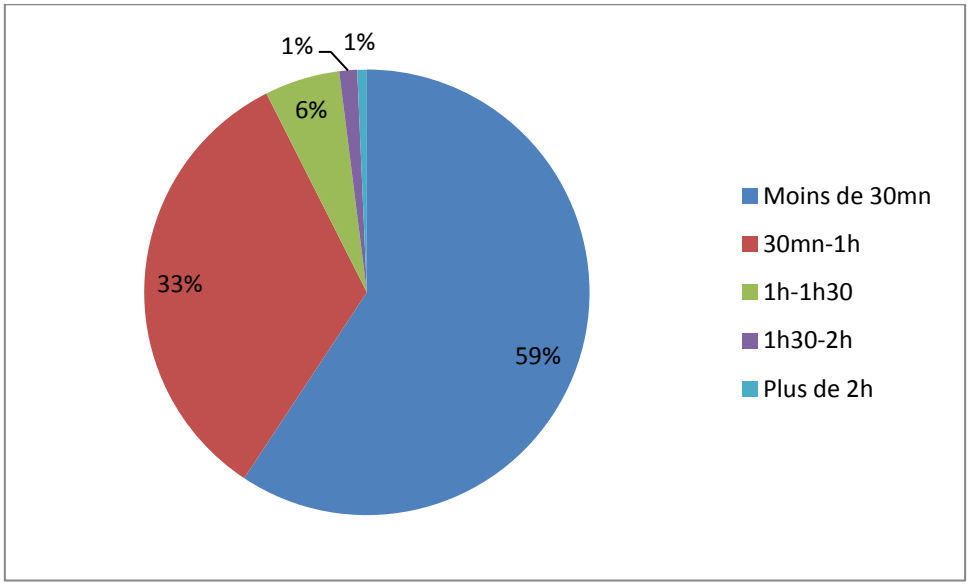
Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Tableau 18 : Temps de lecture de la presse

Tranche horaire	Nombre de réponse	Pourcentage	Temps moyen
Moins de 30mn	597	59%	**36 minutes**
30mn-1h	335	33%	
1h-1h30	55	6%	
1h30-2h	13	1,3%	
Plus de 2h	7	0,7%	
Total général	1007	100%	

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Graphique 6 : Répartition du temps de lecture de la presse



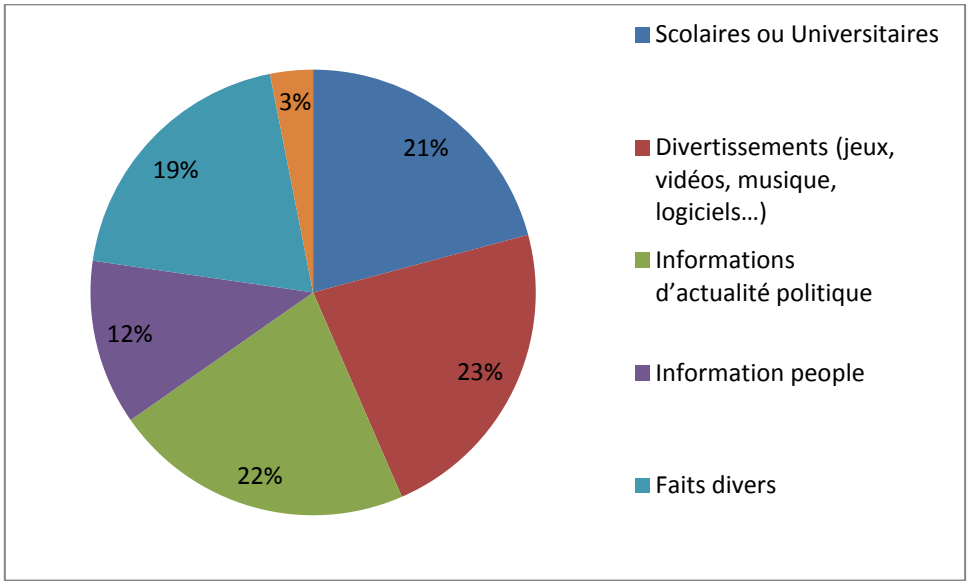
Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Tableau 19 : Temps journalier en fonction de la nature de l'information

Type d'information recherchée	Nombre de réponses	Pourcentage	Temps journalier moyen par type d'infos
Scolaires ou Universitaires	549	21%	7 min30s
Divertissements (jeux, vidéos, musique, logiciels…)	597	23%	8 min30s
Informations d'actualité politique	575	22%	8 min
Information people	316	12%	4 min
Faits divers	517	19%	7 min
Autre	82	3%	1 min

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Graphique 7 : Répartition du temps en fonction de la nature de l'information



Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Tableau 20 : pourcentage des types d'information en fonction des quotidiens les plus lus

	Le Monde	L'Est Républicain	Le Républicain Lorrain	Métro	20 Minutes	Ensemble
Scolaires	36%	24%	22%	11%	7%	100%
Divertissements	27%	29%	23%	14%	7%	100%
actualité politique	44%	19%	16%	11%	10%	100%
"people"	11%	43%	28%	11%	7%	100%
Faits divers	25%	29%	27%	11%	8%	100%

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

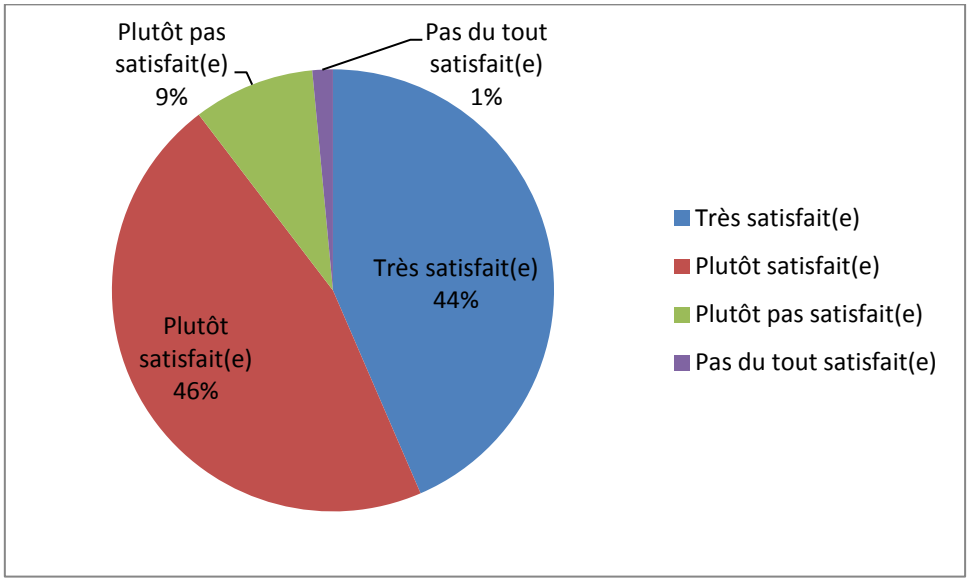
D'une manière générale, les jeunes sont très satisfaits de la presse. 90% d'entre sont contents des informations qui y sont présentées.

Tableau 21 : Degré de satisfaction des informations dans la presse

Presse quotidienne		Pourcentage
Très satisfait(e)	436	44%
Plutôt satisfait(e)	462	46%
Plutôt pas satisfait(e)	89	9%
Pas du tout satisfait(e)	15	1%

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Graphique 8 : Répartition du degré de satisfaction des informations dans la presse



Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Six ans après l'enquête d'Olivier Donnat (2009), une étude réalisée par SUP'DE COM Mag[73], en 2014 montrent que l'attitude des jeunes face à la presse continue à évoluer car les supports d'accès à la presse ont eux aussi changé. Les résultats de l'enquête révèlent que 35% des 15-25 ans déclarent lire quotidiennement la presse ; chez les étudiants, ce taux atteint 38,5%. En revanche, les élèves sont moins attirés par la lecture de la presse. Ils ne sont que 23,7% à reconnaitre lire la presse tous les jours ou presque. La presse payante reste encore le moyen d'accès à l'infirmation le moins utilisé par les jeunes, seulement 9%. Celle est qui gratuite (numérique ou papier) est la plus plébiscitée (37%). Ces chiffres sont proches de ceux des années 70 car selon l'enquête sur les pratiques cultures des français en 1973, 36% des 15-24 ans lisaient au moins un journal tous les jours ou presque (contre 10% en 2008) (Donnat, 2009).

Par ailleurs, cette enquête infirme l'idée selon laquelle la multiplicité des écrans conduirait les jeunes à abandonner le papier. Or, le format papier est le support privilégié des 15-25 ans. 36,3% le choisissent en priorité. L'ordinateur vient en deuxième position (32,7%), le Smartphone en troisième position et la tablette numérique ferme la marche (5,5%). On note également un changement d'habitudes dans l'usage des nouvelles technologies. 67,1% des 15-25ans affirment avoir installé une ou plusieurs applications de la presse sur leur téléphone intelligent. Ce

[73] Magazine de l'école de communication Sup'de com. L'enquête a été menée sur 457 jeunes de 15 à 25 ans.

sont les 22-25 ans (75,8%) et les étudiants (68,2%) qui sont les plus gros téléchargeurs d'applications. En fin, concernant la nature des informations consommées, 72,2% lisent la presse d'information généraliste ; 49,1% lisent la presse féminine, 38,2% la presse people, 30% la presse culturelle et 23,5% la presse économique et sociale.

Les résultats de l'enquête d'ANDRE-POYAUD (2012)[74] révèlent qu'Internet est le premier média utilisé par les étudiants pour s'informer sur l'actualité (63%). Il est suivi par la télévision (56%). La presse et la radio ferment la marche avec respectivement 28% et 20% des réponses. En ce qui concerne leurs pratiques informationnelles, 90% des étudiants affirment consulter les sites d'information en ligne au moins une fois par semaine ; 35% plusieurs fois par semaine ; 27% une fois par jour et 32% plusieurs fois par jour. Pour accéder aux informations, 89% utilisent l'ordinateur personnel (fixe ou portable), 3% les ordinateurs de l'université, 2,7% les tablettes numériques (très peu répandues) et 37% les Smartphones.

La première motivation inhérente à la pratique d'information en ligne est la gratuité. En effet, 74% des étudiants interrogés déclarent s'informer en ligne parce que l'information est gratuite. La seconde motivation est l'actualisation des sites d'information et leur interactivité.

Quels sont types de sites vers lesquels se dirigent les étudiants ?

- Les sites d'information des médias traditionnels (77%)
- Les *pure players* (36%)

Parmi les 10 sites les plus consultés par les étudiants 4 sont des portails d'accès à la messagerie (Google Actu, MSN, Yahoo et Orange)

[74] Camille ANDRE-POYAUD, 2012, Pratiques de l'information en ligne par les étudiants, Mémoire de Master en Sciences de l'Information de la Communication, Université de Lorraine

Tableau 22 : récapitulatif du classement de la presse la plus lue chez les jeunes (2011-2013)

Les 10 sites les plus cités à la question : « Citez les 3 à 5 sites d'information que vous consultez le plus souvent »	Top 10 des sites d'actu selon les chiffres de l'OJD (avril 2012)	Les 10 journaux les consultés par les jeunes de 15-25 ans
Le Monde (PQN)	L'Equipe	Le Monde (32%)
Rue 89 (Pure Player)	Le Monde (PQN)	L'Est Républicain / Républicain Lorrain (30%) - PQR
Figaro (PQN)	Le Figaro (PQN)	20 minutes / Métro (17%) - Gratuit
Libération (PQN)	Le Parisien (PQR)	Libération (6%) - PQN
Le Républicain Lorrain (PQR)	Libération (PQN)	Courrier international (5%)
Google Actu	20 minutes (Gratuit)	Le Figaro (4%) - PQN
20minutes (Gratuit)	Nouvel Obs	L'équipe (3%) - PQN
MSN	L'Express	Nouvel Obs (3%)
Yahoo	Le Point	L'express (2%)
Orange	Rue 89 *(Pure Player)*	Rue 89 (1%) *(Pure Player)*

Sources : Camille André-Poyaud (2012) ; OJD (avril 2012) ; Max MENDOME (2011-2013)

En établissant une comparaison entre l'enquête d'André-Poyaud et celle de l'ODJ, on remarque que la moitié des sites cités par les étudiants sont aussi dans le classement de l'ODJ (3 quotidiens nationaux, 1 quotidien régional, 1 quotidien gratuit et 1 *pure player*)

« 90% des étudiants disent souvent « survoler les titres de la page d'accueil », au contraire seulement 45% disent souvent lire « beaucoup d'articles dans les pages intérieures ». Ces résultats montrent l'importance de la page d'accueil d'un site, beaucoup d'étudiants ne visitent que cette page sans forcément cliquer pour accéder aux articles dans leur intégralité. 68% des étudiants lisent souvent voire très souvent les résumés des articles en 1ère page. Ils se contentent de s'informer grâce aux titres et résumés en page d'accueil qui doivent attirer leur curiosité pour les inciter à visiter l'article. Ils ont tendance à faire la même chose directement dans leurs rubriques préférées, 68% des étudiants lisent souvent les résumés et titres des rubriques qu'ils aiment ». (Andre-Poyaud, 2012 : 39). A l'issue de son étude, elle arrive à la conclusion qu'il existe deux types d'étudiants : les actifs ayant des pratiques

informationnelles plus volontaristes et personnalisées et les passifs qui s'informent au gré de la navigation.
Malgré cette apparente dichotomie des types de consommateurs de l'information, on remarque une habitude commune chez les étudiants. Tous, à l'acception de quelques uns, passent par un moteur de recherche pour accéder à un site d'information (93%).

Dans le même ordre d'idées, Audipresse publie en 2014 les résultats d'audience de la Presse en France métropolitaine entre juillet 2012 et juillet 2013[75]. L'enquête a été menée auprès de 35.508 individus représentatifs de la population des 15 ans et plus. Il ressort de ces résultats des variabilités dans les pratiques de lecture des Français. Les Français lisent en moyenne 6,4 titres différents qui se présentent de manière suivante : Quotidiens régionaux ou nationaux (1,4) ; People/Cuisine/Santé/Famille (1,1) ; Féminins (0,9) ; Télévision (0,9) ; Centres de d'intérêt/Loisirs (0,8) ; Actualités/Economie (0,6) et Maison/Décoration (0,6). Par ailleurs, selon la même enquête, près 97% des Français sont des lecteurs de la presse pour tout support confondu. Si 90% des jeunes hommes de moins de 25 ans déclarent lire la presse quotidienne, ils sont 71% à la lire sur le web. Chez les moins de 35 ans la lecture de la presse se fait essentiellement sur mobile (58%) et par ordinateur (54%). On note donc une forte adhésion au support numérique chez les jeunes. Pas uniquement car en 2015, Audipresse revèle que 65% des Français lisent au moins une marque de presse en version numérique (ordinateur, mobile et tablette). Les lecteurs de presse version papier représentent 57% contre 43% pour la version digitale. 18% des Français de 15 ans et plus lisent au moins une marque de presse sur tablette.

En ce qui concerne l'Europe, les résultats de l'eurobaromètre (2012) révèlent que 37% des européens reconnaissent lire la presse écrite tous les jours ou presque. Ce taux est 22% chez jeunes de 15-24 ans. C'est la proportion la plus fiable de toutes les tranches d'âge (29% pour les 25-69 ans, 39% pour les 40-54 ans et 46% pour les plus de 55 ans).

[75] Communiqué de presse *One Audipresse* du 19 septembre 2013 consultable sur le site web : http://www.midimedia-publicite.com/wp-content/uploads/2014/02/CP_audipresse_ONE_2012-2013.pdf

Tableau 23 : Fréquence de lecture de la presse en 2012

Fréquence de lecture de la presse 2012				
	Tous les jours ou presque	**Deux ou trois par semaine**	**Deux ou trois par mois**	**Jamais**
UE28	37%	34%	16%	13%
Âge				
15-24	22%	39%	24%	15%
25-39	29%	39%	19%	13%
40-54	39%	35%	15%	11%
55+	46%	27%	12%	15%

Source : Eurobaromètre standard, 2012

En Suisse, « la lecture de la presse gratuite reste une pratique régulière et deux variations notables s'observent en fonction de l'âge : d'abord, à partir de 16 ans, la presse, principalement gratuite, bénéficie d'un regain d'intérêt (36 % de lecteurs réguliers avant 16 ans, mais 55 % à 58 % des adolescents sont des lecteurs réguliers de la presse papier, fût-elle gratuite). Ensuite, dès 18 ans, la conversion vers la lecture des journaux en ligne devient significative, puisque 29 % des « 18-19 ans » lisent tous les jours ou plusieurs fois par semaine des quotidiens sur le Net ». (Amey, 2015 § 9). De plus, Le surf sur internet et l'usage des médias sociaux ne se sont pas substitués aux pratiques d'exposition aux autres médias, puisque les adolescents conservent des habitudes quotidiennes d'accès aux médias broadcast : ainsi, un adolescent sur deux continue d'écouter régulièrement la radio, alors que 70 % à 80 % d'entre eux, selon leur âge, continuent à regarder la télévision tous les jours ou presque ». (Ibid, §9). Par ailleurs, « Si 16 % des jeunes surfaient sur internet avec leur smartphone en 2010, ils sont 68 % à le faire et les premières indications de 2014 indiquent que 87 % des adolescents sont devenus mobinautes en 2014. Outil polyfonctionnel favorisant le surf sur internet et l'accès aux médias sociaux hors du domicile, le Smartphone a rendu aisé des usages délinéarisés des contenus et d'activités sur les plateformes des réseaux sociaux. Alors que la culture de la chambre à coucher, dite « bedroom culture » (Livingston : 2003) suppose une possibilité de retrait des adolescents dans l'espace intime de leur chambre à coucher pour consommer des contenus médiatiques, favorisant la conquête de leur autonomie, le Smartphone, par les pratiques de nomadisme (surf, réseaux sociaux) qu'il autorise, contribue aussi à cette autonomisation, mais dans des espaces publics

cette fois (transports en commun, enceinte des établissements scolaires, etc.) » (ibid, § 10)

En 2015, les résultats de la même enquête montrent un net recul de la fréquence de la lecture de la presse. Dans l'ensemble des pays européens, seuls 33% affirment lire la presse tous les jours ou presque. Chez les 15-24 ans est de 17% (soit 5 points de moins que 2012).

Tableau 24 : Fréquence de lecture de la presse en 2015

Fréquence de lecture de la presse 2015				
	Tous les jours ou presque	**Deux ou trois par semaine**	**Deux ou trois par mois**	**Jamais**
UE28	33%	32%	19%	15%
Sexe				
Homme	36%	33%	17%	13%
Femme	31%	32%	20%	17%
Âge				
15-24	17%	37%	28%	18%
25-39	26%	38%	22%	14%
40-54	34%	35%	18%	13%
55+	44%	25%	14%	16%

Source : Eurobaromètre standard 2015

Les différentes enquêtes relèvent que les jeunes français comme européens sont les moins lecteurs de la presse. Dans le classement des lecteurs réguliers de la presse écrite, les jeunes de 15-24 ans occupent la dernière place : 10% en 2008[76], 17,5%[77] en 2010, 22%[78] en 2012 et 17%[79] en 2015). Cependant, il existe des différences entre les pays. Par exemple, en France, *« les 15-19ans ne sont que 16% à lire la presse (payante et gratuite) tous les jours en 2009 (Donnat : 2009). En Suisse, en 2012, ils sont plus de la moitié (58%) à le faire tous les jours ou plusieurs fois par semaine. En comparant les chiffres de 2010 à ceux de 2012, on constate une augmentation de la régularité de lecture de la presse [mais] en ligne (34% des 18-19ans) et de la presse payante (24%) »* (Amey**,** Salerno, 2015 :7)[80]

[76] Enquête Pratiques culturelles des Français, 2008 – DEPS ministère de la Culture et de la Communication
[77] Enquête 2010 sur les internautes consommateurs d'information (Obsweb)
[78] Eurobaromètre standard 2012
[79] Eurobaromètre standard 2015
[80] Patrick Amey, Sébastien Salerno (2015). Les adolescents sur Internet : expériences relationnelles et espace d'initiation in Revue française des Sciences de l'information et de la communication, n°6-2015 (consulté en ligne 11/05/2015)

Les cadres sont ceux qui lisent plus la presse (52%), tous les jours ou presque et 85% au moins une fois par semaine. Elle est davantage lue par les plus diplômés (80% de ceux ayant poursuivi leurs études jusqu'à l'âge de 20 ans et au-delà la lisent au moins une fois par semaine, pour 61% de ceux ayant arrêté avant de l'âge de 16 ans.

« Plus de 80% des personnes interrogées disent lire la presse écrite au moins une fois par semaine aux Pays-Bas (84%), en Irlande et en Allemagne (87%), en Autriche et au Luxembourg (89%), et surtout en Suède et en Finlande (93%). A l'inverse, les lecteurs de la presse écrite sont moins nombreux à Chypre et au Portugal (60%), à Malte (57%), mais surtout en Roumanie (43%) et en Grèce (42%) ». Au regard de ces données, il semble donc exister une dichotomie des pratiques de lecture entre le nord et sud de l'Europe. »

Avec Internet, on note chez les jeunes un certain regain pour la lecture de la presse. Selon une enquête (bibliothèque Centre pompidou, 2010), au-delà des présupposés sur les pratiques de lecture de la presse, la très grande majorité des 15-29 ans (soit 91,5%) lisent régulièrement la presse. On estime à 7,5 le nombre de titres lus. Qu'en est-il des pratiques de lecture de la presse ou des magazines sur le web ? En raison de la forte utilisation de cet outil (70,5 % des 15-29 ans utilisent Internet tous les jours), on peut supposer que la lecture de la presse en ligne occupe une place de choix. En effet, les résultats montrent que 44% de cette tranche d'âge apprécient naviguer sur Internet et lire en même temps la presse. (Voir tableaux ci-dessous)

Tableau 25 : Intérêt pour la lecture des journaux et les magazines

Sur intéressés par la lecture des journaux et des magazines		Total
Très intéressées	26%	**78%**
Assez intéressées	52%	
Peu intéressées	19%	**22%**
Pas intéressées du tout	3%	

Source : Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010

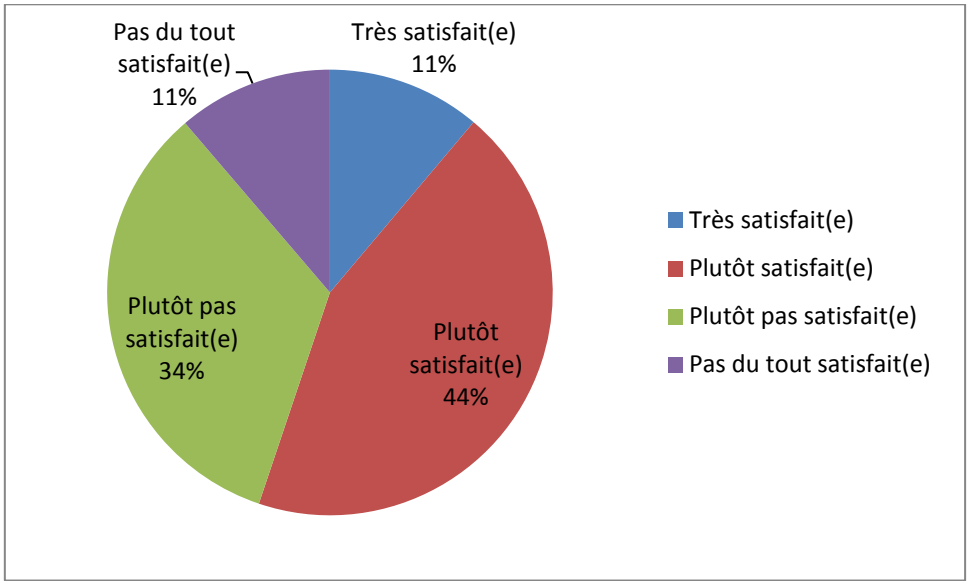
On remarque ici que 78% les jeunes de 15-29 ans ont un assez bon intérêt pour la presse quotidienne et les magazines. Le taux de satisfaction est de 55%.

Tableau 26 : Satisfaction de la presse magazine

Réponse	Décompte	Pourcentage
Très satisfait(e)	108	11%
Plutôt satisfait(e)	426	44%
Plutôt pas satisfait(e)	325	34%
Pas du tout satisfait(e)	109	11%

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Graphique 9 : Degré de satisfaction de la presse magazine



Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Tableau 27 : Intérêt pour la lecture des journaux et les magazines selon l'âge (ensemble de la population)

Sur 100 lecteurs de chaque tranche	15-29 ans	30-44 ans	45-59 ans	60 ans et plus
Très intéressés	26%	21.5%	23%	26%
Assez intéressés	52%	54%	52%	46%
Peu intéressés	19%	21%	20%	18%
Pas intéressés du tout	3%	3.5%	5%	10%

Source : Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010

Globalement, l'intérêt des 15-29 ans pour la lecture de la presse est dessus des autres tranches d'âge. Cet intérêt est 1,5 point de plus que chez 30-44 ans, 3 points de plus que chez 45-59 ans et 6 points de plus que chez les 60 ans et +.

Tableau 28 : Intérêt pour la lecture des journaux et les magazines selon l'âge (jeunes adultes)

Sur les 100 lecteurs de chaque tranche	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Moyenne des 15-29 ans
Très intéressés	28%	26%	23.5%	26%
Assez intéressés	52%	52%	53%	52%
Peu intéressés	17%	19%	20.5%	19%
Pas intéressés du tout	3%	3%	3%	3%

Source : Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010

Dans ce tableau, on peut noter qu'il y a une différence de degré d'intérêt pour la lecture de la presse à l'intérieur des 15-29 ans. En effet, ce sont les 15-19 ans qui éprouvent un intérêt plus fort que leurs ainés. Cet intérêt est 2% de plus que chez les 20-24 ans et 3,5% de plus que chez les 25-29 ans.

Dans un classement non exhaustif (voir tableau 14), on remarque que 60% des magazines sont liés au monde de la télévision et du cinéma et 40% au monde people et des faits divers.

Qu'en est-il des magazines d'information et d'actualité parlant de la politique, l'économie et la société ? Un jeune adulte sur cinq (20,5%) a lu au cours de la dernière précédent l'enquête au moins un hebdomadaire d'information. La différence entre les hommes et les femmes est très légère (21% pour les hommes et 20% pour les femmes). Cet écart pour s'expliquer du fait que les sujets d'actualité intéressent davantage les hommes que les femmes.

Tableau 29 : Classement des 10 magazines les plus lus en 2010 chez les 15-29 ans

Ordre de classement	Nom du magazine	Pourcentage
1er	TV Magazine	21,30%
2e	Plus (le magazine de Canal+)	19,10%
3e	CanalSat Magazine	18,40%
4e	Closer	18%
5e	Télé 2 Semaines	17,90%
6e	Entrevue	17%
7e	Choc	16,50%
8e	Public	16%
9e	Télé Z	14,50%
10e	Télé Star	13,90%

Source : Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010

2.2 Gratuité de l'information numérique, facilité d'accès, multiplicité des écrans vectrices de nouveaux lecteurs

Comme nous avons souligné dans la première partie de ce chapitre, les pratiques de lecture de la presse ont évolué depuis près d'une dizaine d'année. Cette évolution s'est faite conjointement avec celle d'Internet. Il ressort clairement des différente études que plus les jeunes sont connectés et plus leurs pratiques de consommation de la presse progressent. La démocratisation de l'accès à Internet, la progression de connectivité et la diversité des supports ont grandement contribué au regain de la lecture de la presse. Selon l'enquête Médiamétrie 2013, les téléphones intelligents (Smartphones) et les tablettes numériques ont induit de nouveaux lecteurs purement centrés sur l'information numérique. Non loin d'atténuer la consommation de la presse papier, ces moyens d'accès à l'information ont plutôt

amplifié la pratique de lecture. En effet, 29% des Français ont le sentiment de lire davantage la presse qu'auparavant. Chez les 18-24 ans, ce chiffre est de 37%.

Dans le même sens, en 2014, le *Reuters Institute for the Study of Journalism* de l'université d'Oxford publia une étude sur les usages et les pratiques de consommation de l'information de dix pays[81] (dont la France). Les résultats de l'enquête révèlent que 37 % de ces populations accèdent à l'information via leur Smartphone (35% en France contre 24% en 2013) et 20 % avec leur tablette numérique. 22% affirment que le Smartphone est le meilleur moyen d'accès à l'information en ligne. 8% optent plutôt pour la tablette. De plus, 35 % se servent de Facebook pour s'informer. En France, ce taux est de 27% (16% avec Youtube, 10% avec Google+, 7% avec Twitter). Par ailleurs, 21% des Français partagent les informations d'actualité par e-mail ou par les médias sociaux (ils occupent la 9ème place).

Au surplus, l'enquête confirme ce qu'ont déjà montré les enquêtes précédentes : les pratiques de consommation des informations en France sont encore largement influencées par les médias traditionnels c'est-à-dire les médias « hors ligne » : Télévision, radios, et presse papier (44% des journaux et 90 % la télévision). Les sites d'information en ligne ont de la peine à s'imposer (voir tableau 30).

Tableau 30 : Audience de la consommation des sites en ligne / médias hors ligne

Sites d'information en ligne	Pourcentage	Médias traditionnels (hors ligne)	Pourcentage
Google News	17%	TF1	47%
20 Minutes	14%	BFM TV	43%
Le Monde	13%	Les chaînes du groupe France Télévisions	40%
Le Figaro	12%	M6	31%
Yahoo	11%	Radios privées	25%
L'Express	10%	Itélé	20%
TF1	9%	20 Minutes	19%
BFM TV	9%	Radios publiques	19%
Le Point	8%	Canal+	14%
Rue89	8%	Le Figaro	12%
Le Nouvel Observateur	7%	Le Monde	12%
Les chaînes du groupe France Télévisions	7%	LCI	10%

[81] Etats-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France, Danemark, Finlande, Espagne, Italie, Brésil et Japon.

Médiapart	6%	Metro	10%

Source : Reuters Institute Digital News Report, 2014

Un autre facteur qui aurait participé à la transformation des pratiques de lecture de la presse serait la gratuité de l'information. En effet, 72% des jeunes ayant participé à notre enquête (2011-2012) ont affirmé que la gratuité ou presque des informations sur le web est une bonne raison de rechercher des informations d'actualité. La dimension pratique c'est-à-dire l'accessibilité (89% de oui) et la rapidité d'accès (92% de oui) à l'information serait la condition *sine qua none* pour consommer les informations d'actualité en ligne (voir ci-dessous les tableaux fournissant les raisons de rechercher les informations d'actualité).

Tableau 31 : la gratuité ou presque de l'information

	Nombre de réponses	Pourcentage
Incertain	67	7%
Non	206	21%
Oui	695	**72%**
Total général	968	100%

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Tableau 32 : la rapidité d'accès à l'information

	Nombre de réponse	Pourcentage
Incertain	29	3%
Non	51	5%
Oui	895	**92%**
Total général	975	100%

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Tableau 33 : L'accessibilité à l'information

	Nombre de réponse	Pourcentage
Incertain	28	3%
Non	81	8%
Oui	864	**89%**
Total général	973	100%

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Comment, les jeunes s'informent-ils sur l'actualité ?

86% des jeunes affirment s'informer sur l'actualité à partir de sites d'informations exclusivement en ligne. 66% s'y informent assez régulièrement[82]. De

[82] Enquête statistique 2011-2012

plus, 33% d'entre eux ils lisent assez souvent un journal ou un magazine complet en ligne. 28% passent par des blogs, essentiellement tenus par des journalistes professionnels ou des amateurs voire par des certains hommes et femmes politiques qui présentent l'information sous un angle complètement différent. Alors que l'usage de Twitter est en plus essor, en 2010, on remarque que 17% des jeunes s'informent par ce média. 22% s'informent sur l'actualité par Facebook. (Voir tableaux ci-dessous)

Tableau 34 : moyen d'accès à l'information d'actualité (site d'infos web)

	sites d'infos exclusivement sur le web	Pourcentage
Oui	196	**86%**
Non	26	11%
Sans réponse	6	3%
Total général	**228**	100%

*Source : Enquête 2010 sur les internautes consommateurs d'information (Obsweb***)**

Tableau 35 : moyen d'accès à l'information d'actualité (blogs)

	Blogs	Pourcentage
Oui	64	**28%**
Non	114	51%
Sans réponse	48	21%
Total général	**226**	100%

*Source : Enquête 2010 sur les internautes consommateurs d'information (Obsweb***)**

Tableau 36 : moyen d'accès à l'information d'actualité (Twitter)

	Twitter	Pourcentage
Oui	37	**17%**
Non	39	17%
Sans réponse	147	66%
Total général	**223**	100%

*Source : Enquête 2010 sur les internautes consommateurs d'information (Obsweb***)**

Tableau 37 : moyen d'accès à l'information d'actualité (Facebook)

	Facebook	Pourcentage
Oui	49	**22%**
Non	58	26%
Sans réponse	118	52%
Total général	**225**	100%

*Source : Enquête 2010 sur les internautes consommateurs d'information (Obsweb***)**

Dans notre enquête sur les pratiques d'information des 15-24 ans, nous retrouvons sensiblement les mêmes résultats. 28% des jeunes Français sont très réguliers pour ce qui est de s'informer par le moyen des blogs ; 16% via Twitter et 22% par Facebook (voir tableaux ci-dessous)

Tableau 38 : s'informer par des blogs

Fréquence	Ensemble de la Population	Jeunes
Très souvent	29%	**28%**
De temps en temps	48%	50%

Tableau 39 : s'informer via Twitter

Fréquence	Ensemble de la Population	Jeunes
Très souvent	10%	**16%**
De temps en temps	12%	17%

Tableau 40 : s'informer par Facebook

Fréquence	Ensemble de la Population	Jeunes
Très souvent	11%	**22%**
De temps en temps	17%	25%

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Il est à noter que la fréquence d'usage de ces moyens d'accès l'information chez les jeunes est nettement plus importante que celle de l'ensemble de la population. Les jeunes ne sont donc pas en arrière-plan concernant la consommation des informations d'actualité au quotidien. L'image du jeune totalement déconnecté des informations semble appartenir désormais au passé. Le web redonne de la vitalité aux pratiques d'information de la génération Y.

La gratuité de l'information sur le web change-t-elle les habitudes de lecture de la presse ?

Les différents entretiens que nous avons effectués montrent que la gratuité de l'information sur la toile conduit davantage les jeunes à lire la presse. Ce changement d'habitude s'inscrit davantage dans les procédés de recherche de l'information que dans la nature de l'information même. Comparativement à un support papier (journal), Internet offre la possibilité d'approfondir le sujet d'un article en recoupant les informations compte tenu de la multiplicité des sources

d'information. En effet, comme le montre Le Hay et al. (2011), *« la multiplication des sources d'information sur les supports de l'imprimé, de la radio, de la télévision, du web et le développement d'un modèle de la gratuité de l'information reconfigurent la capacité des citoyens à connaître le monde qui les entoure »*[83].

Cependant, cette pratique de lecture demeure restrictive avec le support papier et difficile à accomplir.

Claire B., étudiante en Art, reconnait le caractère important de la gratuité des informations sur le web. D'ailleurs, c'est pour elle une aubaine: « *Oui. Pourquoi s'en priver puisque c'est gratuit au final. On paie déjà un abonnement Internet ; donc autant en profiter ».* Pourtant, s'informer sur Internet n'est pas un exercice simple. Cela exige de sa part un effort conséquent de recherche à la fois ciblée et diversifiée. Elle ajoute : « *On peut s'informer gratuitement sur Internet, en même temps ça demande un certain effort dans le sens où quand on commence à s'informer, il faut regrouper les informations parce qu'Internet par rapport à la télévision ou à la radio, comme c'est du directe, quand les articles sont postés en directe il n'y a pas forcément un recoupement des sources. Ce qui fait que d'une heure sur l'autre on peut avoir des informations complètement contradictoires. Donc c'est important de recouper les sources ».*

Dans la même veine, d'autres interviewés évoquent les raisons pour lesquelles la gratuité de l'information sur le web conditionne leurs pratiques de recherche et de consommation des informations d'actualité. C'est ce qu'affirme Aurore L., étudiante en administration économique et sociale : « *Parce que le fait que ça soit gratuit, moi qui suis étudiante, je n'ai pas forcément les moyens, de mettre à coté de l'argent pour lire des informations que je peux avoir gratuitement sur Internet. Par exemple, les livres que je viens lire à B.U (Bibliothèque Universitaire) je ne les achèterais jamais, pourtant ils sont très intéressants. A 4 euros, 5 euros le magazine, je n'ai pas envie de mettre de l'argent. Donc je préfère lire ce qui est gratuit ».*

Enfin, quant à Julie V., étudiante en Information et Communication, elle nous livre la raison suivante : « *Je suis étudiante et je n'ai pas forcément les moyens de*

[83] Viviane Le Hay *et al.*, « Usages des médias et politique : une écologie des pratiques informationnelles. Uses of the media and politics : an ecology of information practices », *Réseaux,* 170, 2011, p. 45-73.

m'acheter ou de m'abonner un journal ou des magazines quelconques. Donc c'est vrai qu'avoir des informations gratuites, c'est quand même pas mal ».

Est-ce que l'habitude de consommer des informations via le web vous amène-t-il à vous intéresser davantage aux actualités ?

Comme nous l'avons montré plus haut, trois facteurs (la gratuité, l'accessibilité et la rapidité des informations) participent à la mutation du rapport des jeunes (pas uniquement) à l'information. A ceux-ci s'ajoute un facteur qui corrélé aux trois précédents : l'habitus. Ce concept développé par Pierre Bourdieu est dispensable pour saisir la théorie de la pratique. Cette théorie est inféodée à l'idée selon laquelle « toute action humaine est sous-tendue par un calcul rationnel ». Ainsi Selon Bourdieu (1980)[84], l'*habitus* se définirait comme un ensemble de *« principes générateurs et organisateurs de pratiques et de représentations qui peuvent être objectivement adaptées à leur but sans supposer la visée consciente de fins et la maîtrise expresse des opérations nécessaires pour les atteindre, objectivement réglées et régulières sans être en rien le produit de l'obéissance à des règles et, étant tout cela, collectivement orchestrées sans être le produit de l'action organisatrice d'un chef d'orchestre ».* (Bourdieu, 1980 : 88-89)

Cette disposition d'esprit ne se réduit pas à une simple aptitude à accomplir avec aisance et sans effort d'attention des actions acquises à force de pratique. L'habitude à accomplir d'une action ne serait à elle seule suffire pour parler d'*habitus* car une habitude peut se perdre ou changer (par exemple arrêter de fumer). Alors que l'*habitus* peut se définir comme des « manières socialement construites, apprises et reproduites »[85]. En fait, il est « impossible d'échapper à l'emprise de l'habitus qui conditionne nos manières d'être et de penser »[86].

En application des enjeux de notre enquête, on peut sans risque de se tromper que l'habitus conditionne les pratiques d'information des jeunes d'autant plus qu'elles sont fortement liées à Internet et au numérique. Ainsi, la transformation des pratiques de lecture sur le web n'est simplement une mutation dans les habitudes de recherche et consommation d'information, mais bien un changement de paradigme. Ce qui se produit dans les pratiques d'information des jeunes aujourd'hui est une révolution car avec le web 2.0, la possibilité leur est offerte de transcender les

[84] Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris: Éditions de minuit.
[85] L'habitus (Pierre Bourdieu), http://lea.u-paris10.fr/IMG/pdf/4.l_habitus_version_def_.pdf
[86] Ibid, p.5

contingences sociales. Finalement, avec Internet, les jeunes développent une propension à systématiquement vérifier si l'information présentée dans un média traditionnel est vraie ; ce qui n'était pas le cas avant.

C'est habitude est presqu'acquise avec chez les jeunes internautes grands consommateurs des informations d'actualité. Quelques uns des jeunes ayant participé à notre enquête, nous livrent leur point de vue. Pour Julie V., le fait de s'informer sur Internet est devenu presque une disposition, une manière d'être. Elle affirme : *« Je pense qu'aujourd'hui, à force d'avoir pris l'habitude, je m'informe systématiquement. Notamment quand j'étais en stage l'année dernière à l'étranger, j'aimais prendre des nouvelles de ce qui se passe en France. J'ai gardé un peu cette habitude de m'informer en France. Voilà, je lis l'Est républicain. A Metz, ils ont pris l'initiative de distribuer gratuitement « le Métro » à la fac. J'apprécie de lire Oui »* « *Au contraire, ça m'encourage à lire le plus possible. Une lecture appelle une lecture ».*

Dans le même ordre d'idées, Claire B. connait : « *en fait, je pense que quand y a un sujet qui m'intéresse vraiment dans l'actualité. Par exemple, récemment, c'était la polémique autour de l'exposition Murakami à Versailles. J'ai vu l'exposition sur Internet en lisant des articles. Ensuite ça m'a donné envie : plus j'ai lu d'articles plus j'ai eu envie de lire d'autres articles, d'autres points de vue puisqu'il y avait une énorme polémique là-dessus. Et plus j'ai eu envie de lire d'autres points de vue français et étrangers sur la question. D'une certaine manière, oui plus je consomme de l'information sur Internet et plus j'ai envie de savoir davantage.*

Aurore L., acquiesce : « *Oui tout à fait. Le fait de lire me donne envie de voir d'autres choses, de lire d'autres choses. De fil en aiguille, j'en apprends plus ».*

Enfin pour Alassane S. il dit : *« quand on parle de théorie du complot, il est intéressant de se renseigner sur ça. Pour moi ça devient un réflexe assez sain. Par exemple de voir l'actualité dans le journal, à la télé etc.…et me dire « à bon ? », « est-ce que c'est vraiment vrai ? ». Donc je vais aller chercher sur Internet ; je vais un peu comparer les avis qui sont donnés. Je vais essayer de voir un peu plus si on ne nous a pas caché une partie de la vérité. On essaye de chercher des preuves. On va faire un petit travail d'investigation autour de ça. Ça devient vraiment un réflexe à chaque fois qu'on a une information qui nous interpelle »*

Il ressort des entretiens menés auprès de notre population cible qu'en dehors de la télévision, Internet est le second média le plus sollicité pour rechercher les informations d'actualité. Par le moyen de « Google actualité », des sites d'information (Le monde, libération, le figaro…), des sites d'informations exclusivement en ligne (Rue89, Médiapart, Slate, Huffington post…), de Facebook ou de Twitter, les jeunes diversifient leurs pratiques d'information en ligne. Une autre tendance se dessine : plus ils informent par Internet et plus, leurs pratiques s'affinent et s'orientent vers des pratiques d'information « underground ». Ils adoptent non seulement une attitude de vérification des informations en recoupant des sources mais également d'approfondissement dès lors que l'information s'avère passionnante.

D'un autre côté, on constate que les pratiques de consommation d'informations en ligne ont donné lieu à une forme de substitution : celle du support. On passe d'un support papier à un support numérique. Par exemple, un jeune lecteur assidu du journal *Lemonde* (version papier) estimera pratique le fait de basculer vers le support numérique. Cette appropriation du support numérique va changer ces habitudes de lecture en ce sens qu'elle ouvrira la voie à d'autres journaux numériques. Même s'il reste fidèle à son premier journal, il va chercher à recouper les informations avec d'autres journaux. 72% des 15-25 ans déclarent recouper les informations avec différences sources (tableau 25).

Tableau 41 : recoupement des informations

Je recoupe l'information avec différentes sources	Sexe		Total général	%	% homme	% femme
	un homme	une femme				
Non	103	186	289	28%		
Oui	214	522	736	72%	21%	51%
Total général	317	708	1025			

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Ainsi, ce qui contribue à la mutation des pratiques informationnelles chez les jeunes est non pas la façon de s'informer mais les supports par lesquels ils accèdent à l'information. « Comme le démontre la recherche en psychologie cognitive, ceux

qui s'informent déjà beaucoup sont ceux qui s'informent toujours plus »[87]. Par ailleurs, Eric Maigret (2006) fait ce commentaire à propos des lecteurs de la presse numérique : « *Le public des journaux en ligne apparaît très consommateur d'information, déjà lecteur de journaux, cumulant les pratiques plutôt que les opposant* » (Maigret 2006)[88]

La gratuité des informations sur Internet n'empêche pas les jeunes de lire la presse papier (sauf si cette presse est payante). Au contraire, elle conduit à adopter des pratiques d'information alternatives. En effet, d'après une étude[89] de Media Insight Project initiée par l'American Press Institute (API) et l'Associed Press NORC Center for Public Affairs Research (2015), les jeunes américains s'informent autrement. Les résultats révèlent que 69% des jeunes âgés de 18-34 ans déclarent s'informer quotidiennement. 39% se connectent expressément pour rechercher des informations. Ils sont 85% à estimer qu'il est important de tenir au courant des nouvelles.

Ce que souligne, par ailleurs, l'étude est qu'on assiste à la mutation substantielle de leurs pratiques informationnelles. L'action de s'informer ne se fait plus de manière classique – à l'instar de leurs parents ou des générations précédentes – où s'informer se résume à lire son journal papier. Les jeunes ayant une forte préférence pour le numérique en raison de leur propension pour les supports digitaux, se tournent davantage vers des contenus journalistiques numériques. L'empreinte digitale de leurs usages transparaît dans l'attitude consistant à se laisser plutôt porter par le vent de la sérendipité (60% expliquent tombés sur les informations en faisant une autre activité), c'est-à-dire laisser les informations venir à eux lorsqu'ils surfent sur la toile. Cette tendance s'observe plus sur les réseaux sociaux (sur Facebook en l'occurrence) que sur les sites d'informations d'actualité. 88% d'entre eux reconnaissent s'informer régulièrement par ce réseau. Pour 62% de ces utilisateurs, Facebook est leur première source d'information.

D'un autre côté, l'étude distingue quatre groupes de jeunes en matière de consommation et recherche d'information.

[87] MILLAR, Rob ; SHEVLIN, Mark. Predicting career information-seeking behavior of school pupils using the theory of planned behavior. *Journal of Vocational Behavio*r, n°62, 2003

[88] MAIGRET, Eric. *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Armand Colin.

[89] Echantillon : 1046 jeunes adultes. Période d'enquête : du 2 janvier au 2 février 2015

- « The Unattached » ou les « sans attaches ». ils sont âgés de 18 à 24 ans. Ils obtiennent les informations de manière hasardeuse. Ils n'ont pas de vie famille stable et sans généralement sans emploi. Ce sont des faibles consommateurs d'information. Mais les informations ne leur sont pas complètement indifférent Ils vont principalement sur Internet pour des activités divertissantes : jouer, écouter de la musique et regarder des films en streaming.
- « Les Explorers » ou « les explorateurs » : ils sont aussi dans la catégorie des 18-24 ans. Comme les « sans attaches », ils n'ont pas encore construit leur vie de famille ni leur carrière professionnelle. En revanche, c'est un groupe qui s'intéresse fortement aux informations d'actualité par une activité très assidue et active sur le web. Il est composé plus d'hommes que de femmes. 97% d'entre eux possèdent un Smartphone. Croyant aux avantages sociaux et civiques du web 2.0, ces jeunes utilisent Internet et les médias sociaux à la fois pour recueillir des informations et communiquer avec les autres.
- « The Distracted » ou « les distraits » : âgés de 25 à 34 ans, ces jeunes ont déjà une vie de famille et font partie de la moyenne. Ils ont tendance à ne pas utiliser les informations d'actualité à des fins civiques ou sociales. Ce ne sont pas des actifs à la recherche d'informations ; ils se laissent porter au vent de la chance en trouvant les informations. Ils sont moins à utiliser les réseaux sociaux dans le but d'obtenir les informations comme les « explorers ». Ils sont davantage préoccupés par des questions liées à l'emploi, à la famille ou à la résolution de leurs problèmes.
- « The Activists » ou « les militants » : Ils sont âgés de 25-34 ans, stables familialement et professionnellement. Ils sont issus majoritairement des minorités raciale et ethnique. Ils sont très actifs sur les web et recherchent activement des informations.

CHAPITRE 3 : LES JEUNES ET L'ÉMERGENCE DE PRATIQUES D'INFORMATION « UNDERGROUND »

Dans notre recherche, les jeunes reconnaissent s'informer autrement que par les médias classiques. Avec Internet, les pratiques underground issues des pratiques musicales et artistiques alternatives et marginales transparaissent dans la manière de rechercher d.0es informations. Elles induisent une autre façon de s'informer. La défiance vis-à-vis des médias de masse accentue chez eux du recul et les mène à exploiter d'autres outils : des forums, des sites web spécialisés pour les jeunes comme Melty.fr. Lorsque ce site a été lancé en 2008, le but était (est toujours) de proposer une information d'actualité « divertissante et adaptée aux codes et centres d'intérêt des adolescents.

En sortant des circuits classiques pour trouver une information satisfaisante, certains jeunes souhaitent affirmer une pratique singulière, celle de la construction de leur propre information. Il y a de leur part la volonté d'être libre de s'informer autrement. Ce qui les conduit à opter pour des weblogs des journalistes ayant davantage de ton de liberté que ceux des médias traditionnels. Cet esprit de liberté d'expression est très inhérent de la culture underground que portent les jeunes.

Sur le web, la presse en ligne foisonne de contenus rédactionnels variés partant d' « articles d'une rédaction [connue] jusqu'à la production amateur, en passant par les blogs journalistiques et des liens hypertextes vers d'autre supports. Cette polyphonie fragilise davantage les frontières entre le compte rendu et le commentaire, l'information et le divertissement, le professionnel et l'amateur ». (LE SAULNIER, 2013 : 57). Aussi, dans cet ensemble d'informations polymorphes, l'appropriation des contenus d'actualité de la presse numérique se caractérise par « quatre segments de l'offre » selon LE SAULNIER (2013)[90] :

- Les sites de presse traditionnelle (exemple : *lemonde.fr*, figaro.fr ou libération.fr).

[90] LE SAULNIER G., (2013), *La lecture de la presse en ligne : S'informer à l'ère numérique*, Presses universitaires de Rennes, pp 57-83

- Les « infomédiaires »[91] c'est-à-dire l'ensemble des acteurs diffusant des contenus d'actualité (fournisseurs d'accès à Internet, moteurs de recherche, agrégateurs de contenus, portails généralistes ou spécialisés).
- Les sites d'informations alternatifs exclusivement en ligne ayant des supports innovants ou un parti-pris politique ou idéologique (melty.fr, streetpress.com…)
- Les sites d'informations spécialisées en fonction des centres d'intérêt personnel (lequipe.fr ou télérama.fr, les blogs des journalistes réputés)

Par ailleurs, la sélection d'une information d'actualité en ligne répond à trois principes : l'accessibilité, la crédibilité et l'adressage. Le principe d'accessibilité à l'information est corrélé à celui de sa facilité d'accès à l'information et de sa gratuité. Quant au principe de crédibilité, il est basé sur un critère normatif de ce qu'on peut juger être une information « vraie » ou « fiable ».

L'adressage serait, pour l'auteur, les informations en ligne reçues par un tiers, que ce soit à titre personnel ou collectif. « Plus le degré d'interconnaissance entre l'émetteur et le récepteur est élevé, plus la valeur de l'information augmente » (2013 : 61).

3.1 Production ou co-production et diffusion de l'information

Le caractère illimité d'accès au web, sa gratuité ou presque et sa dimension réticulaire ont induit chez les jeunes (pas uniquement), des productions immatérielles destinées à leurs pairs dans une volonté singulière d'exister, de montrer au monde l'expression de leur libre-arbitre. En produisant, par exemple, une vidéo, un weblog, ou une page sur Wikipédia la génération Y partage et véhicule des idées qu'elle souhaite vouloir changer. Ce n'est pas nécessairement leur première intention. Mais on constate que dans leurs pratiques, il y a une attitude qui tend à vouloir changer le système. Dans une interview accordée à la France Télévisions, l'économiste et sociologue américain Jeremy Rifkin[92] déclara : « le grand changement (dans l'économie mondiale) a lieu avec la génération du millénaire, la génération Y, qui a

[91] REBILLARD F., SMYRNAIOS N., « les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », *Réseaux*, n°160-161, 2010, pp.163-194

[92] http://www.francetvinfo.fr/choix/jeremy-rifkin-la-nouvelle-mondialisation-c-est-partager-plutot-que-posseder_726817.html , propos recueillis par le journaliste français François Lenglet, publiés le 26/10/2014

aujourd'hui entre 18 et 30 ans. […] Des industries entières ont souffert ou se sont effondrées du fait que les jeunes produisent et partagent désormais entre eux. […]. Des centaines de millions de jeunes se sont rendu compte qu'Internet leur offrait l'opportunité d'une alternative à la mondialisation. Désormais, ils contournent l'industrie du disque, ou celle du film ou de la télévision, en produisant et en partageant leurs vidéos sur Youtube. Ils se passent également de la presse en créant et partageant de l'information via leurs blogs ». Le but étant de créer du buzz (ramdam) au sens premier du terme c'est-à-dire « le bourdonnement ». À l'image d'une abeille, chaque internaute interconnecté à un réseau social prend une once d'informations (production personnelle ou non) et la diffuse à ses pairs. La circulation de l'information peut se faire de différentes manières. Par exemple, certains buzzes ne dépassent guère le cercle de petites communautés virtuelles. Mais d'autres peuvent circuler de manière plus massive en dehors d'une communauté plus restreinte. L'expression « buzz » peut donner l'impression que l'information circulant dans le réseau n'est qu'un bruit éphémère. Car l'information circulant dans le web social alimente une logique de relation, celle de la « viralité ». La particularité d'un virus est sa capacité à se reproduire dans l'environnement où il se trouve. Si le buzz est une sorte de virus informationnel, on comprend dès lors qu'il continuera à survivre dans l'espace médiatique virtuel. « Comme l'espace public numérique joue une complémentarité avec l'espace médiatique, ce qui circule en ligne est par nature plus alternatif, critique, en réaction. Peu importe, finalement, de faire circuler ce qui fait déjà la une de l'agenda médiatique : il convient plutôt de porter une alternative, ou d'y réagir » (Vanbremeersch, 2009 :60)

Ce nouveau modèle économique qui s'est impose petit à petit se base sur l'idée selon « nous, les jeunes, nous voulons faire autrement que ce qui nous est imposé ». Ce leitmotiv semble se justifier dans tous les domaines de la vie des jeunes, même dans les problématiques tournant autour de la recherche et de la consommation des informations d'actualité. Ils veulent lire, voir et écouter d'autres informations autrement. « Les médias parlent beaucoup plus de choses négatives que positives. Parler de la violence attise la violence »[93], affirment-ils. Indéniablement, les jeunes attendent autre chose de ce qui est présenté dans les

[93] Expression d'un groupe de lycéens au 1er Salon des Médias Alternatifs en Belgique, le 4 décembre 2014

médias. Ils souhaitent un regard différent sur le monde avec une information revue et positive.

3.2 Rechercher et consommer des informations autrement

Figure 6 : Image de la presse par les médias alternatifs



Source : http://pilulerouge.over-blog.com

Internet est-il un média alternatif ? Telle fut la question de Pierre Chadaigne (1998) alors qu'Internet est dans début d'universalisation. Il tenta de répondre à cette question dans un article publié dans le numéro 5 de la revue *« Les cahiers du journalisme »* en décembre 1998. Cette question semble ne plus se poser aujourd'hui car Internet est devenu l'outil communicationnel qui a apporté une nouvelle façon de lire, de s'informer et de s'ouvrir au monde. La liberté qu'il offre, les opportunités qu'il ouvre ne souffrent d'aucune restriction. Internet est donc un terreau idéal pour donner lieu à l'éclosion de nouvelles pratiques informationnelles alternatives. Avant de voir comment le web a permis la résurgence des pratiques

alternatives et *underground,* il serait intéressant de faire un retour sur la notion d'alternative.

D'un point de vue historique, c'est dans les années 1960 que le concept d'alternative a pris racine. Au départ, il désignait « les expériences d'économie marginale ; et elle s'est peu à peu élargie à toutes les sphères de la société : politique alternative, culture alternative et ses sous-catégories (cinéma alternatif, musique alternative, peinture alternative), communication alternative, économie alternative ou encore alternative sociale. Bref, tout un modèle de vie différente qui forme une société dite alternative » (Chadaigne, 1998 :43). Cette idée d'une société alternativisée « repose sur différentes idéologies puisées dans les utopies socialistes et libertaires du XIX^{e} siècle et reproduites par les avant-gardes artistiques du début du ce siècle (XX^{e} siècle) » (*Ibid*, 43). Elle repose également sur l'idée que les modèles de société dominants accusent des lacunes. Il faudrait donc proposer d'autres modèles alternatifs. C'est ainsi que dans les années 1970, on voit des tentatives d'expérimentation de nouveaux types de médias avec une presse parallèle (exemple : *Le torchon brûle, Le parapluie, Le petit Mickey qui n'a pas peur des gros, Zinc, Hara-Kiri, L'enragé* etc.), des radios libres (aujourd'hui portées par les jeunes, avec des émissions sur NJR, Skyrock, FUN Radio) et les télévisions communautaires. Avec la démocratisation d'Internet dans les années 1990 a ouvert des nouveaux champs de possibilité pour promouvoir l'esprit alternatif. Internet apparaît comme une nouvelle ressource donnant un second souffle aux médias alternatifs et activistes. Le système réticulaire qu'offre Internet permet à la fois de réchapper à l'épuisement des médias alternatifs (actifs depuis 20-30 ans) et d'échapper à toutes les censures en favorisant les échanges entre les individus qui deviennent, par nécessité, producteurs et consommateurs d'information.

Les « médias underground » ou « médias alternatifs » peuvent être compris comme des expressions et des productions militantes de l'information. Pour Cardon et Granjon (2014)[94], ces médias sont qualifiés de « libres », « pirates », « sociaux », « militants », « coopératifs », « tactiques », « communautaires » ou « rebelles ». Dans l'analyse sociologique de ces médias, on peut dégager deux types caractéristiques : une critique contre-hégémonique et une critique expressiviste.

[94] Dominique Cardon, Fabien Granjon, Médiactivistes, Presses de Sciences Po / Contester, 2^{e} édition, 2014

La *critique contre-hégémonique* part du postulat selon lequel les médias traditionnels sont à la solde de la politique dominante et sont vecteurs de la propagande des pouvoirs économiques. Les lecteurs de la presse alternative pensent que la plupart des grands médias nationaux et internationaux sont la propriété des grands groupes financiers. *« Les médias traditionnels,* affirment Cardon et Granjon, *sont rendus responsables de la mauvaise hiérarchisation des priorités de l'agenda public, de céder aux pressions des lobbies industriels, de reproduire sans réserve les discours des gouvernants, de participer à la production d'une pensée unique et de marginaliser les propositions alternatives. Dans cette perspective, les journalistes reproduisent la pensée dominante par idéologie, par connivence ou sous l'effet des contraintes qu'exercent sur eux les aspects économiques de la production de l'information* ». De fait, il serait plus que nécessaire de mettre en place des contre-pouvoirs en créant des espaces médiatiques alternatifs. Internet offrant plus de visibilité s'avère être le outil idéal pour parvenir à cette fin.

D'un autre coté, *la critique expressiviste* semble davantage se référer à la dimension expressive de ces médias. Ce qui compte c'est la volonté de remettre en question les informations des médias traditionnels par une réappropriation de la parole donnée. Le but est « l'affirmation des subjectivités et d'une volonté de s'assurer de la diversité des points de vue, devenue possible par l'élargissement du nombre de producteurs de l'information » (Cardon, Granjon, 2010 :18). Ce qui suppose un affranchissement des codes imposés par les médias traditionnels sans pour autant en délaisser la substance. Car ce qui importe c'est l'ouverture à l'expression de l'individu comme acteur et consommateur de l'information. Il y a donc un besoin de sortir des cadres établis et une volonté d'exprimer une vision de la société qui est la leur. Avec Internet, finie la censure et vive la LIBERTE ! Cette aspiration à plus de liberté est d'avantage renforcer par Internet. Les jeunes en France s'inscrivent aussi dans cette logique surtout sur Internet.

C'est dans les années 1990 qu'on commence à voir des réseaux activistes sur le web. Le but étant d'interconnecter et de mettre réseaux toutes les sensibilités militantes qui pensent autrement. La figure de proue de cette mobilisation informationnelle mondiale est l'Association pour la communication progressiste (APC). Elle compte près 6.000 membres de sensibilités différentes : pacifistes, écologistes, défenseurs des droits de l'homme, activistes politiques etc. « Son objectif est de mettre à disposition un réseau informatique interconnecté à l'échelle

mondiale permettant la diffusion d'informations militantes, l'échange de courriers électroniques et l'organisation de débats via des forums de discussions et de téléconférences » (ibid, 83)

En France, c'est particulièrement les syndicalistes qui vont utiliser le web pour organiser et informer sur leurs manifestations et leurs mouvements de grève. Par exemple en 1995, les syndicalistes de SUD ont créé sur Internet le R@S (Réseau associatif et syndical) dans le but de communiquer sur leurs actions. Ce réseau va permettre de créer des adresses électroniques et d'accueillir des liens des sites d'organisations associatives, politiques et altermondialistes : AC !, SUD, Alternatifs, Ras l'front, Les Verts, Attac, etc.,

« Au début des années 2000, les militants altermondialistes vont trouver dans le réseau des réseaux un espace particulièrement adapté à la construction de nouvelles formes de mobilisation et d'engagement » (2010 :85). C'est à partir de ces années-là qu'on assiste à la montée du participatif sur Internet. Elle trouve son origine dans la volonté de mettre en avant l'individu et son expressivité par la production de contenus journalistiques alternatifs. Le développement des réseaux sociaux et des blogs (Facebook et Twitter) a renforcé cette expressivité publique. « Ce phénomène s'est trouvé considérablement renfoncé par l'essor des plateformes de réseaux sociaux (Friendster, Facebook, Myspace, Twitter etc.) qui a contribué à massifier et à généraliser l'habitude de s'exprimer et de publier sur Internet, notamment auprès des jeunes. En 2010, Facebook comptait 450 millions d'inscrits (dont 17 millions en France) et Twitter rassemblait plus de 15 millions dans le monde ». (Caron, Granjon, 2010 : 114). Ce journalisme participatif et citoyen ne signe pas la fin du journalisme traditionnel. Il n'est pas nécessairement en rupture avec le journalisme institutionnel. Par exemple, de nombreux travaux américains ont montré que les pratiques journalistiques des blogueurs se basent sur des sources des médias institutionnels. Elles composent 40 à 80% de leurs références[95]. Il faut plutôt voir ce phénomène comme une dynamique transformatrice de la production de l'information car l'émergence des producteurs amateurs introduit dans le monde de la communication un nouveau paradigme : le dialogue entre les producteurs (professionnels) et les consommateurs de l'information (plutôt amateurs) à l'heure où la gratuité de la presse en ligne occupe une place importante. Les sites

[95] Chris Atton, *« Sourcing Routines and Representations in Alternative Journalism »,* journalisl Studies, 6 (3), 2005, pp 347-359

d'informations *pure player*s comme Rue89, Mediapart, LePost, ont grandement contribué à ce dialogue en ouvrant des espaces aux lecteurs-adhérents, leur donnant la possibilité de créer un blog journalistique, de poster des commentaires, d'échanger avec les professionnels. Le lecteur devient ainsi co-producteur de l'information. Le profil de ces nouveaux producteurs d'information est assez homogène et leur façon de mettre en lumière l'information « n'est pas si différente de celle des professionnels » (Cardon, Granjon, 2010 :117)[96]. On trouve dans la blogosphère (et la twittosphère) des journalistes à la recherche d'un emploi ou non, des *personnals branding*[97], des étudiants en journalisme, des professionnels du monde artistique et littéraire, des universitaires (en Info-Com) ou des spécialistes etc.

Quels sont les effets de cette nouvelle interaction entre professionnels de l'information et les internautes ? Selon Cardon et Granjon (déjà cités), de cette interaction, il en découlerait trois dynamiques : Tout d'abord, « la participation citoyenne sur internet donne[rait] des nouvelles armes à une critique vigilante et sourcilleuse du travail des médias, rejoignant ainsi la tradition de la critique contre-hégémonique ». Par ailleurs, elle accorde plus de visibilité aux médias alternatifs sur la place publique du web, largement occupé par les médias traditionnels. Enfin, elle crée « de nouvelles formes de mobilisation informationnelle qui se caractérisaient par leur spontanéité ainsi que leur nature auto-organisée et décentralisée » (2010 :118)

Il existe des « médiactivistes » dans lesquels, les jeunes produisent leur information en tenant compte de leurs aspirations et des sujets liés à leur catégorie âge. C'est le but des sites d'informations comme *streetpress.com* (France), *change.org* (USA) *fullyfocusedproductions.com* (Royaume-Uni) et *karike.com* (Bosnie-Herzégovine). Sur la chaine Youtube de Streetpress, leurs créateurs nous livrent les raisons d'être de leurs médias alternatifs :

- *« Pour nous et pour moi en particulier, on a toujours pensée que si tu veux savoir ce que vivent les jeunes, pose-leur la question. J'ai eu l'aspiration de créer Fullfocusedproductions, parce que j'avais envie d'un média géré par les jeunes qui auraient un vrai pouvoir décisionnel. […]. Quand les médias traditionnels couvrent certains sujets, ils leur arrivent parfois de ne pas le faire en profondeur mais de s'arrêter à la surface. Notre but est d'ouvrir l'esprit des*

[96] Franck Rebillard, *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan, 2007

[97] Des individus qui développent leur marque personnelle par la création de leur identité et réputation professionnelles

gens en se saisissant de certaines problématiques et les creuser en profondeur » (Teddy Nygh, co-fondateur du site)

- *« On voulait contrer les médias traditionnels et couvrir les sujets qu'ils ne traitaient pas. Je trouve que les jeunes ne sont pas représentés dans les médias de mon pays. Donc on essaie de couvrir les sujets qu'ils ne couvrent pas ou de choisir un angle qu'ils n'auraient pas choisi. On veut informer librement. On veut être un média indépendant »* (Haris Dedovic, fondateur du site *karite.com*).
- Quant à Ben Rattray, fondateur du site activiste change.org, il déclare : *« Je ne lis pas les journaux, mais je suis informé. Si une information est importante, elle me trouvera »*. (Pisani et Piotet, 2011)

Eu égard à ce qui précède, il ressort que la volonté singulière des jeunes producteurs de médiactiviste est de promouvoir leur propre émancipation. La méconnaissance de leurs aspirations s'exprime fortement dans les médias traditionnels. Ce qui est « important » pour eux n'est pas assez traité dans ces médias. Aussi, souhaitent-ils sortir de cette « prison » médiatique imposée. Ils veulent donc un média autre, une information autre avec un regard neuf et sous un angle différend. Ils aspirent à plus de profondeur dans l'information. Internet est donc cette espace d'expression où leurs attentes peuvent être comblées. Indéniablement, la génération Y « change non seulement par ses usages mais aussi très profondément par sa façon d'être, de penser, de réagir » (). En effet, pour Don Tapscott (2008), cité par Pisani et Piotet (2011)[98], cette génération a huit caractéristiques qui la définissent et la différencient de la génération X (les baby boomers) :

- Elle accorde beaucoup de prix à la liberté et à la liberté de choix
- Elle veut personnaliser les choses, se les approprier
- Elle collabore volontiers, apprécie les conversations et pas les leçons
- Elle observe attentivement la génération X et son mode d'organisation
- Elle insiste sur l'intégrité des entreprises et leur ouverture.
- Elle veut s'amuser, même au travail et à l'école.
- Pour elle, la vitesse est normale

[98] Francis Pisani, Dominique Piotet, Comment le web change le monde : Des internautes aux webacteurs, 2é édition, 2011, Pearson Education France, Paris, page 24

- L'innovation fait partie de la vie

D'après une étude du CREDOC[99] si en 1999, 30% des jeunes aspiraient à davantage de liberté, en 2009-2010, ils sont 37% chez les jeunes non internautes et 44% chez les jeunes internautes. Par ailleurs, l'enquête 2010 sur les internautes consommateurs d'information (observatoire du webjournalisme) révèle que 53,6% des 15-30 ans s'informent sur des sites d'information alternative ; que 41% d'entre eux suivent au moins un journaliste sur Twitter ou Facebook. Par contre chez les 15-25 ans, ils ne sont que 27% à affirmer suivre des journalistes ou des journaux sur Twitter et 33,7% sur Facebook. Ces taux sont largement au dessus au regard de l'ensemble de la population (15,6% pour Twitter et 14,2% sur Facebook).

Tableau 42 : Classement des 5 sites d'information alternative

Nom du site web	Nombre de réponse	Pourcentage
Rue89	102	24,20%
Arrêtsurimages	87	20,60%
Mediapart	12	2,80%
Slate	7	1,60%
Bakchich	6	1,40%

*Source : Enquête 2010 sur les internautes consommateurs d'information (Obsweb***)**

Tableau 43 : Classement des 5 webjournalistes les plus suivis

Nom du webjournaliste	Nombre de réponse	Pourcentage
Daniel Schneidermann	50	11,80%
Pierre Haski	11	2,60%
Jean Quatremer	9	2,10%
David Abiker	9	2,10%
Guy Birenbaum	7	1,60%

*Source : Enquête 2010 sur les internautes consommateurs d'information (Obsweb***)**

L'information participante

Avant de montrer en quoi la participation participante en ligne a contribué à la mutation des pratiques d'information chez les jeunes, il serait dès plus opportun de présenter quelques caractéristiques de l'information en ligne. Il en existe trois : une information enrichie ou multimédia (texte, vidéo et audio) ; une information immédiate et une information faisant appel à l'interactivité.

[99] CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français », 2009-2010

L'information enrichie peut se définir comme « une combinaison de textes, de photographies, de clips vidéos, de graphiques et d'interactivité présente sur un site de manière non linéaire et dans laquelle l'information fournie par chaque média est complémentaire et non redondante » (Stevens, 2007)[100]. La richesse d'une information en ligne se caractérise particulièrement par sa dimension hypertextuelle et son absence de contraintes spatiales (Andre-Poyaud, 2012)[101]. Par ailleurs, le caractère immédiat ou instantané de l'information en ligne semble être un critère qui attire les consommateurs d'informations. A contrario, les médias traditionnels restent enfermer dans leurs supports et ne voient comme issue d'avoir des versions web de leurs programmes. En fin, l'interactivité qui caractérise de web 2.0 transparait sur les sites d'information en ligne. Car la possibilité est offerte aux internautes de réagir et d'exprimer leurs points de vue sur l'article posté. Certains sites d'information leur accordent même plus de liberté d'expression en devenant à leur tour des producteurs d'information.

La participation à l'information en ligne se traduit par quatre champs d'action : poster de commentaires, participer à des « chats » ou forums, participer à un blog citoyen et suggérer des idées d'articles à la rédaction.

On retrouve les mêmes caractéristiques dans un article de Jean-Marie Charon (2011)[102]. Pour lui, l'information numérique est marquée par son immédiateté, son « mouvement de déplacement du terrain physique en une forme de terrain virtuel » (*crowdsourcing*), sa dimension multimédia et sa dimension participative ou contributive (le web 2.0).

Concernant ces éventuelles participations sur les sites d'information en ligne, les résultats de l'enquête montrent qu'il n'y a véritablement pas de différence grossière entre les jeunes et le reste de la population. En effet, les tableaux chiffrés ci-dessous révèlent ces pratiques d'information participative ne sont pas si courant en France.

[100] Stevens, J. (2007). *Multimedia Storytelling.* En ligne http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/choose/, consulté le 24 août 2015.
[101] Andre-Poyaud C., (2012), Pratiques de l'information en ligne par les étudiants. Mémoire de master en SIC. Université de Lorraine.
[102] Charon J-M., (2011), Les médias à l'ère du numérique. Les cahiers du journalisme N°22/23 – Automne 2011

Tableau 44 : Poste de commentaires

Fréquence	Ensemble de la population	Jeunes : Lycéens et étudiants
Très souvent	4%	3%
Souvent	12,20%	11,40%

*Source : Enquête 2010 sur les internautes consommateurs d'information (Obsweb***)**

Tableau 45 : Participation à des « chat » ou forums

Fréquence	Ensemble de la population	Jeunes : Lycéens et étudiants
Très souvent	1,90%	2,60%
Souvent	4,90%	6,10%

*Source : Enquête 2010 sur les internautes consommateurs d'information (Obsweb***)**

Tableau 46 : Participation à un blog citoyen

Fréquence	Ensemble de la population	Jeunes : Lycéens et étudiants
Très souvent	2,50%	3%
Souvent	4,60%	4,80%

Source : Enquête 2010, les internautes consommateurs d'information (Obsweb)

Tableau 47 : Suggestion d'idées d'articles à la rédaction

Fréquence	Ensemble de la population	Jeunes : Lycéens et étudiants
Très souvent	1,10%	0%
Souvent	3,50%	3%

*Source : Enquête 2010 sur les internautes consommateurs d'information (Obsweb***)**

Tableau 48 : Lecture des commentaires d'un article

Je lis en plus de l'article les commentaires qui y sont ajoutés	Sexe		Total général	Pourcentage	% Homme	% Femme
	homme	femme				
Non	144	339	483	47%		
Oui	173	369	542	53%	17%	36%
Total général	317	708	1025	100%		

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Les chiffres montrent que les jeunes (lycéens et étudiants) sont davantage consommateurs passifs que producteurs de l'information comme d'ailleurs c'est le

cas pour le reste de la population. Plus d'un jeune sur deux (53%) affirment lire les commentaires d'un article sur le web.

3.3 En quête d'informations divergentes

Une tendance forte ressort des enquêtes qualitatives que nous avons menées : la quête des informations divergentes serait corrélée à la théorie du complot. Elle découle de la défiance des jeunes vis-à-vis des politiques, des gouvernants (financiers, médiatiques…). Dans le numéro de janvier de la revue Phosphore (dédiée aux jeunes), cette tendance transparait dans les propos de quelques uns :

Robin : « Certains artistes sont parfois : musique, mode, arts… Pour réussir dans tous ces domaines, ils doivent être appuyés par des gens très puissants ! On entend parler des Illuminatis dans la cour, sur le Net. Au final, il doit y avoir une part de vrai ».

Solène : « La vérité n'existe dans aucun domaine, pas même la science. Du coup, on peut tout remettre en question ».

Sophie : « Quand on commence à douter, c'est dur d'en sortir : on se dit que si un évènement est faux, les autres peuvent l'être aussi, et c'est sans fin ».

Horine : « Les sectes ont intérêt à recruter des stars, car ce sont des gens influents. Tom Cruise, par exemple, est scientologue. Et les autres ? ».

Louis : « On nous cache des choses qu'on ne soupçonne même pas. Mais on ne peut pas l'affirmer, puisqu'on ne sait pas si c'est vrai ! Seuls ceux qui sont tout en haut du pouvoir savent absolument tout de l'histoire réelle ».

Marine : « Les paroles des politiques ne sont pas conformes à leurs actes. Ça casse la confiance ».

Source : Phosphore, n°56, janvier 2015

Ainsi, au regard de ces propos, la théorie du complot appelée aussi le conspirationnisme repose sur la croyance selon laquelle un groupe occulte d'individus contrôlerait le monde par les moyens possibles et inimaginables : la politique, la finance, les médias, ou toute autre organisation qui aurait des intentions manipulatrices et prédatrices. La thèse principale du complotisme est que « rien n'est un hasard ; tout est calculé et lié ». Au surplus, la théorie du complot servirait aux intérêts des puissants de ce monde en confortant leur légitimité dans l'imaginaire

collectif des individus. Par exemple, de certaines personnes pensent que les attentats du 11 septembre 2001 sur les tours jumelles « World Trade Center » n'auraient pas été faits par les Al-Qaida et Ben Laden. Mais qu'ils auraient été orchestrés par l'administration américaine dans le but de justifier la guerre en Irak. Selon un sondage de l'institut TNS-SOFRES/Logica réalisé en 2008, 11% de l'ensemble de la population française pensaient que ce sont les Américains eux-mêmes qui ont organisé les attentes. Les résultats de l'enquête montrent qu'il y a une plus grande propension pour les jeunes à croire à la théorie du complot sur les attentats du 11 septembre 2011. En effet, c'est chez cette catégorie de la population que le taux est le plus élevé (10 points de plus par rapport à l'ensemble). Chez les jeunes de 15-24 ans, le taux est de 20% et 21% chez les étudiants.

Par ailleurs, en 2015, une enquête menée par Opinionway pour le compte de l'UEJF (Union des étudiants juifs de France) révèle que les jeunes sont la catégorie de la population ayant une forte propension au doute, quant à la manière dont certains évènements ont été présentés dans les médias. Parmi les cinq faits ayant marqué l'actualité depuis ces deux dernières décennies (voir le tableau ci-dessous), on note que ce sont les 18-34 ans qui accordent moins de crédit à la « version officielle » contrairement à leurs aînés ou l'ensemble de la population. En dehors de la mort de la prince Diana où l'opinion des jeunes (18-34 ans) correspond sensiblement à celle de l'ensemble de la population (67,5% contre 68% le reste de la population), on remarque cependant que pour les autres évènements le différentiel de crédibilité est assez fort : 4% pour les attentats du musée juif de Bruxelles, 6% pour les attentats du 11 septembre contre le World Trade Center et le Pentagone, 10% pour l'affaire Merah et 10% les attentats contre Charlie Hebdo et l'Hyper Cacher de la Porte de Vincennes.

Tableau 49 : Crédibilité accordée l'information en fonction de la « version officielle »

		Sexe		Âge				
	% Crédible	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +
Les attentats de janvier 2015 contre Charlie Hebdo et l'Hyper Cacher de la porte de Vincennes	87%	85%	88%	**82%**	**79%**	85%	91%	94%
Les attentats du 24 mai 2014 contre le musée juif de Bruxelles	88%	86%	90%	**89%**	**79%**	86%	92%	93%
Les attentats de mars 2012 à Toulouse et Montauban	85%	82%	86%	**75%**	**79%**	84%	88%	90%
Les attentats du 11 septembre 2001 contre le World Trade Center et le Pentagone	81%	78%	85%	**81%**	**69%**	80%	84%	91%
La mort de Lady Di le 31 août 1997 dans un accident de voiture à Paris	68%	71%	64%	**67%**	**68%**	70%	63%	70%

Source : Sondage OpinionWay pour l'UEJF

De plus, Mazzocchetti (2012)[103] montre qu'il existe une forte corrélation entre la théorie du complot et les sentiments d'injustice, particulièrement chez les jeunes et adolescents issus de l'immigration. Pour l'auteur, l'échec scolaire, les discriminations subies et les injustices ressenties auraient des répercussions sur leurs représentations au monde. L'accumulation de ces injustices serait interprétée chez certains de ces jeunes comme un complot pour les empêcher d'évoluer dans la vie. Les pouvoirs publics créeraient eux-mêmes les conditions de discrimination pour que les jeunes ne parviennent

Cette croyance crée chez eux des logiques de défiance vis-à-vis des politiques, de l'autorité institutionnelles (les forces de l'ordre…), des médias considérés comme étant à la solde des pouvoirs gouvernementaux. D'ailleurs, *« les*

[103] Jacinthe Mazzocchetti, (2012), Sentiments d'injustice et théorie du complot. Représentations d'adolescents migrants et issus des migrations africaines (Maroc et Afrique subsaharienne) dans les quartiers précaires de Bruxelles, Brusells Studies, n°63, 26 novembre 2012

jeunes expriment beaucoup de colère par rapport aux faits et aux langages utilisés pour parler d'eux ou de leur quartier dans les médias. Les jeunes d'origine subsaharienne sont particulièrement choqués des imagées d'Afrique véhiculées (guerres, famines, violences ethniques…), ainsi que des images associées aux migrations africaines en Europe (migrations illégales, bandes urbaines…). Ces images sombres, violentes ou à l'accent de pitié, les enferment dans des représentations réductrices et profondément biaisées » (Ibid, 2012 :4)

Ainsi, pour eux, les médias et les politiques manipulent l'opinion générale en instillant dans l'espace public des craintes qui viennent renforcer la xénophobie.

Par ailleurs, la défiance vis-à-vis des médias est fortement impactée par la théorie conspirationniste sur envers les médias de mass à la solde des autorités gouvernementales. Selon un sondage réalisé par Opinion Way après les élections présidentielles de 2012 pour le compte du CEVIPOF (Centre d'études politiques de Sciences Po), 51% des Français pensaient que le gouvernement de la république n'était pas vraiment aux commandes mais que ce serait l'œuvre de forces occultes.

Au regard de ces faits, l'établissement d'un contre-pouvoir s'impose. Internet serait le moyen efficace pour dévoiler les pouvoirs obscurs. Avec l'émergence des pratiques de construction de l'information alternative on assiste à une diversité d'acteurs de l'information web composée en majorité de jeunes. « Ces pratiques alternatives se caractérisent par le recours à des sources nouvelles et moins officielles, par un appel accru à la participation des lecteurs-internautes, tant pour la création de contenus (user-generated contents) que pour la veille (signalement des sujets, buzz) ou l'animation du site communautaire (commentaires, forums) et, enfin, par une volonté éditoriale délibérée de s'extirper de l'agenda médiatique impulsé par les médias dominants. » (Damian-Gaillard, Rebillard et Smyrnaios, 2009)[104]

[104] Damian-Gaillard Béatrice, Rebillard Franck, SMYRNAIOS Nikos, 2009**,** *« La production de l'information web: quelles alternatives? Une comparaison entre médias traditionnels et* pure-players *de l'internet »***,** communication au colloque *New Media and Information*, Athènes, 6-9 mai.

CHAPITRE 4 : ÉVOLUTIONS SUR DIX ANS DE LA FREQUENTATION DES MÉDIAS AUDIOVISUELS

Quand on parle de transformations des pratiques d'information, il va de soi qu'on par de comportements informationnels circonscrits dans le temps et l'espace. Aussi dans cette partie, nous allons nous référer à des enquêtes, études et sondages depuis ces dix dernières années portant sur les usages des médias au quotidien. Nous allons surtout présenter les différentes pratiques informationnelles issues de ces médias. Nous commencerons notre tour d'horizon par la télévision. Ensuite, nous parlerons de la radio et de la presse. Et nous terminerons par les usages d'Internet à travers les différents supports existants : ordinateur, téléphone intelligent (smartphone), et tablette numérique.

Il n'y a aucune prétention de ma part de livrer toutes les études portant sur les médias et leurs usages. Je me suis efforcé de mettre en lumière, sous la forme d'une compilation, les données statistiques issues de diverses enquêtes.

Sans intention de vouloir revenir à la genèse des théories de l'information et de la communication, il serait utile, pour les lecteurs de cette thèse, d'en présenter les grandes lignes. De manière substantielle, le transport des informations s'effectue grâce aux moyens de communication ainsi qu'à leurs supports. On distingue quatre vecteurs (le geste, l'oral, l'image et l'écrit) dont les supports sont soient audio, visuel ou audio-visuels : la télévision (audiovisisuel), la radio (audio), la presse (visuel) et Internet via les ordinateurs, tablettes, Smartphones connectés (Audio-visuel).

4.1 La télévision reste première

Le mot télévision fut utilisé pour la première fois en 1900 lors d'une conférence prononcée à l'exposition universelle de Paris. Elle est née du projet de transmettre à distance des images fixes et animées grâce aux signaux électriques par transmission hertzienne. C'est en 1925 que les premiers systèmes d'émission-réception sont mis en place. Dix ans plus tard, une première émission expérimentale est diffusée de la tour Eiffel. C'est finalement en 1949 que les premières émissions à destination du public débutent avec la diffusion chaque semaine d'un journal

télévision. En octobre de cette année, il devient quotidien. En 1950, on compte 1790 poste de télévisions dans les foyers français ; on en diffuse 20 heures d'émissions par semaine.

En l'espace de 20 ans (entre 1988 et 2008), les usages des médias « traditionnels » ont régressé au profit de l'Internet. En 1988, la moyenne d'audience hebdomadaire de la télévision est de 15 heures tant dis que qu'elle est de 14 heures en 2008. Chez les 30 ans et plus, elle est de 17,5 heures en 1988 contre 18 heures en 2008. Pour ce qui est de la lecture de la presse quotidienne, les 15-29 ans sont en moyenne deux fois moins nombreux que les 30 ans et plus. Il a été également souligné que l'usage de la radio a fortement reculé dans la population jeune. Considéré encore récemment comme un média des jeunes, en raison l'essor des radios libres, on assiste donc à une chute vertigineuse de l'audience radiophonique depuis une vingtaine d'années. Elle était de 16 heures par semaine en 1988 et de 9 heures en 2008 chez les 15-29 ans. Pour les plus de 30 ans, la moyenne reste sensiblement la même : 14 heures.

De façon globale, aujourd'hui, la télévision demeure le média de prédilection de tous les ménages en France et Europe. C'est le moyen de communication le plus plébiscité. L'enquête sur les pratiques culturelles des Français 2008 (sous la direction d'Olivier Donnat) révèle que les Français regardent la télévision 21 heures par semaine en moyenne (soit 3 heures par jour). Les femmes en regardent plus que les hommes (23 heures/semaines pour les et 20 heures pour les hommes). Pour ce qui est des jeunes de 15-24 ans, la consommation journalière est de 2h30 ; chez les étudiants et les lycéens, elle est de 2h00.

L'étude laisse paraître une tendance : plus un individu prend de l'âge et plus sa consommation de la télévision augmente. Le tableau statistique (ci-dessous) présente la consommation hebdomadaire en fonction des classes d'âge :

- 15 à 19 ans, 15 heures
- 20 à 24 ans, 18 heures
- 25 à 34 ans, 19 heures
- 35 à 44 ans, 19 heures
- 45 à 54 ans, 21 heures
- 55 à 64 ans, 23 heures
- 65 ans et plus, 27 heures.

Tableau 50 : Durée hebdomadaire d'écoute de la télévision

sur 100 téléspectateurs de chaque groupe ayant fourni une réponse	Effectifs (NSP exlcus)	moins de 10 heures	de 10 à moins de 15 heures	de 15 à moins de 20 heures	de 20 à moins de 30 heures	30 heures et plus	Moyenne (h/sem)	Médiane (h/sem)
ENSEMBLE	**4858**	**20**	**19**	**17**	**22**	**21**	**21**	**18**
SEXE								
Hommes	2316	22	20	18	23	18	20	17
Femmes	2542	18	19	17	22	25	23	19
AGE								
15 à 19 ans	352	**42**	**18**	**15**	**13**	**11**	**15**	**12**
20 à 24 ans	364	**30**	**20**	**18**	**18**	**13**	**18**	**15**
25 à 34 ans	811	21	22	19	21	17	19	16
35 à 44 ans	891	23	23	18	20	15	19	16
45 à 54 ans	723	19	23	18	20	20	21	17
55 à 64 ans	745	15	17	18	27	23	23	20
65 ans et plus	972	8	13	15	28	36	27	24
DIPLOME								
Elève, étudiant	395	**44**	**19**	**16**	**12**	**8**	**14**	**11**
Etudiants	242	**44**	**19**	**19**	**12**	**6**	**13**	**11**
Lycéens	153	**43**	**20**	**13**	**13**	**11**	**15**	**12**

Source : Enquête Pratiques culturelles des Français, 2008 – DEPS ministère de la Culture et de la Communication

Dans son étude[105], S. Octobre (2009) montre que 53% des adolescents affirment privilégier la télévision pour s'informer, contre 41% des 18-24 ans. L'on constate également le même phénomène, mais dans sens inverse, en 2007. Si en quatre ans (2004-2007) l'opinion des français s'est stabilisée, on note qu'à partir 2007 la confiance accordée à la presse remonte considérablement : 51% d'opinion favorable dans l'ensemble et 58% chez les lecteurs assidus. Quelles en sont les raisons ? Est-ce dû à la démocratisation des informations d'actualité sur le web ? Est-ce la double lecture, internet et la presse papier ?

D'après Médiamétrie[106], en 2012 en France, on a passé en moyenne 3h50 par jour à regarder la télévision. Ce que qui une légère augmentation de 3 minutes par rapport à l'année 2011. Cette augmentation peut sembler insignifiante. En revanche dans l'année, cela représente près de 18 heures de consommations de plus. Entre juillet 2014 et juillet 2015, la moyenne d'heure chez les 15-34 ans est de 2h20 par jour. La France serait le 5^{e} pays européen ayant une forte consommation journalière

[105] Sylvie Octobre – Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? http://www.culture.gouv.fr/deps 2009-1
[106] Source : Médiamétrie – Médiamat, 2012

des programmes télévisés. Le classement[107] est le suivant : la Grèce (4h33), l'Italie (4h15), l'Espagne (4h06), le Royaume-Uni (4h01) et la France (3h50) et l'Allemagne (3h42).

Selon une enquête[108] similaire sur les habitudes médiatiques dans l'Union Européenne, « la télévision reste le média le plus plébiscité par les Européens : 87% disent la regarder tous jours ou presque ». En France, 69%[109] de la population utilisent la télévision pour s'informer sur l'actualité. Selon la même source, « cet équipement domestique est utilisé au moins une fois par semaine par 92,6% des Français ». On estime que 42% des jeunes de 15-24 ans préfèrent la télévision. Ce pourcentage est largement en deçà de la moyenne européenne qui est de 76% pour 15-24 ans et de 73% pour les étudiants. Au niveau des diplômes, « 92% des Européens ayant arrêté leurs études avant l'âge de 16 ans disent regarder la télévision tous les jours ou presque, pour 82% de ceux ayant poursuivi leurs études jusqu'à l'âge de 20 ans et au-delà ».

Pour ce qui est de la consommation de la télévision via la toile, c'est chez les jeunes où cette pratique est la plus répandue : 13% des 15-24 ans affirment regarder tous les jours ou presque la télévision par Internet pour 7% en moyenne, et les étudiants 14%.

Selon le centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC)[110], 98% des jeunes regardent régulièrement la télévision en direct sur un poste de télévision. On est bien loin des taux de visionnage en direct sur un ordinateur. Si elle concerne une personne sur cinq en moyenne en France métropolitaine (22%), la proportion est beaucoup plus forte chez les élèves et étudiants (36%) et près d'une personne sur deux dans la tranche de 18-24 ans (47%). En ce qui concerne les programmes en *replay* sur un ordinateur, les 18-24 ans sont en tête de la pratique (53%) loin devant les plus âgés (10%). On remarque les mêmes habitudes concernant des programmes en *replay* sur un poste de télévision. Les 12-17 ans et les 25-39 ans sont à l'avant-garde (respectivement 57% et 56%). Les résultats montrent que près d'un jeune sur deux de 18-24 ans regarde

[107] Sources : Eurodata TV Worldwide – Partanaires audimétriques : AGF/GFK Fernsehforschung (Allemagne) ; Auditel (Italie) ; Kantar Media (Espagne) ; BARB (Royaume-Uni) ; Nielsen TV Audiance Measurement (Grèce)
[108] Source : Eurobaromètre Standard 76/ Automne 2011 – TNS Opinion & Social
[109] Source : La Croix & TNS Sofres : Baromètre de confiance dans les médias, 2013
[110] CREDOC, La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2014) http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R317.pdf

en r*eplay* des émissions de télévision sur un poste de télévision (48%). Pour ce qui est de regarder des vidéos par d'autres moyens (en streaming, en téléchargement, en vidéo à la demande) sur un ordinateur, les 18-24 ans sont en tête (63%). Ils sont suivis par les 12-17 ans (50%) et les 25-39 ans (41%).

Tableau 51 : Au cours des douze derniers mois (juin 2013-juin 2014), la population jeune en France a été grand consommation de la télévision quelque soit le support disponible.

		Sur un téléphone mobile	Sur une tablette tactile	Sur un ordinateur	Sur une télévision
Ensemble de la Population		**10%**	**9%**	**22%**	**93%**
Sexe	Homme	12%	10%	25%	90%
	Femme	8%	8%	18%	94%
Age	12-17 ans	**17%**	**17%**	**29%**	**98%**
	18-24 ans	**20%**	**17%**	**47%**	**95%**
	24-39 ans	**15%**	**11%**	**28%**	**93%**
	40-59 ans	8%	9%	18%	91%
	60-69 ans	2%	4%	14%	91%
	70 ans et plus	1%	1%	6%	91%
Statut professionnel	Elève - étudiant	**17%**	**16%**	**36%**	**96%**

Champ : population de 12 ans et plus, en %
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations », juin 2014.

Le tableau statistique révèle que quelque soit le support utilisé pour avoir accès aux contenus télévisuels, les jeunes sont en première ligne. Au cours des douze derniers, 47% des 18-24 ans ont regardé des émissions de télévision en direct sur un ordinateurs, 20% sur un téléphone mobile, 17% sur une tablette numérique (en égalité avec les 12-17 ans) et 95% sur un téléviseur (2 points de plus que l'ensemble de la population). Ce sont les 12-17 ans qui regardent le plus les émissions en direct sur un téléviseur que l'ensemble de la population. Leur proportion est plus élevée que le reste de la population (98%). Il est aussi à remarquer que plus on avance en âge et plus la consommation des émissions s'étiole. Si on combine les 12-17 ans avec les 18-24 ans, les résultats montrent que leur consommation des émissions télévisuelles peu importe le support est supérieure à celle des autres tranches d'âge de la population : 18,5% pour le téléphone mobile, 17% pour la tablette tactile, 38% pour l'ordinateur et 96,5% pour le téléviseur. On retrouve cette tendance chez les élèves et étudiants.

Tableau 52 : Au cours des douze derniers mois, le taux de visionnage en *replay* des émissions de télévision déjà diffusées sur les chaînes direct

		Sur un téléphone mobile	Sur une tablette tactile	Sur un ordinateur	Sur une télévision
Ensemble de la Population		**7%**	**9%**	**29%**	**42%**
Sexe	Homme	8%	9%	29%	41%
	Femme	7%	10%	30%	42%
Age	**12-17 ans**	**22%**	**23%**	**44%**	**57%**
	18-24 ans	**17%**	**18%**	**53%**	**48%**
	24-39 ans	**10%**	**11%**	**40%**	**56%**
	40-59 ans	5%	8%	24%	43%
	60-69 ans	2%	4%	18%	30%
	70 ans et plus	0%	3%	10%	15%
Statut professionnel	Elève - étudiant	**21%**	**20%**	**51%**	**54%**

Champ : population de 12 ans et plus, en %
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations », juin 2014.

Au cours des douze derniers mois, 53 % des 18-24 ans ont regardé en *replay* des émissions de télévision déjà diffusées sur les chaînes sur un ordinateur, contre 29 % de l'ensemble de la population en moyenne.

Tableau 53 : Au cours des douze derniers mois, le taux de visionnage des vidéos par d'autres moyens (vidéos à la demande, téléchargées ou copiées sur le disque dur, en streaming, etc.) hors DVD

		Sur un téléphone mobile	Sur une tablette tactile	Sur un ordinateur	Sur une télévision
Ensemble de la Population		**8%**	**8%**	**29%**	**27%**
Sexe	Homme	11%	9%	34%	30%
	Femme	6%	6%	24%	25%
Age	12-17 ans	**23%**	**20%**	**50%**	**24%**
	18-24 ans	**20%**	**14%**	**63%**	**38%**
	24-39 ans	**11%**	**10%**	**41%**	**41%**
	40-59 ans	5%	6%	21%	28%
	60-69 ans	3%	3%	17%	19%
	70 ans et plus	0%	0	6%	7%
Statut professionnel	Elève - étudiant	**21%**	**16%**	**57%**	**29%**

Champ : population de 12 ans et plus, en %
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations », juin 2014.

Au cours des douze derniers mois, 63 % des 18-24 ans ont regardé des vidéos par d'autres moyens sur un ordinateur, contre 29 % de l'ensemble de la population en moyenne.

4.1.1 Quel intérêt accorde-t-on à l'actualité télévisée ?

D'après l'étude réalisée par TNS-Sofres pour le compte de la Croix, 70% de la population française accorde de l'intérêt au suivi de l'actualité. Pour la catégorie des jeunes de 18-24 ans il est de 57%. C'est le pourcentage le plus fiable du panel : 65 ans et plus (77%), 50-64 ans (72%), 35-49 ans (72%), 25-34 ans (61%).

Selon une enquête[111] réalisée par l'Insee, en 2010, en France métropolitaine, la télévision reste l'écran le plus regardé, avec une moyenne de trois heures par jour, contre trois quarts d'heure pour l'usage domestique de l'ordinateur. Le temps passé devant le petit écran a beaucoup augmenté en 25 ans, mais il est globalement stable depuis 10 ans. Dans le même temps, l'usage de l'ordinateur et d'Internet a beaucoup progressé. Les personnes retraitées ou sans emploi sont toujours celles qui regardent le plus la télévision, alors que les plus jeunes sont celles qui passent le plus de temps devant l'ordinateur. Les ouvriers et les employés regardent plus la télévision que les cadres et les professions libérales. Ces derniers, plus nombreux à posséder un ordinateur, l'utilisent davantage que les ouvriers. La télévision est également de plus en plus visionnée en solitaire. D'une part, aujourd'hui, plus de personnes vivent seules. D'autre part, le nombre de téléviseurs par ménage a augmenté, l'offre de programmes s'est diversifiée et son accès sur les « nouveaux écrans » *via* Internet se développe. Toutes ces évolutions tendent ainsi à réduire la dimension familiale de la consommation télévisuelle ».

« Entre 1986 et 2010, le temps passé devant la télévision a augmenté de 23 % (*graphique 1*). Cette progression a surtout eu lieu entre 1986 et 1998. En 1986, pour 21 % des jours où l'on regardait la télévision, on la regardait plus de quatre

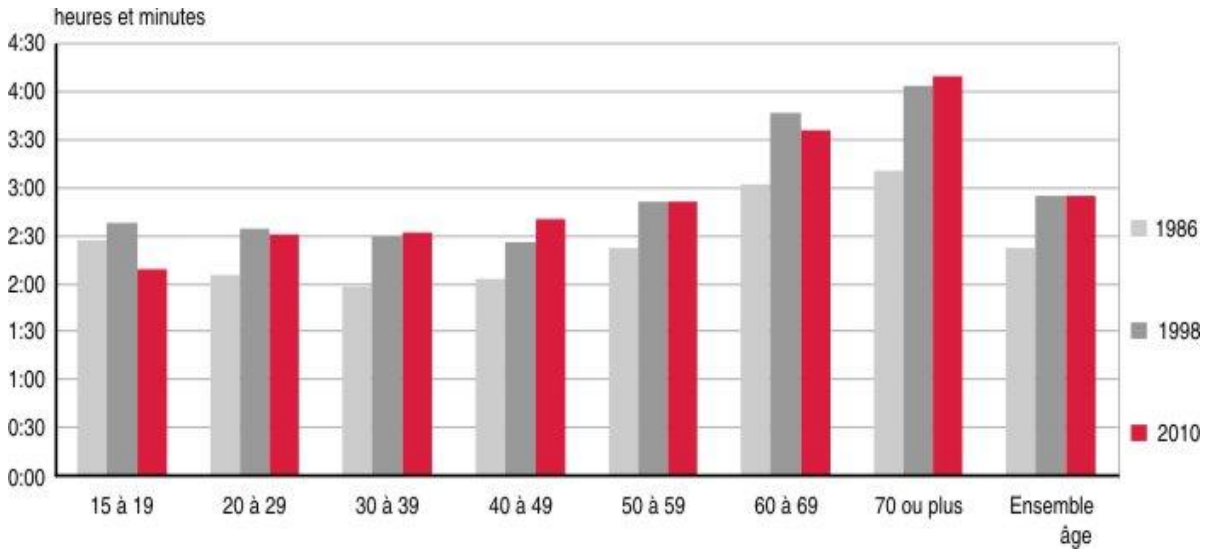
[111] Insee première, n°1437 – mars 2013

heures. En 1998, c'était 31 % des journées (*tableau 1*). Depuis, cette proportion est restée stable et le temps passé devant le petit écran l'est resté également.

Les adeptes de l'ordinateur sont moins enclins à l'utiliser plus de quatre heures dans la journée : en 2010, cela n'arrive que pour 15 % des journées où on l'utilise. Cependant, contrairement à la télévision, le temps passé devant l'ordinateur et les pratiques prolongées ont sensiblement progressé en 12 ans.

Dans l'enquête « Emploi du temps 2010 », la pratique de l'ordinateur inclut Internet et l'usage d'appareils multifonctions, comme les tablettes ou les Smartphones. De plus en plus, la télévision peut être visionnée sur ces « nouveaux écrans » *via* Internet, soit en direct, soit en différé. L'enquête ne permet pas de distinguer l'écoute de la radio du visionnage de la télévision en direct par Internet. Globalement, au cours des trois derniers mois précédant l'enquête, parmi les utilisateurs d'Internet (soit 68 % des personnes âgées de 15 ans ou plus), 27 % d'entre eux ont écouté la radio ou regardé la télévision en direct. Lorsque les internautes n'ont pas de poste de télévision, cette proportion atteint 50 % ».

Graphique 10 : Évolution du temps passé devant la télévision selon l'âge



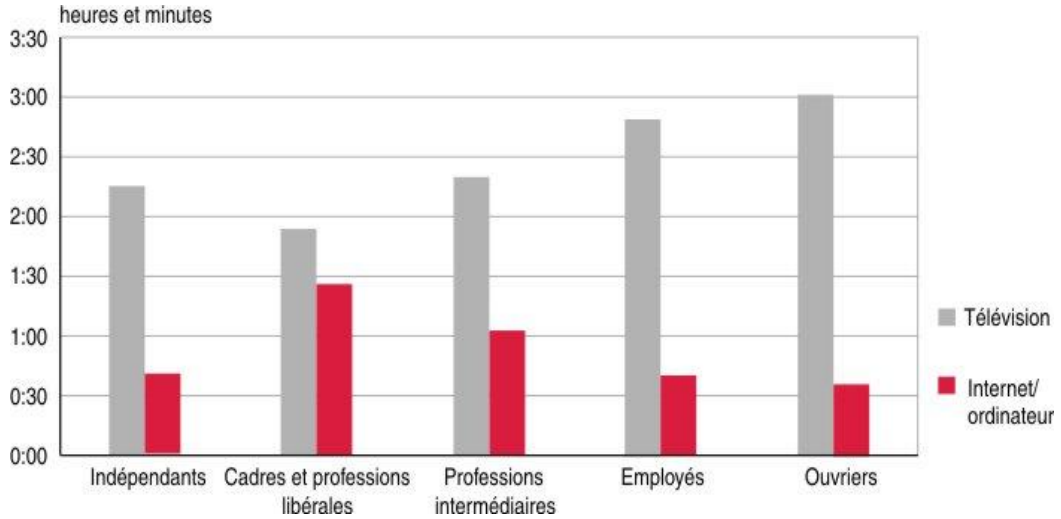
Source : Insee, enquêtes Emploi du temps 1986-1987, 1998-1999 et 2009-2010. Champ : personnes de 15 ans ou plus en France métropolitaine.

Lecture : en 2010, les personnes de 15 à 19 ans passent en moyenne 2 heures et 9 minutes par jour devant la télévision.

Selon l'Insee, en 2010, le temps moyen consacré à la télévision est sensiblement le même pour les femmes et pour les hommes, mais les hommes passent 22 minutes de plus chaque jour devant l'ordinateur. Les personnes âgées sont celles qui regardent le plus la télévision. Les plus jeunes, eux, consacrent aujourd'hui le plus de temps à l'ordinateur : 1 heure 10 minutes pour les 15-19 ans et 1 heure 12 minutes pour les 20-29 ans. Le temps passé devant la télévision a augmenté pour les personnes les plus âgées, de 70 ans ou plus. À l'inverse, les plus jeunes, âgés de 15 à 19 ans, regardent moins longtemps la télévision que les générations précédentes au même âge. En 1986, ils y passaient quotidiennement 2 heures et demie ; en 2010, moins de 2 heures et quart, soit 13 % de moins. Les employés et ouvriers regardent davantage la télévision (respectivement 2 heures 49 minutes et 3 heures par jour) que les cadres et les professions libérales (1 heure 54 minutes) (*graphique 2*). À l'inverse, les cadres et professions libérales utilisent davantage l'ordinateur que les ouvriers pour des motifs autres que professionnels (1 heure 26 minutes contre 30 minutes). Cet écart ne s'explique qu'en partie par des différences de taux d'équipement (93 % chez les cadres contre 72 % chez les ouvriers).

Les cadres, les professions libérales et les indépendants regardent autant la télévision qu'il y a 25 ans, alors que les employés consacrent au petit écran 20 % de leur temps quotidien en plus, les professions intermédiaires 16 % et les ouvriers 11 % ».

Graphique 11 : Temps passé devant un écran selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Insee, enquête emploi du temps 2009-2010.

Lecture : en 2010, les ouvriers passent en moyenne 3 heures par jour devant la télévision et 36 minutes devant l'ordinateur. Champ : personnes de 15 ans ou plus en France métropolitaine.

Selon une étude de l'Insee sur l'organisation de la journée publiée en 2011, « les jeunes passent chaque jour en moyenne 3 heures et demi devant un écran (ordinateur ou télévision) et moins de 10 minutes à lire. Les 15-24 ans passent en effet 2h03 en moyenne chaque jour devant la télévision, 1h20 devant l'ordinateur, soit 3h23 passées devant un écran. Les garçons en sont les plus friands avec 2h01 pour la télévision et 1h41 pour l'ordinateur, soit un total 3h42. Quant aux filles, elles accordent 2h06 à la télévision et 1h à l'ordinateur soit 3h06 par jour. Dans le même temps, les lycéens et étudiants passent seulement 9 minutes à lire chaque jour : 8 minutes pour les garçons et 10 minutes pour les filles. Ce temps est deux moins en deçà des autres catégories socioprofessionnelles (18 minutes). Ce sont les retraités qui peuvent se targuer d'être à la première place des lecteurs de la presse. Ils y consacrent entre 35 et 40 minutes par jour.

Notre enquête a révélé que la télévision est le premier média que possèdent les jeunes ; 79% des 15-25 ans déclarent posséder un téléviseur. (Tableau 5)

Tableau 54 : équipement multimédia

Equipement multimédia	Pourcentage
Ordinateur fixe	62%
Ordinateur portable	77%
Téléviseur	**79%**
Poste radio	76%

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

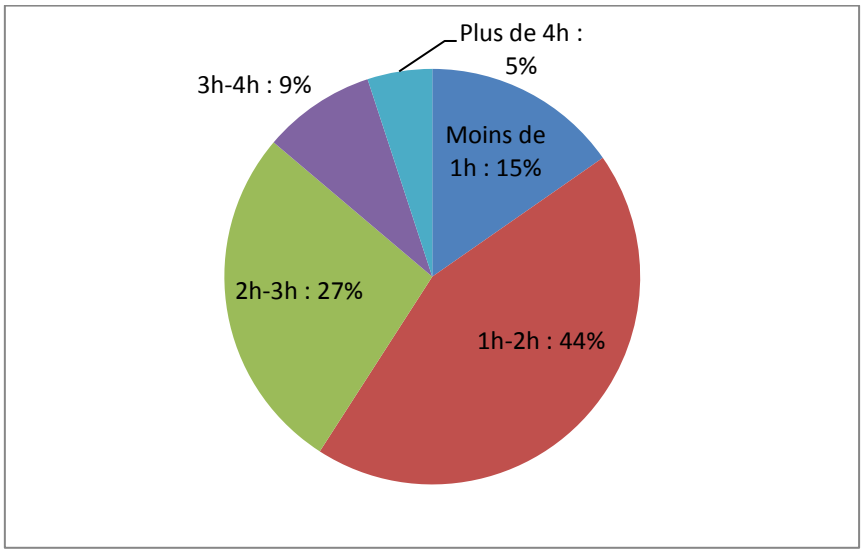
C'est assez surprenant comme résultats car dans notre imaginaire les jeunes seraient assez friands des nouvelles technologies de l'information. Cela supposerait donc une forte consommation d'internet chez cette catégorie de la population. Or, notre étude montre que le différentiel temporel en termes de consommation entre la télévision et Internet est d'une demi-heure. Les jeunes passent plus de temps à regarder la télévision (1h55 par jour) qu'à surfer sur Internet (1h30 par jour) (Tableau 6). Pourtant, le degré de crédibilité accordée à l'information de la télévision est moins important qu'internet (télévision : 59,4% ; Internet : 69,5%).

Tableau 55 : temps consacré à la télévision

Tranche horaire	Nombre de réponse	Pourcentage	Temps moyen
Moins de 1h	164	15%	**1h55**
1h-2h	469	44%	
2h-3h	290	27%	
3h-4h	94	9%	
Plus de 4h	54	5%	
Total général	1071	100%	

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Graphique 12 : Répartition du temps de consommation de la télévision



Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-25 ans

La répartition du temps journalier en fonction de la nature des informations peut nous renseigner sur les centres d'intérêt des jeunes. Les résultats donne à penser que les 15-25 ans consacrent 1h26 minutes par jour aux programmes divertissants, 36 minutes à suivre l'actualité pour les journaux (JT), 23 minutes aux documentaires et 8 minutes aux programmes politiques télévisés. Les résultats montrent aussi que Trois jeunes sur quatre regardent des divertissements. Un peu moins d'un tiers ont répondu regarder les journaux télévisés et 20 % des documentaires. On remarque une nouvelle fois que les émissions politiques sont le type de programme le moins suivi à la télévision, comme c'était déjà le cas à la radio. Les divertissements sont également de nouveau largement en tête. On peut toutefois noter qu'il y a un net désintérêt pour les émissions politiques (7% de l'échantillon). Cela peut se traduire par la désaffection constatée chez les jeunes pour la politique et pour les politiciens. Néanmoins, les jeunes ne s'échappent pas totalement aux informations politiques. En effet, si 31% de l'échantillon regardent journellement les

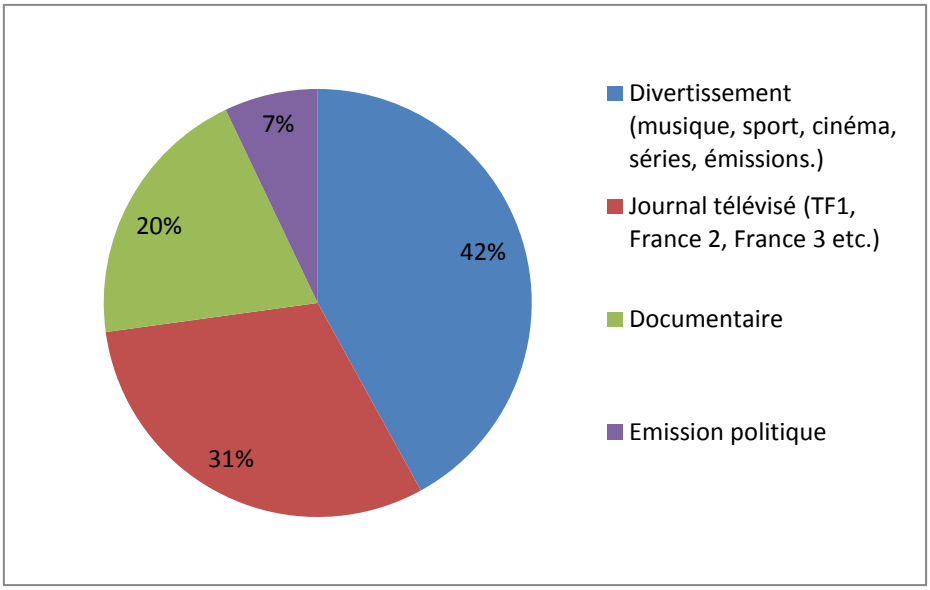
JT des grandes chaines (TF1, France 2…) et des chaines d'information continue (Itélé, BFMTV), on peut donc s'attendre à ce qu'ils s'informent sur la politique. Les documentaires scientifiques semblent, quant à eux, résister à ce « rejet » de la « chose politique » puisque 36% des interrogés en regardent.

Tableau 56 : Type de programme regardé

Type de programme regardé	Pourcentage	Temps moyen
Divertissement (musique, sport, cinéma, séries, émissions.)	75%	86 minutes
Journal télévisé (TF1, France 2, France 3 etc.)	31%	36 minutes
Documentaire	36%	41 minutes
Emission politique	7%	8 minutes
total général		1h55

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Graphique 13 : Répartition des types de programme visualisé



Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-25 ans

En ce qui concerne la consommation des informations d'actualité, 62% des jeunes affirment regarder le journal télévisé. Pour 73% d'entre eux, c'est leur premier choix. Il semble évident que ce sont les femmes qui regardent le plus le JT (44% contre 18% pour les hommes) (tableau 7).

Tableau 57 : choix du journal télévisé

Journal télévisé	Sexe		Total général	Pourcentage	% Homme	% Femme
	un homme	une femme				
Non	135	258	393	38%		
Oui	182	449	631	62%	18%	44%
Total général	317	707	1024	100%		

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

Tableau 58 : Programmes télévisuels pour s'informer

Programmes télévisés privilégiés pour s'informer sur l'actualité	Nombre de réponses	pourcentage
Chaine d'informations en continu	43	**18%**
Journal télévisé	172	**73%**
Magazine hebdomadaire d'actualité	6	**3%**
Talk Show	14	**6%**

Source : Enquête sur les internautes consommateurs d'information 2010 (Obsweb)

Pour ce qui est des émissions politiques, on note une faible assiduité au regard du journal télévision car les statistiques montrent que seulement 14% des 15-25 ans regardent ce genre de programme. La différence entre les hommes et les femmes est moindre (respectivement 7,4% et 6,6%). Même si les hommes semblent regarder davantage les émissions politiques que les femmes, on peut constater que leur désaffection pour ce type de programme est presque identique. (Tableau 8)

Tableau 59 : Emissions politiques télévisuelles

Emissions politiques	Sexe		Total général	Pourcentage	% Homme	% Femme
	un homme	une femme				
Non	241	640	881	86%		
Oui	76	67	143	**14%**	**7,40%**	**6,60%**
Total général	317	707	1024	100%		

Source : Enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-24 ans

4.1.2 Comment les jeunes utilisent la télévision pour s'informer

Ainsi, Pour s'informer, les jeunes choisissent comme média de prédilection la télévision. Dans notre enquête statistique plus de la moitié des jeunes (54%) affirment regarder régulièrement le journal télévisé et 13% les émissions politiques. La télévision a donc une place non négligeable dans les habitudes de consommation des informations. Comme l'affirme si bien Aurore L. (étudiante, 20ans) : *« si on ne*

regarde pas la télé, si on ne s'informe pas par elle, on ne serait rien et on n'a pas non plus du lien social. […]. Si je ne regardais pas la télé, je ne saurai pas sur ce qui se passe en France et dans le monde que ce soit en politique ou dans la société».

Certains jeunes comme Aurore (lycéenne, 19 ans) préfèrent les chaines d'informations continues. *« Moi je regarde plutôt BFMTV tous les jours »* affirme-t-elle en évoquant la raison : *« En général, ce sont des informations qui durent un quart d'heure et après qui passent en boucle. Donc, j'essaie de me caser un quart d'heure pour regarder les infos »*

D'autres optent pour des émissions talk show. C'est le cas de Julie V. (étudiante, 23 ans). Elle déclare : *« La télévision, je regarde plus pour le divertissement : des émissions, des séries TV, des choses comme ça. Je trouve qu'il n'y a pas énormément de chaines qui proposent vraiment des émissions sur l'actualité, sauf évidemment « C dans l'air ». Mais c'est assez tard. Ah j'aime bien aussi « On n'est pas couché » ».*

Pour Claire B. (étudiante, 20 ans), l'usage de la télévision n'est pas systématique. Cependant, affirme-t-elle *: « quand j'ai le temps, je regarde le 20 Heures ou le journal à 13h00 sur France 2 ou Canal+ ».*

Pour Mathieu P. (lycéen, 18ans), la télévision est le média par lequel il s'informe sur l'actualité. Il dit qu'il a plus de *« faciliter à regarder les journaux de TF1, France2 de 20 heures et les chaines d'informations qui passent 24h/24 »*

Ainsi donc, au regarde des ces propos, il est indéniable que les *modus operandi* des jeunes français pour rechercher et consommer les informations à la télévision demeurent assez variés : il peut s'agit par les moyens des JT, des Talk show ou des Chaines d'informations continues. , on note une certaine défiance vis-à-vis des informations présentées à la télévision.

Se pose désormais la question de la qualité de l'information télévisuelle. Lors des focus group, cette question fût posée : « êtes-vous d'accord comme certains le pensent que la télévision est la meilleure source d'informations ? ». Les réponses de nos sujets d'étude sont assez contrastées. Hugo M. (Lycéen, 17ans) répond qu' *« au niveau de la télévision, ce qui est bien c'est qu'on a la fiabilité de l'information. Autrement dit on aura une qualité d'informations qui sera plus vérifiée par rapport à Internet ou aux journaux dans certains cas »*. Pour ce lycéen, la télévision serait le média le plus fiable compte tenu du travail de vérification faite par les rédactions. Il ajoute : *« dans la majorité des cas, la télé est gérée soit par des grosses*

multinationales ou par l'état. Donc dans la majorité des cas, les informations publiées sont vérifiées ». Cependant, les propos d'Hugo M. sont nuancés par le reste de ses interlocuteurs : « Il se peut que les informations soient truquées ou qu'il y ait manipulation ». Mais l'élève de classe de 1ere S défend son point de vue : *« au niveau de la télé, il n'y a pas de manipulation dans l'information qui est envoyée. Mais il y a plutôt manipulation dans la façon dont c'est présentée. Y a une différence. Les faits sont vrais et relatés dans leur intégrité… il y a des choses qui sont éclipsées au niveau de la télévision. Certaines choses ne sont pas expliquées, ne sont pas approfondies. Alors qu'on va approfondir un autre fait qui a pour but de faire oublier le premier. Mais les informations qui vont être relatées seront toujours vérifiée »*.

Alassane. S (lycéen, 17ans) contredit Hugo M. en arguant l'idée selon laquelle la télévision ne peut être le média ayant l'information la plus fiable car la but de la télévision *« est d'attirer un maximum de personnes […]. L'intérêt c'est de se faire de l'argent. Dès lors qu'elle est dans cette optique-là, est-ce que peut se dire que l'information donnée est plus importante ou celle qui ramènera le plus de monde et donc plus d'argent ? Pour moi c'est ce qui me fait dire que la télé n'est pas la source d'information la plus fiable que l'on puisse trouver »*. Il poursuit son argumentation en mettant en soutenant l'idée selon la quelle l'information télévisuelle serait plutôt de nature divertissante dans le but de faire de l'audimat. Il déclare : *« Pour moi la télévision est un des médias qui donne le plus dans le spectaculaire, dans le divertissement et qui fait qu'on a plus besoin d'information plus spectaculaires et qu'on zappe les autres. On n'a pas vraiment le temps de se poser des questions quand on regarde une information à la télé, un journal télévisé ».*

Il ajoute à son argumentaire : *« Alors qu'un journal papier ou un journal internet, on peut le relire, le regarder à nouveau. Y a de petites informations qui peuvent être mises par-ci par-là et qu'on peut sélectionner. Alors qu'à la télé c'est pour tout monde ; tout le monde peut revoir la même chose, la même image. C'est pour cela qu'ils mettent plus du spectaculaire. Voilà pourquoi pour moi c'est pas l'information la plus fiable ».* « *Par exemple, tu regardes un journal télévisé : on va te parler d'une information en quelques secondes et après on va te parler de quelque chose de totalement différent. Et quelques secondes plus tard, on te reparle de quelque chose de spectaculaire ; rien n'est approfondi. On est dans l'instant. On va te donner ce que tu veux voir sans te donner plus ».*

Malgré ces points de vue contrastés, les jeunes Français ont plutôt une opinion favorable des informations présentées à la télévision. En effet, les résultats de notre enquête montrent que 59,5% (24,7% très satisfaits et 34,8% satisfaits) sont assez bien satisfaits des informations télévisuelles.

Mais paradoxalement, les jeunes ont l'impression de subir les informations à la télévision. Hichem B. (Lycéen, 17ans) reconnait : *« la télé, tu subis les images alors que la lecture tu es un acteur »*. Et Yohann L. (lycéen, 18ans) d'ajouter : *« Tu es très passif quand tu es devant la télévision ».*

D'autres comme Julie V. – citée plus haut – trouvent que les informations à la télévision sont assez rébarbatives et redondantes : *« je trouve que les informations sont assez redondantes sur les chaines traditionnelles et d'informations continues comme BFM ou itélé ».*

En définitive, il ressort de ces groupes focalisés que si Internet demeure le média de prédilection de la jeune génération, ce n'est pas pourtant le média qu'il utilise en premier pour s'informer. C'est plutôt la télévision, même si certains jeunes la considèrent comme le « média des personnes âgées ». Certes, les jeunes s'informent moins au moyen de la télévision que les plus âgés. On note que ce gap est compensé les multiples usages du numérique. En étant davantage connectés que les plus âgés, les jeunes semblent transformer leurs pratiques d'information sans pour autant qu'on assiste à une rupture avec les médias traditionnels.

Au demeurant, les jeunes choisissent davantage le JT (Journal télévision) de 20h00 des grandes chaines généralistes ou plutôt les chaînes d'informations en continu[112]. Aujourd'hui la tendance porterait sur les chaines d'informations en continu car on peut avoir accès aux infos à n'importe quel moment de la journée. Par ailleurs, « les chaines d'informations en continu, reconnait Sébastien, parlent de toutes sortes de choses. Elles ne font pas le tri comme les JT d'actualité. On parle beaucoup de la crise alors qu'il y a d'autres choses à côté. Avec les chaînes d'informations en continu, on a vraiment ce qu'il faut et c'est assez succincte ».

Une autre tendance se dégager des observations faites lors de notre enquête. Ceux qui utilisent davantage Internet pour rechercher ou consommer les informations d'actualité ont moins confiance aux informations télévisuelles. Par contre, la confiance de ceux qui sont les inconditionnels du journal télévision ne faiblit pas avec

[112] En France : BFMTV, Itélé, France24 et LCI

Internet. Ce tendance est fort bien résumée par Justine : « Moi, je ne fais pas confiance ni l'un ni à l'autre parce que ce sont des chaînes de télé qui sont dirigées par des personnes qui ont plus davantage à diffuser certaines informations que d'autres. Donc, si je les regarde, c'est parce qu'il faut quand même savoir ce qui se passe dans le monde ».

Dans le même ordre d'idées, Médiamétrie communique en janvier 2014 le bilan de la consommation de la télévision française en 2013. Avec les nouvelles chaines de la TNT (Télévision numérique terrestre), le choix des français s'est considérablement élargi. Selon l'enquête, « Chaque jour, 47 millions de Français âgés de 4 ans et plus regardent la télévision. En 2013, ils ont eu accès à 6 nouvelles chaînes TNT HD, lancées le 12 décembre 2012 : HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte HD 24 et Chérie 25. Un an plus tard, elles ont multiplié leur part d'audience par 2 : de 1,5% en janvier 2013 à 2,9% en décembre. Notons également que de nouvelles chaînes thématiques sont apparues cette année et que chaque jour, plus d'1 million de téléspectateurs regardent une des 23 chaînes mesurées dans l'étude « TV Locales ».

« En 2013, les Français ont regardé la télévision en moyenne chaque jour 3 heures et 46 minutes en live ou différé sur le téléviseur. A cela, s'ajoutent 7 minutes de consommation sur les autres écrans - ordinateur, Smartphone ou tablette - ou en rattrapage quel que soit l'écran. Ainsi, au total, c'est la 2ème durée d'écoute la plus forte, derrière 2012, une année d'actualités exceptionnelles, avec 3h50min sur le téléviseur + 5 minutes de pratiques alternatives ».

« Rappelons qu'en 20 ans, les Français passent près d'une heure de plus (50 minutes) chaque jour devant leur téléviseur. Et en à peine une décennie le téléviseur est transformé. En 2005, 87,1% des foyers avaient un écran cathodique ; aujourd'hui plus de 8 foyers sur 10 sont équipés d'écran plat, 16/9 et compatible HD. Tandis que les Français privilégient depuis l'an dernier l'ADSL comme mode de réception de la télévision qui se substitue à la réception hertzienne ».

On note dans cette enquête trois grandes mutations dans les habitudes de consommation : une surconsommation du journal télévisé (JT) et du cinéma ; une

place importante de la téléréalité, du sport et divertissement ; l'émergence d'une nouvelle façon de regarder la télévision avec la Social TV.

« Malgré une année moins riche en actualités, 2 programmes dépassent les 13 millions de téléspectateurs – La boîte à musique des Enfoirés et le match France – Ukraine sur TF1 - contre 1 seul l'an dernier. De même, sur la TNT, 6 programmes dépassent les 2 millions de téléspectateurs contre 1 seul l'an dernier. 5 d'entre eux sont des films, très regardés sur la TNT.

Pourtant c'est la fiction (séries et téléfilms) que les Français regardent le plus : elle représente un quart des programmes vus. 130 épisodes ont rassemblé plus de 7 millions de téléspectateurs, 13 épisodes de plus qu'en 2012. Une progression notamment portée par les nouveautés sur lesquelles les chaînes ont parié. Des nouveautés aussi bien françaises - comme Falco sur TF1, Candice Renoir sur France 2 ou Tunnel sur Canal+, etc - qu'étrangères - Real Humans sur Arte – ou encore des co-productions franco-étrangères comme Le Transporteur sur M6. Le public se mobilise aussi devant le divertissement avec notamment 2 programmes battant leur record : La boîte à musique des Enfoirés sur TF1 avec 13,6 millions de téléspectateurs et The Voice (TF1) avec 9,6 millions de téléspectateurs. Sur la TNT, La Nouvelle Star (D8) se hisse parmi les audiences supérieures à 2 millions de téléspectateurs.

Quant aux journaux télévisés du soir, ils rassemblent toujours autant voire davantage : 13,6 millions de personnes chaque soir entre 20h et 20h05 sur TF1, France 2, Arte et M6. Avec une actualité moins chargée, 108 JT ont pourtant dépassé les 7 millions de téléspectateurs soit 15 de plus qu'en 2012. La déclaration de François Hollande lors du JT du 28 mars sur France 2 est même la meilleure audience de la chaîne avec 8 millions de téléspectateurs. Tandis que les chaînes d'information – BFMTV, iTélé et LCI réunies – ont enregistré un pic le jour de l'élection du Pape François avec 2,3 millions de téléspectateurs.

En l'absence de grands événements sportifs en 2013, les Français ont regardé 40% de programmes sportifs de moins que l'an dernier. Pour autant, le sport réalise les 2ème et 3ème meilleures audiences de l'année avec 2 matchs éliminatoires de la Coupe du Monde 2014 de football. Sur la TNT, 2 matchs de

football frôlent les 2 millions de téléspectateurs sur W9 (finale de l'Europa League) et TMC (Demi-finale de la Coupe des Confédérations). L'absence d'événements comme l'Euro de Football ou les Jeux Olympiques laisse également la place à d'autres compétions comme la finale du Championnat d'Europe de basket qui atteint 5,5 millions de téléspectateurs sur France 2 ».

« Si le divertissement, les interventions politiques et le sport fédèrent à la télévision, ils génèrent aussi de nombreuses réactions sur les réseaux sociaux, aux premiers rangs desquels Facebook et Twitter. Près d'1 internaute sur 5 (18%) a déjà commenté des programmes TV sur les réseaux sociaux, 31% chez les 15 – 24 ans. Une nouvelle étude Social TV menée avec Mesagraph révèle que cette pratique fait de plus en plus d'adeptes avec 882 000 twitteurs uniques en décembre soit 65% de plus qu'en janvier 2013. Ceux-ci ont émis 90 millions de tweets sur l'ensemble de l'année 2013, 3 fois plus que l'année dernière. Le public de la téléréalité et du sport est particulièrement actif sur Twitter. Sur W9, La Belle et ses princes atteint le plus fort taux d'engagement de la chaîne cette année avec 27,4 twitteurs pour 1 000 téléspectateurs le 25 novembre. Canal+ atteint son plus fort taux d'engagement avec le match du championnat de France Marseille – Paris : 19,9 twitteurs pour 1000 téléspectateurs. Le divertissement suscite également d'intenses conversations : ce sont les NRJ Music Awards (TF1) que les téléspectateurs ont le plus tweeté cette année avec 2,4 millions de tweets pour un taux d'engagement de 16,9 pour 1 000 »[113].

4.1.3 L'apparition de la « Social TV »

« L'essor de la Social TV est notamment porté par la multiplication des écrans. Au 4ème trimestre 2013, 8 foyers sur 10 sont équipés d'ordinateurs, 3 foyers sur 10 possèdent une tablette et 1 Français sur 2, âgé de 15 ans et plus, possède un Smartphone.

Ces écrans, les Français les utilisent aussi de plus en plus pour regarder la télévision. Chaque jour, 6,3% de Français regardent la TV sur un de ces écrans ou en Catch-Up sur tous les écrans, contre 4,8% il y a un an. Une proportion plus élevée chez les 15 – 34 ans qui sont 14%, soit 3,3 points de plus qu'en 2012. Au total, les

[113] www.univerfreebox.com/article/24037/TV-Social-Bilan-2013-avec-90-millions-de-tweets-echanges

Français privilégient l'ordinateur comme second écran : il représente les 2/3 de cette consommation en live ou en rattrapage. Tandis que les Français sont plus nombreux qu'il y a un an à rattraper un programme directement sur leur téléviseur.

La progression de la catch-up sur téléviseur a conduit Médiamétrie à proposer aux chaînes des résultats d'audience pour cet usage. Le visionnage en streaming de programmes TV sur ordinateur, smartphone et tablette est lui aussi déjà connu via les mesures Internet. Médiamétrie prévoit de proposer d'intégrer au Médiamat l'audience de la télévision sur ces écrans en 2015 »[114].

4.1.4 L'usage de la télévision en Europe

Dans cette partie, nous allons nous baser une étude réalisée en 2011 par TNS Opinion & Social pour le compte de la direction générale communication de la commission européenne. Elle vise à apporter un éclairage non négligeable sur les pratiques médiatiques au sein de l'union européenne. Les résultats de recherche montre que « la télévision reste de loin le média le plus plébiscité par les Européens : 87% disent la regarder tous les jours ou presque. Au total, 98% des Européens la regardent au moins une fois par semaine ».

Les jeunes de 15 à 24 ans (76%) et les étudiants (73%) la consommation journalière des programmes télévisés restent quelque peu au dessous de moyenne. On note un phénomène assez intéressant : les jeunes ayant arrêtés leurs études ont une consommation plus élevée de ceux qui sont encore scolarisés. Plus on arrête les études plus tôt et plus on tendance à regarder beaucoup la télévision. D'après les statistiques les jeunes ayant arrêtés leur scolarité à moins de 16 ans, sont 92%, ceux qui ont arrêtés entre 16 et 19 ans sont à 87% et de 20 ans et plus sont à 82%.

Par ailleurs, la consommation journalière de la télévision par internet est le plus élevée chez les 15-24 ans (13%), la moyenne étant de 7%. Cette habitude est davantage présente chez les étudiants que chez les jeunes ayant arrêtés leurs études (6%).

Quid de la consommation de la télévision ?

Selon le baromètre Médiamétrie sur la consommation de la télévision dans le monde en 2012, les téléspectateurs ont regardé la TV en moyenne 3h17 min par

[114] Cf. www.univerfreebox.com/article/24037/TV-Social-Bilan-2013-avec-90-millions-de-tweets-echanges

jour. L'Europe enregistre la plus forte durée (3h55min en moyenne). Les pays les durement frappés par la crise économique enregistrent les durées d'écoute et les progressions les plus fortes. C'est la Roumanie qui détient le record eu Europe avec une consommation moyenne et journalière de 5h30. Elle est suivie par la Grèce (4h33), l'Espagnol (4h06) et de l'Italie (4h14).

Le public européen plébiscite le divertissement, porté par la téléréalité, devant le fiction. Ce genre représente 41% des programmes les plus regardés en 2012, contre 38% pour la fiction.

Dans le contexte de l'explosion des ventes de Smartphones et de tablettes numériques en 2012, on regarde aujourd'hui la télévision différemment. En Grande-Bretagne, 81% des équipés de tablette utilisent un deuxième écran devant la télévision. Plus d'un tiers des Brésiliens et des Chinois regardent la télévision tout en surfant sur un réseau social tandis qu'en France, 1 internaute sur 4 a déjà commenté un programme TV qu'il était en train de regarder[115]

En Europe, « La télévision reste surtout regardée sur un poste de télévision (97% au moins une fois par semaine, stable). Moins de deux Européens sur dix disent la regarder sur Internet (17% au moins une fois par semaine, +1 par rapport à l'automne 2011).

Dans toutes les catégories de la population, une large majorité des personnes interrogées regarde la télévision sur un poste de télévision tous les jours ou presque**,** mais c'est encore plus le cas chez les 55 ans et plus (92% tous les jours ou presque) et les retraités (94%). Cette pratique apparaît légèrement en retrait chez les jeunes de 15 à 24 ans (77%) et les étudiants (71%). Si les différences sont moins marquées, la consommation de télévision varie légèrement selon le niveau de diplôme : 92% des Européens ayant arrêté leurs études avant l'âge de 16 ans disent regarder la télévision tous les jours ou presque, pour 83% de ceux ayant poursuivi leurs études jusque l'âge de 20 ans et au-delà ». (Eurobaromètre standard 78 : 4)

[115] Sources : France : Médiamétrie – Screen 360 – 2012/ Brésil & Chine : KPMG International – KPMG Digital Debate, The rise of the digital multi-tasker, 2013 / Royaume-Uni : eDigitalResearch / IMRG – October 2012

Tableau 60 : Fréquence d'usage de la télévision sur poste en 2012

Fréquence d'usage de la télévision sur un poste de télévision 2012				
	Tous les jours ou presque	**Deux ou trois par semaine**	**Deux ou trois par mois**	**Jamais**
UE28	86%	11%	2%	1%
Âge				
15-24	77%	17%	4%	2%
25-39	82%	13%	3%	2%
40-54	86%	11%	2%	1%
55+	92%	6%	1%	1%
Catégorie socioprofessionnelle				
Etudiants	71%	12%	5%	2%

Source : Eurobaromètre standard 2012

Une large majorité d'Européens dit regarder la télévision tous les jours ou presque quelque soit son âge ou sa catégorie socioprofessionnelle. On note cependant quelques nuances. S'agissant de l'écoute de la télévision sur un poste de télévision **:**

- Elle croît avec l'âge : 75% chez les 15-24 ans, 80% chez les 25-39 ans, 86% chez les 40-54 ans et 93% chez les 55 ans et plus ;
- Elle est plus marquée chez les Européens ayant arrêté leurs études à l'âge de 15 ans ou plus tôt (94%) que chez ceux ayant poursuivi leurs études jusqu'à l'âge de 20 ans et au-delà (81%) ;
- Les étudiants sont les moins nombreux à déclarer regarder la télévision sur un poste de télévision tous les jours ou presque (71%) ;
- L'écoute de la télévision sur un poste ne varie pas selon la situation financière du ménage (85% des Européens la regardent tous les jours ou presque qu'ils aient ou non des difficultés à payer leurs factures). (Eurobaromètre standard 80, 2015 : 6)

Tableau 61 : Fréquence d'usage de la télévision sur poste en 2015

Fréquence d'usage de la télévision sur un poste de télévision 2015				
	Tous les jours ou presque	**Deux ou trois par semaine**	**Deux ou trois par mois**	**Jamais**
UE28	85%	10%	3%	2%
Sexe				
Homme	84%	12%	3%	1%
Femme	86%	10%	5%	3%
Âge				
15-24	75%	17%	5%	3%
25-39	80%	14%	3%	2%
40-54	86%	11%	2%	1%
55+	93%	5%	1%	1%
Catégorie socioprofessionnelle				
Etudiants	71%	18%	6%	4%

Source : Eurobaromètre standard 2015

« Au moins trois quarts des personnes interrogées regardent la télévision *sur un poste de télévision* tous les jours ou presque dans l'ensemble des Etats membres. C'est en Finlande qu'on retrouve la consommation télévisuelle quotidienne (ou quasi-quotidienne) déclarée la plus faible (79%) et en Bulgarie et au Portugal la plus élevée (94%). La consommation de télévision *sur internet* (qui concerne 17% des citoyens européens au moins une fois par semaine) est une pratique déclarée plus fortement en Suède (44% la regardent au moins une fois par semaine, +10 points de pourcentage), en Finlande (35%, +6), au Danemark (29%, +7), en Irlande (27%, +9), au Royaume-Uni (27%, +1), en Lettonie (26%, +10) et aux Pays-Bas (25%, +2). Parmi les groupes socio-démographiques, on rencontre le plus cette habitude chez les jeunes (14% tous les jours ou presque chez les 15-24 ans pour 7% en moyenne) et chez les étudiants (15%) ». (Eurobaromètre standard 78 : 5)

Tableau 62 : Fréquence d'usage de la télévision via le web en 2012

Fréquence d'usage de la télévision via Internet 2012				
	Tous les jours ou presque	**Deux ou trois par semaine**	**Deux ou trois par mois**	**Jamais**
UE28	7%	10%	14%	63%
Âge				
15-24	14%	19%	19%	45%
25-39	10%	15%	18%	54%
40-54	5%	9%	15%	67%
55+	3%	4%	6%	74%
Catégorie socioprofessionnelle				
Etudiants	15%	22%	19%	42%

Source : Eurobaromètre standard 2012

« La part d'Européens disant utiliser Internet continue de progresser, même si la hausse est moins nette qu'à l'automne 2012 : 70% consultent Internet au moins une fois par semaine (+1 point de pourcentage par rapport à l'enquête Eurobaromètre Standard de l'automne 2012 (EB78) et +6 par rapport à l'automne 2011 (EB76)), et 56% disent le consulter tous les jours ou presque (+2 par rapport à l'automne 2012 et +8 par rapport à l'automne 2011).

Deux Européens sur dix disent ne « jamais » utiliser Internet (20%, -2 points de pourcentage), tandis que 6% déclarent *spontanément* ne pas y avoir accès (+1).
L'utilisation quotidienne d'Internet décroît fortement avec l'âge : 87% chez les 15-24 ans, 75% chez les 25-39 ans, 57% chez les 40-54 ans et 29% chez les 55 ans et plus, sans évolution marquante par rapport à l'automne 2012.
L'utilisation quotidienne ou quasi-quotidienne d'Internet est particulièrement forte chez les cadres (82%), mais aussi importante chez les employés (73%), plus que chez les ouvriers (58%). On mesure par ailleurs un clivage selon l'auto-positionnement sur l'échelle sociale : seuls 43% des Européens se plaçant dans le bas de l'échelle sociale utilisent Internet tous les jours ou presque, pour 68% de ceux qui se placent dans le haut ». (Eurobaromètre 2015 : 13)

Tableau 63 : Fréquence d'usage de la télévision via le web en 2015

Fréquence d'usage de la télévision via Internet 2015				
	Tous les jours ou presque	**Deux ou trois par semaine**	**Deux ou trois par mois**	**Jamais**
UE28	8%	10%	14%	60%
Sexe				
Homme	9%	13%	15%	56%
Femme	6%	9%	13%	63%
Âge				
15-24	15%	19%	19%	45%
25-39	11%	15%	18%	52%
40-54	7%	9%	15%	63%
55+	3%	5%	7%	69%
Catégorie socioprofessionnelle				
Etudiants	16%	21%	20%	41%

Source : Eurobaromètre standard 2015

4.2 La radio reste écoutée

4.2.1 La radio en France

Le ministère de la Culture et de la communication publia en 2008 une enquête sur les pratiques culturelles de Français à l'ère du numérique. Les résultats statistiques des usages de la radio montrent que la consommation hebdomadaire chez les jeunes de 15-24 ans est 10 heures soit 1h15 en moyenne par jour. Celle des étudiants et des lycéens s'élève à 7h30. On note donc un écart assez important (2h30) au niveau de la consommation des 15-24 ans et ceux qui sont en scolarité. Cette consommation reste très faible au regard de l'ensemble de la population (15 heures par semaine) et des autres tranches d'âge. Qu'est-ce qui pourrait expliquer cet écart de taille ? Peut-on supposer que parmi les 15-24 ans se trouvent des jeunes en activité professionnelle ou à la recherche d'un emploi ? La radio est-elle devenue un média qui ne les passionne plus ? Est-ce la surconsommation des autres médias tels que la télévision et Internet qui expliquerait ce délaissement ?
Soulignons, par ailleurs, que 47% des 15-24 ans et 50% des étudiants, élèves écoutent la radio au moins 5 heures par semaine.

Tableau 64 : Durée hebdomadaire de l'écoute radio

sur 100 personnes de chaque groupe qui écoutent la radio	Effectifs	Moins de 5 heures	de 5 à moins de 10 heures	de 10 à moins de 20 heures	de 20 à moins de 30 heures	30 heures et plus	Moyenne (h / semaine)
ENSEMBLE	**4401**	**31**	**23**	**18**	**14**	**13**	**15**
SEXE							
Hommes	2166	30	25	17	14	14	15
Femmes	2235	32	22	19	15	13	15
AGE							
15 à 19 ans	319	50	22	16	7	5	**9**
20 à 24 ans	315	44	30	12	6	8	**10**
25 à 34 ans	765	33	29	16	10	11	13
35 à 44 ans	840	28	25	16	14	18	17
45 à 54 ans	677	29	25	17	14	16	16
55 à 64 ans	683	26	16	24	18	15	16
65 ans et plus	802	25	19	21	21	14	17
DIPLOME							
Elève, étudiant	357	50	25	15	8	2	**8**
Catégorie socioprofessionnelle							
Etudiants	215	49	29	13	7	1	**7**
Lycéens	142	51	20	17	10	3	**8**

Source : Enquête Pratiques culturelles des Français, 2008 – DEPS ministère de la Culture et de la Communication

Pour ce qui est de la fréquence d'écoute, les données statistiques de la même enquête montrent que 56,5% des jeunes de 15-24 ans et 58% des étudiants, élèves écoutent la radio tous les jours ou presque. 16% et 13% d'entre eux n'écoutent jamais la radio. (Voir tableau ci-dessous)

Tableau 65 : Fréquence d'écoute de la radio

sur 100 personnes de chaque groupe	Tous les jours ou presque	Environ 3 ou 4 jours par semaine	Environ 1 ou 2 jours par semaine	Plus rarement	Jamais ou pratiquement jamais
ENSEMBLE	**67**	**7**	**6**	**6**	**13**
SEXE					
Hommes	70	7	6	6	10
Femmes	64	7	6	7	16
AGE					
15 à 19 ans	**57**	**13**	**9**	**9**	**12**
20 à 24 ans	**56**	**11**	**7**	**8**	**18**
25 à 34 ans	69	8	7	7	9
35 à 44 ans	76	5	5	4	10
45 à 54 ans	70	7	6	7	10
55 à 64 ans	70	6	5	7	12
65 ans et plus	62	5	6	6	21
NIVEAU DE DIPLOME					
Elève, étudiant	**58**	**12**	**9**	**8**	**13**
Etudiants	**55**	**13**	**9**	**7**	**16**
Lycéens	**61**	**11**	**9**	**9**	**9**

Source : Enquête Pratiques culturelles des Français, 2008 – DEPS ministère de la Culture et de la Communication

Enfin, l'enquête se conclut par un classement des stations de radio les plus écoutées. Quelles sont les trois stations de radio préférées des jeunes français ? Selon les résultats de l'enquête s'agirait de : Skyrock, NJR et Europe 2 (aujourd'hui Virgin Radio). La première radio d'information pour les jeunes français serait RTL.

Tableau 66 : Classement des stations radios préférées dans jeunes en 2008

	1er	2e	3e	4e	5e	6e	7e	8e
15-24 ans	Skyrock	NRJ	Europe 2	RTL	France info	France inter	Nostalgie	Europe 1
Elèves, étudiants	NRJ	Skyrock	Europe 2	RTL	France info	France inter	Nostalgie	Europe 1
Ensemble de la population	RTL	NRJ	France Inter	Nostalgie	Skyrock	France Info	Europe 1	Europe 2

Source : Enquête Pratiques culturelles des Français, 2008 – DEPS ministère de la Culture et de la Communication

Tableau 67 : Classement des stations de radio chez les jeunes issu du tableau ci-dessus

sur 100 personnes de chaque groupe écoutant la radio	Effectifs	RTL	NRJ	France Inter	Nostalgie	Skyrock	France Info	Europe 1	Europe 2
ENSEMBLE	**4401**	**14**	**13**	**10**	**10**	**8**	**8**	**8**	**7**
SEXE									
Hommes	2166	14	12	10	10	9	10	7	6
Femmes	2235	14	14	11	10	7	6	8	7
AGE									
15 à 19 ans	319	**4**	**30**	**1**	**1**	**32**	**2**	**2**	**15**
20 à 24 ans	315	**3**	**25**	**4**	**3**	**24**	**3**	**1**	**15**
NIVEAU DE DIPLOME									
Elève, étudiant	357	**5**	**28**	**2**	**2**	**24**	**2**	**2**	**19**

Source : Enquête Pratiques culturelles des Français, 2008 – DEPS ministère de la Culture et de la Communication

Ce classement a quelque peu changé. Selon l'enquête Médiamétrie (2015), les trois premières radios préférées des 13-24 ans sont : NRJ, Fun Radio et Skyrock. Virgin radio arrive en quatrième position. Qu'est-ce qui pourrait expliquer cette fidélité d'écoute des jeunes français ?

La raison principale que l'on peut évoquer concerne le type et le format des émissions diffusées. En effet, les programmes de ces radios ont été conçus – à raisons – pour satisfaire aux besoins et aux des aspirations légitimes des jeunes. C'est-à-dire sur la base de la place et de l'importance que revêtent la liberté d'action, la liberté de choix et d'expression dans l'univers des jeunes. Cela transparait fort bien dans leurs programmes-phare avec des émissions devenues cultes comme « radio libre »[116]. C'est au début des années quatre-vingt dix que le concept d'antenne libre prit naissance. Depuis ce temps, ce sont ces radios qui incarnèrent

[116] Emission de la station de radio Skyrock, animée par Difool de 21h00 à minuit.

davantage cette philosophie. Les « radio-libre » ont eu et ont toujours pour objectif de donner la parole aux auditeurs (constitués essentiellement de jeunes de 15-25 ans) sur des thèmes relevant de leur intimité : problèmes familiaux, sentimentaux, sexuels, amicaux, etc.

Ensuite, on pourrait ajouter une seconde raison. Selon l'enquête CSA (2014)[117], de 1999 à 2013, on note une forte progression de la diffusion de ces trois stations radio jeunes. Durant cette période, elles ont obtenu 251 fréquences supplémentaires (Voir le tableau ci-dessous). Ainsi, l'accessibilité plus croissante de ces radios a certainement favorisé leur essor, et ce d'autant plus qu'on peut en écouter sur Internet.

Tableau 68 : progression des implantations des 3 radios préférées des jeunes

Année	NRJ	Skyrock	Fun Radio
1999 (mars)	249	92	190
2006 (février)	271	125	197
2013 (janvier)	322	217	243
Evolution 1999-2013	+73	+125	+53
Sélections depuis le 1er janvier 2013	4	2	0

Source : CSA

Notre enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans montrait déjà les mêmes résultats. (Voir Tableau sur le classement des 10 stations radios). Si effectivement NRJ, Skyrock et Fun radio demeurent les trois stations radiophoniques plébiscitées par les jeunes, on remarque cependant que ce ne sont ces radios qu'ils privilégient pour s'informer. Ils se tournent plutôt vers les stations spécialisées en la matière. Les résultats de notre enquête montrent également que les deux radios d'information du groupe Radio France sont les plus écoutées : France Inter (9,5%) et France Info (4,7%). Elles sont suivies par RTL2, RTL et EUROPE1 (respectivement 4,7%, 4,4% et 2,1%). En ce qui concerne, les 3 stations de radio préférées des

[117] Enquête CSA de juin 2014 sur les adolescents/jeunes adultes et médias : le séquençage des pratiques médias des 13-24 ans.

jeunes (Fun radio, Skyrock et Virgin) seule Skyrock talonne les radios généralistes d'informations avec 6% de sollicitation. Par ailleurs, nous soulignons que le taux d'équipement en poste radio est de 76%, c'est-à-dire trois quart des 15-25 ans au moins un moyen d'accès aux contenus radiophoniques.

Tableau 69 : Taux de possession d'équipements multimédias

Equipement multimédia	Pourcentage
Ordinateur fixe	62%
Ordinateur portable	77%
Téléviseur	79%
Poste radio	**76%**
Console de jeux vidéo	52%
Smartphone	32%
Livre électronique	3%

Source : enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Tableau 70 : Classement des radios préférées des jeunes

L'ordre de classement	Nom de la radio	Pourcentage
1er	NRJ	15,2%
2e	SKYROCK	14,2%
3e	FUN RADIO	13%
4e	VIRGIN RADIO	11,6%
5e	FRANCE INTER	9,5%
6e	France INFO	4,7%
7e	RTL2	4,4%
8e	RTL	3%
9e	LOR'FM	2,5%
10e	EUROPE1	2,1%

Source : enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Qu'en est-il de la consommation radiophonique ?

Si en 2008, la moyenne d'écoute hebdomadaire est 9h30 chez les 15-24 ans, soit 1h20 par jour, on note qu'en 2011-2012 elle est de 45 minutes. En l'espace de 3-4 ans, l'écoute de la radio chez les jeunes a reculé presque de moitié. Ce temps journalier est réparti de la manière suivant : 35 minutes jour pour la musique, 13 minutes pour l'actualité, environ 12 minutes pour la « radio libre » et 15 minutes pour des débats et émissions politiques. (Voir tableau ci-dessous). D'un autre côté, on remarque qu'une très grande majorité des jeunes interrogés se servent de la radio pour écouter de la musique (plus de 3 jeunes sur 4). Les journaux radios et radio libres sont suivies par près d'un tiers (respectivement 29 % et 28%). Enfin on peut

noter que les émissions politiques sont très peu suivies, seulement 11% de l'échantillon.

Tableau 71 : durée d'écoute moyenne de la radio selon les programmes

Programmes	Pourcentage	durée moyenne d'écoute / jour
Musique	78%	35 minutes
Journal/Flash info	29%	13 minutes
"Radio libre"	28%	12 minutes 30 secondes
Reportage et débat	23%	10 minutes et 30 secondes
Emission politique	11%	5 minutes

Source : enquête 2011-2012 sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Même si les résultats de notre enquête tendent à montrer un faible usage de la radio (45 minutes par jour), pour autant elle accuse une forte crédibilité : 69% des jeunes sont satisfaits de la radio (26% très satisfaits ; 43% plutôt satisfaits), accordant ainsi une forte crédibilité aux informations qui y sont diffusées. les jeunes préfèrent la radio que la télévision pour des raisons pratiques. « L'avantage avec la radio, c'est son côté pratique surtout quand on n'a pas le temps de lire l'actualité », nous confie Sébastien (étudiant en Info-Com). « Le matin, le réflexe que j'ai c'est de mettre France Info. Quand je prends mon petit déjeuné, j'écoute tout ce qui se passe. Quand je rentre de la fac, je recopie mes cours. C'est pendant ce temps-là que j'écoute la radio et les infos ». Mais il reconnaît qu'en général sa consommation de la radio reste des programmes musicaux. A l'instar de Sébastien, Claire (aussi étudiante) affirme écouter la radio tous les matins avant de partir à la Fac parce que cela lui permet d'avoir un point bref de l'actualité du jour. Mais avoue-t-elle : *« j'écoute plutôt les radios musicales »*.

D'un autre côté, les jeunes ayant participé aux groupes focalisés reconnaissent écouter très peu la radio. Son usage reste sporadique et se fait au petit bonheur de la chance en fonction d'un contexte qui s'impose à eux : lors du trajet entre le domicile et l'établissement scolaire. Quant à l'écoute des informations d'actualité, Cléo G. déclare : *« On n'écoute pas uniquement ou exclusivement pour les informations. Mais cela peut arriver* ». Et Hugo M. d'ajouter : *« Les radio comme France Inter, ça ne nous passionne pas. On écoute des programmes comme radio-libre ou la musique mais très peu d'informations»*.

En effet, l'accès à des contenus musicaux s'est énormément accru avec l'émergence des plateformes musicales comme Deezer, Songpeek, Musicme,

Spotify, Lastfm… Puisque l'écoute de la musique à la radio est devenue obsolète, pour eux, et que l'écoute des informations est devenue mineure, le seul usage majeur de ce média demeure l'écoute des programmes dits de « radio-libre »[118]. Ces programmes incarnés par des animateurs devenus des véritables stars de la radio[119] diffusent également des informations d'actualité même si le contenu de l'émission reste divertissant. Cependant, c'est à partir de ces programmes que les jeunes peuvent avoir accès aux informations d'actualité pour le moyen des flashs d'informations que les animateurs présentent. Ces informations restent succinctes, en obéissant à la culture du zapping. Mathieu P. nous dit : *« j'écoute les informations de temps en temps sur NJR ou Fun Radio quand je viens au lycée : moins d'une demi-heure par jour».*

Par ailleurs, c'est à travers ce genre de programme radiophonique que l'on peut entendre les jeunes exposer librement leurs opinions sur des questions d'ordre politique : sur le chômage des jeunes, les conflits mondiaux, la confiance dans les hommes politiques…, hormis les sujets habituels sur la vie : le sexe, l'amour, l'alcool, la scolarité… Comme le dit Yohann L. avec humour : *« c'est dans ces radio-là que tu peux entendre des jeunes parler du conflit israélo-palestinien ».*

Par ailleurs, en croisant les données, il ressort nettement que les programmes musicaux sont ceux qui sont les plus écoutés (78% du temps) tandis que les émissions politiques le sont moins (11%) traduisant certainement un désintérêt pour les informations politiques ciblées. En revanche, les jeunes ne sont pas complètement hors de l'actualité puisque l'écoute des informations via des flash-infos et des reportages-débats (respectivement 29% et 23%) égale celle des « radio-libre » (28%). C'est assez surprenant quand on sait l'importance que revêt l'écoute de ces programmes chez cette population.

Que nous montrent ces données chiffrées ? Que la radio n'est plus le média de prédilection des jeunes. Même si selon MediaTelling[120] 70% jeunes écoutent la radio quotidiennement, le temps d'écoute reste faible en comparaison à d'autres médias.

[118] Programme radiophonique dans lequel la parole est libérée et donnée aux jeunes pour s'exprimer sur des sujets qui leur concernent.
[119] Par exemple : Difool et Romano pour Skyrock, Sébastien Cauet pour NJR, Bruno pour FUN Radio.
[120] Source : site internet de mediatelling, novembre 2010

Dans une enquête[121] parallèle à la nôtre, les résultats montrent une transformation dans les usages de la radio. S'il y a quelques années, l'écoute de la radio se pratiquait encore par des moyens classiques comme le poste radio ou le transistor, elle passe aujourd'hui davantage par les nouvelles technologies (Smartphones, tablettes numériques et Internet). Pour autant, la multiplicité des supports numériques ne rendent pas la radio plus attractive. Certes, les jeunes sont très satisfaits de cet outil de communication (84% de satisfaction). 71% affirment posséder un poste de radio (chaine hi-fi, radio par téléphone) ; Ils le placent en 3^{e} position des médias dont l'information est assez satisfaisante. D'après le classement établi entre les six médias suivants (la presse quotidienne, la presse magazine, Internet, la télévision, la radio et le téléphone), la radio est placée en 4eme position pour ce qui est de rechercher et de suivre les informations d'actualité. Il y a cependant d'autres pratiques radiophoniques qui surgissent avec le numérique notamment la « radio interactive ».

D'après le site internet de Médiamétrie[122], *« la première motivation de contact avec une station de radio est de jouer à un jeu (49%), de plus en plus d'auditeurs interagissent avec leur radio pour partager une opinion (28%), exprimer un avis sur la radio, une émission ou un animateur (19%) ou poser une question à l'antenne (10%) ».* Cette volonté d'interagir explique la raison pour *laquelle « 45% des 15 ans et plus sont déjà entrés en contact avec une station de radio. 24% de la population privilégient le site web ou le blog de la radio, puis le téléphone (21%) et l'email (17%). Les moins de 25 ans plébiscitent eux aussi le site web ou le blog de la radio, mais Facebook et Twitter arrivent juste derrière (avec 20% des jeunes qui utilisent ces réseaux) ».* Par exemple, près d'un jeune sur quatre (24,6%) reconnait avoir podcasté une émission radio.

Selon le magazine Audience de Médiamétrie[123], l'appétence des jeunes pour le numérique n'a pas complètement obstrué leur envie d'écouter la radio. Les résultats de l'enquête (septembre 2013-juin 2014) révèlent que 78,2 % des 13-24 ans écoutent ce média au moins une fois par jour soit 13 % de la population de la

[121] Enquête sur les internautes consommateurs de l'information, observatoire du webjournalisme 2010 sous la direction d'Arnaud MERCIER
[122] *Source : Médiamétrie – MédiaFit – Septembre 2012*
[123] En ligne sur http://www.audiencelemag.com/?article=74 consulté le 31 janvier 2015

France métropolitaine. Certes, ce taux demeure en deçà des 81,4% d'audience de l'ensemble de population. Un aspect particulier de l'étude révèle que *« plus ils sont jeunes, plus leur usage est développé. Par exemple chez les 13-19 ans (soit 60% de la tranche d'âge jeunesse) le score monte ainsi à 81%, soit 7 points de plus que chez les 20-24 ans ! Les jeunes sont, certes, des adeptes de la radio mais, quel que soit leur âge, ils l'ont toujours écoutée moins longtemps que la population en général. La différence est d'une heure : en semaine, ils sont branchés 1h56 en moyenne par jour, contre 2h56 pour l'ensemble. Cette différence est plus marquée chez les 13-19 ans : ces derniers n'écoutent la radio « que » 1h44 par jour alors que les jeunes adultes consacrent au média une demi-heure de plus (2h15) ».*
Ils disposent pour ce faire de cinq supports[124] pour y accéder :

- Smartphone (14,3%)
- Ordinateur fixe ou portable (6,5%)
- Télévision (2,7%)
- Baladeur (2,3%)
- Tablette (1,9%)

Les supports numériques présenteraient l'avantage de multiplier aisément les occasions d'écouter la radio : en direct ou en podcast. Autre avantage : l'agrément de l'image. De plus en plus de stations se sont converties à la radio filmée (radio 2.0). De quoi, peut-être, retenir ou attirer les 13-24 ans, tranche d'âge grande consommatrice de vidéo. Toujours est-il que l'accélération du multimédia est forte : l'audience cumulée quotidienne de la radio sur les supports multimédias est passée, chez les jeunes, de 11,3% à 26,4% en quatre ans, d'après l'étude Global Radio portant sur septembre-octobre 2013. La croissance est encore plus nette si on se fonde sur le volume d'écoute. En tête des supports numériques d'écoute de la radio : le téléphone mobile, plébiscité chaque jour par 14,3% de 13-24 ans pour écouter la radio. Les plus jeunes, 13-19 ans, en sont les plus fans : 18,4% d'entre eux l'utilisent chaque jour pour écouter la radio contre 8,4% pour les 20-24 ans. Par contre les 20-24 ans vont être plus nombreux (7,2%) que les 13-19 (6%) à écouter la radio sur ordinateur chaque jour. Autant de tendances à confirmer avec les prochains résultats

[124] Colloque « les écrans et les jeunes : quelle place, quelle offre, quelles évolutions ? », Direction des études et de la prospective du CSA, 2014.

Global Radio à venir début décembre et portant sur la période septembre-octobre 2014 ».

Dans les pratiques d'information des Français, La radio est placée en deuxième position des médias qui fédèrent[125]. Elle rassemble 43,3 millions d'auditeurs de 13 ans et plus chaque jour de la semaine. Huit personnes sur 10 l'écoutent chaque jour du lundi au vendredi. Alors que la radio rassemblait 79,4% des Français de 15 ans et plus il y a 20 ans (sept. 1993 – mars 1994), ce média réuni désormais 81,8% des individus (septembre 2013 - mars 2014). Avec 7 000 fréquences et 900 opérateurs, la radio sait faire face à la concurrence de la télévision, de la presse Internet et écrite ».

« Si ce média connait un tel succès aujourd'hui, c'est parce qu'il peut être écouté dans des lieux très variés : à domicile, mais aussi en voiture, au travail et dans les transports en commun, c'est-à-dire pendant les déplacements du quotidien ».

« La musique constitue l'une des premières motivations d'écoute de la radio (59%). En deuxième position, les informations se révèlent essentielles pour les auditeurs (55%). Les informations liées à la vie quotidienne comme la météo et la circulation sont approuvées par près d'un tiers des Français (35%). Plus loin dans ce classement, on retrouve les émissions de divertissement, politiques, interactives, culturelles et sportives ».

« Autre information intéressante, les Français disposent en moyenne de 9,6 supports (poste de radio, ordinateur, smartphone…) pour écouter la radio chez eux, d'après l'étude ad hoc réalisée par Médiamétrie en février 2013. 84% des individus possèdent un auto-radio, 73% une chaîne hifi et 70% un auto-réveil. Les supports numériques sont de plus en plus utilisés : les 13-19 ans sont très friands de leur téléphone mobile, les 20-34 ans également mais aussi de leur ordinateur ».

[125] https://www.touchbymediametrie.com/#!more-etude-radio-comment-les-francais-ecoutent-la-radio-en-2014--1319

Quelles sont les raisons qui poussent les jeunes à écouter la radio ?

Voici quelques commentaires issus du site web de touchbymediametrie.com concernant les pratiques d'information radiophonique des jeunes :

Allison : *« Un moyen efficace de s'informer et/ou se divertir tout en restant passif (on ne cherche pas l'information, on ne lit pas...), on peut simplement écouter et faire autre chose en même temps »*

Nicolas : *« La radio, ça a toujours été pratique pour s'occuper sur la route mais désormais, les podcast c'est vraiment pas mal aussi pour s'informer ou se divertir en faisant autre chose »*

Céline : *« Je n'écoute la radio que dans la voiture (ou presque). Et c'est pour la musique. J'aime moins écouter des gens blablater de sujets pas toujours très intéressants à mon goût ».*

Vincent : *« La radio s'écoute en voiture, au ptit déj, en se préparant pour passer un peu le temps bref ».*

Candice : *« Personnellement j'écoute la radio le matin, je trouve que c'est un bon moyen de s'informer tout en se divertissant ».*

Inconnu : *« En tant qu'animateur radio, j'écoute la radio partout :) ».*

Aurélien : « *J'écoute plus souvent les webradio sur les sites internet directement (NRJ pour moi) ».*

Aurélien : *« Webradio pour ma part 95% du temps ».*

Claire B. (étudiante) « La radio je l'écoute tous les matins avant de partir à la Fac, parce que ça permet d'avoir un point bref sur tout ce qui est en actualité, enfin les gros points de l'actualité de la journée. Voilà, j'écoute surtout le matin ; parfois je l'écoute dans l'après-midi, mais j'écoute plutôt les radios musicales » « pour moi c'est plus pratique d'écouter la radio que de regarder la télévision ».

Aurore L. (étudiante) « tous les matins je mets mon réveil c'est la radio et je mets généralement aux heures piles ; c'est là où y a des informations. Comme ça j'écoute les infos de la radio. Disons plus portées ici sur Nancy ».

Yohann (lycéen) « Moi tous les matins, j'écoute Skyrock. Y a 5, 10 minutes d'information. C'est vraiment là que j'écoute les informations à la radio »

Marion (lycéenne) : « : Oui c'est pareil, quand tu écoutes une radio musicale tu as 5 minutes d'informations c'est là où je peux écouter. Sinon on ne va pas écouter une

radio juste pour les informations. C'est plus un truc de vieux puisqu'à l'époque de mes parents c'était le premier moyen d'avoir des informations. Et ils ont gardé cette habitude »

Benjamin J. (étudiant) « Le matin, le réflexe que j'ai c'est de mettre France Info. Quand je prends mon petit déj' j'écoute tout ce qui se passe. Quand je rentre de la fac, je recopie mes cours. C'est pendant ce temps-là que j'écoute la radio et les infos. Mais en général ça reste des programmes musicaux ».

Justine L. (étudiante) « L'avantage avec la radio, c'est son côté pratique surtout quand on n'a pas le temps de lire l'actualité ».

4.2.2 Quid la consommation radiophonique en Europe et ailleurs ?

Par ailleurs, sur le plan européen, l'enquête eurobaromètre standard 76 de la commission européenne souligne que la radio reste le deuxième média le plus utilisé par les Européens : 51% disent l'écouter tous les jours ou presque et 76% au moins une fois par semaine. Les Européens âgés de 40 à 54 ans sont ceux qui affirment le plus écouter la radio tous les jours ou presque (55%). Pour les jeunes de 15-24 ans et les étudiants, ils sont 39% et 42% à avoir affirmer écouter la radio régulièrement. Ce média est aussi davantage écouté par les cadres (65%), les jeunes ayant arrêtés leurs études après l'âge de 20 ans (61%) et les retraités (52%).

Il existe également des variabilités entre les pays. On note une forte écoute dans les pays ayant une culture radiophonique assez importante : c'est le cas d'au moins 7 personnes sur 10 au Luxembourg (70%), en Allemagne (71%) et en Irlande (80%). Par contre, cette habitude médiatique est moins répandue en Roumanie (28%), en Portugal (26%) et en Bulgarie (24%)

Selon l'enquête eurobaromètre 2012, l'écoute quotidienne de la radio est particulièrement élevée chez les Européens de plus de 25 ans. Plus d'un Européen sur deux de plus de 25 ans écoutent régulièrement la radio (52% pour 25-39 ans, 58% pour 40-54 ans, 52% pour les plus de 55 ans). Ce sont les jeunes qui écoutent moins la radio en Europe.

Tableau 72 : Fréquence d'écoute de la radio en 2012

Fréquence d'écoute de la radio 2012				
	Tous les jours ou presque	**Deux ou trois par semaine**	**Deux ou trois par mois**	**Jamais**
UE28	53%	24%	11%	12%
Âge				
15-24	43%	31%	17%	14%
25-39	52%	27%	13%	9%
40-54	58%	23%	11%	8%
55+	52%	20%	11%	16%
Catégorie socioprofessionnelle				
Etudiants	44%	32%	14%	10%

Source : Eurobaromètre standard 2012

« La radio est le deuxième média le plus utilisé au moins par les Européens : un sur deux dit l'écouter tous les jours ou presque. Cela représente une proportion en recul de trois points de pourcentage par rapport à l'enquête Eurobaromètre de l'automne 2012 qui avait enregistré une légère hausse de deux points par rapport à l'automne 2011. Au final, 74% (-3) des Européens disent écouter la radio au moins une fois par semaine.

L'écoute de la radio varie sensiblement selon l'âge, le niveau de diplôme et la catégorie socioprofessionnelle :

- Si 55% des 40-54 ans et 51% des 55 ans et plus écoutent la radio tous les jours ou presque, cette proportion passe à 39% chez les 15-24 ans ;
- La radio est par ailleurs écoutée tous les jours ou presque par 58% des Européens ayant poursuivi leurs études jusqu'à l'âge de 20 ans et au-delà pour seulement 41% de ceux ayant arrêté leurs études à l'âge de 15 ans ou plus tôt ;
- La radio est davantage écoutée de manière quotidienne par les cadres (64%) que par les indépendants (57%), les employés et les ouvriers (53% dans les deux cas), et bien plus encore que par les chômeurs (38%) et les personnes au foyer (37%) ;
- L'écart le plus notable est visible entre les Européens n'ayant presque jamais de difficultés à payer leurs factures (56%), bien plus utilisateurs de la radio que ceux disant avoir la plupart du temps des difficultés à payer leurs factures (38%) » (Eurobaromètre 2015 : 9,10).

Tableau 73 : Fréquence d'écoute de la radio en 2015

Fréquence d'écoute de la radio 2015				
	Tous les jours ou presque	**Deux ou trois par semaine**	**Deux ou trois par mois**	**Jamais**
UE28	50%	24%	13%	12%
Sexe				
Homme	52%	25%	12%	11%
Femme	48%	24%	14%	13%
Âge				
15-24	39%	29%	17%	14%
25-39	49%	29%	13%	9%
40-54	55%	23%	12%	9%
55+	51%	21%	11%	16%
Catégorie socioprofessionnelle				
Etudiants	39%	30%	17%	13%

Source : Eurobaromètre standard 2015

Dans d'autres régions du monde comme au Canda, les jeunes n'écoutent presque pas la radio. « Ils ne sont que 6% à écouter l'une ou l'autre des trois stations francophones de Montréal d'informations (CKAC, Radio-Canada et la station d'information continue Info 690) », précise la dite enquête.

CHAPITRE 5 : LES PRATIQUES D'INFORMATION VIA LES SUPPORTS NUMÉRIQUES

Les pratiques informationnelles médiatiques connaissent des mutations profondes, eu égard à l'accroissement fulgurant des usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Internet est sans conteste la figure de proue de cette transformation. S'il y a vingt ans, on s'informait au moyen de la télévision, de la presse et de la radio, on remarque que la démocratisation d'Internet dans les foyers en France, dès les années 2000, a eu pour effet de transformer pratiques culturelles. En outre, l'essor des nouveaux outils numériques tels que les ordinateurs portables, les téléphones intelligents et les tablettes numériques a aussi eu un impact sérieux sur les habitudes d'usage d'Internet. Désormais avec le système wifi, l'accès à Internet se fait partout et de manière illimitée. Par ailleurs, la gratuité de l'information et la facilité d'accès sur le web ont substantiellement modifié la manière dont les individus s'informent sur l'actualité. Aussi, il serait intéressant de montrer au travers de différentes études comment tous ces facteurs ont conduit les jeunes à changer leurs habitudes de recherche et de consommation d'information.

5.1 Internet et ses usages

Selon une étude réalisée sur les usages des jeunes internautes par Fréquences écoles (www.frequences-ecoles.org) auprès de 1.000 enfants et adolescents en 2010 (rapport rédigé par Elodie KREDENS/ Barbara FONTAR, Les jeunes et Internet : De quoi avons-nous peur ?), on note une forte utilisation journalière de cet outil de communication. *« Près de 90% des jeunes vont sur Internet au moins une fois par semaine. La moitié d'entre eux environ se connecte tous les jours ou presque. Les lycéens et les jeunes urbains utilisent plus que les autres Internet. 2/3 des lycéens surfent quotidiennement sur la toile et leur temps passé devant l'écran est le plus élevé. Un temps qui excède rarement 2 heures ».* (2010 : 8)

Les résultats statistiques de notre enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans. En effet, le temps moyen d'usage d'Internet est de plus 2h30 par jour. Il

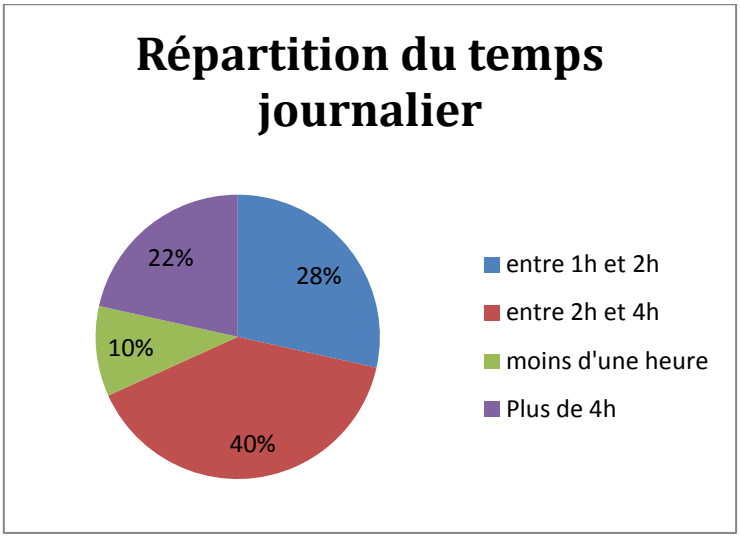
est réparti en quatre catégories : moins de 1h (10%), 1h-2h (28%), 2h-4h (40%) et 4h et plus (22%). Par ailleurs, on peut noter que les trois variables des pratiques d'usage d'Internet sont : le temps de consommation, la nature des informations recherchées et le mode de recherche.

Tableau 74 : Temps moyen journalier

Temps Journalier Internet	Nombre de réponse	pourcentage
entre 1h et 2h	286	28%
entre 2h et 4h	399	40%
moins d'une heure	103	10%
Plus de 4h	216	22%
Total général	1004	100%

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Graphique 14 : proportion du temps journalier



Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Tableau 75 : Temps d'usage en fonction du type d'information consommée sur le web

Types d'information	Nombre de réponses	Pourcentage	Temps moyen
Informations utiles pour travail scolaire ou universitaire	1025	82%	125 minutes
Divertissements	957	76%	115 minutes
Informations d'actualité politique	477	38%	58 minutes

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Il se dégage clairement, d'après les données, que les informations servant à la scolarité et les divertissements ont une place de choix chez les jeunes (respectivement 82% et 76%). On note cependant que les informations d'actualité et politique ne sont pas assez consommées (38%) traduisant certainement l'indifférence des jeunes pour la politique. Il ne reste pas moins que ce chiffre brise l'image que nous avons des jeunes totalement déconnectés de l'actualité politique. Nous avons, ici, un indice permettant de remettre en question les préjugés que nous avons sur le jeune complètement à l'écart des questions politiques. En termes de temps de consommation, les jeunes passent près d'une heure (58 minutes) à s'informer sur l'actualité et la politique.

L'enquête menée par « Fréquences écoles » a dénoté six raisons pour lesquelles les jeunes vont sur le web.

- 1) Regarder des vidéos (91,1%)
- 2) Ecouter de la musique (90,8%)
- 3) Jouer (82,3%)
- 4) Faire des recherches sur soi (78,1%)
- 5) Discuter (74,9%)
- 6) Faire des recherches pour l'école (74,4%)

Il est signalé que les cinq premières raisons de cette étude se rapportent à l'univers du divertissement. Ce qui représente une proportion moyenne de 83% ; ce chiffre reste largement supérieur à celui de notre échantillon (76%).

Une autre étude montrant les enjeux de l'Internet au quotidien chez les jeunes [étude de TNS-Sofres publiée le 16.02.2010 et réalisée pour le compte de l'EPIQ (Etude de la presse d'information quotidienne)] a révélé que 72% des 15-34 ans estiment qu'Internet est une source d'information importante (dont 14% en font la source d'information par excellence). Par ailleurs, 64% de cette proportion d'âge considèrent Internet comme une source complémentaire aux journaux car il permet de trouver des informations de nature différente.

Pour avoir accès aux informations journalistiques, ils passent très souvent par un moteur de recherche (70%), par un site d'information (66%) et 14% par un réseau social. (Tableaux 3, 4 et 5)

Tableau 76 : Fréquence d'accès par un moteur de recherche

Moteurs de recherche	Total	Pourcentage
Jamais	23	3%
Rarement	42	4%
Souvent	234	23%
Très souvent	706	**70%**
Total général	1005	100%

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Tableau 77 : Fréquence d'accès par un site Internet

Site Internet	Total	Pourcentage
Jamais	12	1%
Rarement	51	5%
Souvent	280	28%
Très souvent	673	**66%**
Total général	1016	100%

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Tableau 78 : Fréquence d'accès par un réseau social

Réseaux sociaux	Total	Pourcentage
Jamais	339	35%
Rarement	314	32%
Souvent	186	19%
Très souvent	131	**14%**
Total général	970	100%

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

D'un autre côté, parmi les services d'usage les plus utilisés sur le web, cinq pratiques ont une fréquence supérieure à 50% : la messagerie (88%), l'écoute de la musique (87%), le visionnage des vidéos (75%), l'usage des réseaux sociaux (70%) et téléchargement des vidéos, de la musique, des logiciels et applications etc. (51%). (Voir tableau 6)

Tableau 79 : Fréquence d'usage personnel des services web

	Fréquence %		
Services d'usages	Très souvent	Souvent	Total
Messagerie	59%	29%	88%
Ecouter de la musique	54%	33%	87%
Regarder des vidéos	34%	41%	75%
Réseaux sociaux	44%	26%	70%
Téléchargement	20%	31%	51%
Logiciel et application	16%	30%	46%
Téléphoner	15%	17%	32%
Lecture de blogs	12%	20%	32%
Lecture et animation d'un site web	9%	23%	32%
Achat	4%	23%	27%
Jeux en ligne	9%	14%	23%
Rencontre	2%	2%	4%

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Les résultats sommaires de l'enquête Médiamétrie/NetRatings[126] ont montré que 44,4 millions d'internautes âgés de 15 et plus se sont connectés à Internet depuis un ordinateur et/ou un mobile et/ou une tablette, soit 86,2% des Français. 34,6 millions se sont connectés à Internet depuis deux ou trois de ces écrans en janvier 2015, soit 78% de la population globale. Parmi eux, ce sont les internautes se connectant à la fois depuis un ordinateur et un mobile qui sont les plus nombreux : 18,4 millions soit 41,4% des internautes. Le nombre des utilisateurs à 3 écrans (ordinateur, Smartphone et tablette numérique) s'élève à 12,8 millions d'individus soit 28,8% des internautes. Viennent ensuite les internautes se connectant exclusivement depuis l'ordinateur : 8,4 millions soit 19% de la population internaute.

Dans la globalité, ce sont les 35-49 ans, qui sont les plus nombreux au sein de la population internaute, soit 27,3% de l'audience globale. Ce taux avoisine celui des internautes n'utilisant que l'ordinateur pour se connecter (28%). Par ailleurs, on note que les internautes se connectant à la fois sur ordinateur et sur mobile sont plus jeunes : 25% d'entre eux ont entre 15 et 24 ans contre 16,3% en moyenne de la population nationale. On y trouve davantage d'étudiants : 14,6% contre 9,5% en moyenne.

Quant aux internautes se connectant aux 3 écrans, ils sont encore plus nombreux à être âgés de 35 à 49 ans : 37% soit 9,7 points de plus que la moyenne.

[126] Communiqué de presse du 14 janvier 2015 sur l'audience de l'Internet Global en France

La nouvelle mesure d'audience Internet Global 3 écrans intégrant les tablettes est basée sur un dispositif unique et produite par fusion des résultats d'audience de référence sur chacun des écrans : ordinateur, mobile et tablette.

Elle permet de mesurer la puissance globale d'une marque sur Internet, d'évaluer l'apport de chaque écran à l'audience globale et de connaître le profil de l'audience au global et par écran. Ces résultats d'audience et de profil sont disponibles sur toutes les combinaisons d'écrans :

Étude réalisée par la Direction des études et de la prospective du CSA, a été présentée en ouverture du colloque "*Les écrans et les jeunes : quelle place, quelle offre, quelles évolutions ?*" organisé par le Conseil, le 9 décembre 2014 à la Sorbonne.

Quels écrans utilisent les 13-24 ans et pour quels usages ? Colloque « Les écrans et les jeunes : quelle place, quelle offre, quelles évolutions ? » du 9 décembre 2014 par la Direction des études et de la prospective du CSA. Voici les conclusions de cette enquête :

Au niveau de l''équipement :

- 97% des 13-24 ans vivent dans un foyer équipé TV et 63% dans un foyer multi-équipé (contre 55% pour l'ensemble de la population)
- Entre 95% et 96% des 13-24 ans dans un foyer équipé d'un ordinateur et d'un accès à Internet (contre 87% pour l'ensemble de la population). La moitié des foyers où vit un jeune de 13 à 24 ans possède une tablette (10 points de plus que l'ensemble de la population).
- Les trois-quarts des 13-24 ans sont équipés en Smartphone (soit 23 points de plus que l'ensemble des individus de 11 ans et plus) et vivent dans un foyer équipé de consoles de jeu actives (contre 51% pour l'ensemble de la population)

Concernant les comportements médias et multimédias, on note que :

- Les 13-24 ans ont moins de contacts avec la télévision et la radio sur une journée que l'ensemble des Français et plus de contacts avec Internet.
- Entre 2009 et 2013, le nombre de leurs contacts avec la télévision reste stable, diminue légèrement pour la radio et progresse de 36% avec Internet.

- Sur la saison 2013-2014, près de 8 jeunes sur 10 de 13 à 24 ans écoutent quotidiennement la radio entre 5h et 24h par semaine. Les auditeurs de 13-24 ans écoutent chaque jour la radio 1h56 en moyenne. Dans ce volume d'écoute, les supports multimédia représentent un tiers.
- 92% des internautes de 15-25 ans sont inscrits sur un site communautaire en 2014 (contre 76% pour les 15 ans et plus) : Facebook enregistre la part le plus important d'internautes de 15-24 ans ; Youtube présente cependant un profil de population particulièrement jeune par rapport à l'ensemble de sa population d'inscrits.

5.1.1 L'équipement en ordinateurs

Aujourd'hui l'ordinateur (fixe ou mobile) fait partie de l'accession de base des jeunes en France. Même si cet outil informatique n'est pas encore présent dans toutes les couches de la population jeune, on note, au regard du rapport du CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie) qu'en 2011, 91% des jeunes de 18-24 ans possèdent un ordinateur (dont 78% un ordinateur portable). D'après la dite structure, en 2012, ce chiffre a augmenté de 5 points soit 96%. Chez les 12-17 ans ils sont 98% à posséder un ordinateur à leur domicile. Deux jeunes sur trois vivent dans un foyer dans lequel on retrouve plusieurs ordinateurs. 78% des 18-24 ans disposent d'une connexion Internet à domicile. La connexion journalière chez cette tranche d'âge est de 84% soit 11 points de plus que les 12-17ans (73%). Presque tous les jeunes de 12-17ans et des 18-24 ans ont des modes de connexion variés et confondus (99%). « 80% des 12-17 ans, 84% des 18-24 ans participent à des réseaux sociaux »[127]

[127] Source : CREDOC, enquête Conditions de vie et aspirations, juin 2012

Tableau 80 : Taux d'équipement en ordinateur (en %)

		2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Ensemble de la Population		81	83	82	-1
Sexe	Homme	82	86	86	=
	Femme	80	80	78	-2
Age	12-17 ans	98	99	98	-1
	18-24 ans	96	94	90	-4
	25-39 ans	93	93	90	-3
	40-59 ans	87	92	88	-4
	60-69 ans	70	76	79	+3
	70 ans et plus	36	39	44	+5
Profession	Elève et étudiant	95	96	97	+1

Champ : population de 12 ans et plus, en %
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations », juin 2014.

Selon l'enquête Ipsos datant de 2013, 70% des 13-19 ans utilisent régulièrement soit un ordinateur fixe ou un portable[128].

5.1.2 L'équipement en smartphones

Le rapport du CREDOC[129] cité plus haut affirme que parmi les 18-25 ans, 35% possède un Smartphone. Ce chiffre a augmenté de façon exponentielle en 2012 car selon Médiamétrie[130], près de 60% des jeunes de plus de 15 ans détiennent un « téléphone intelligent ».

Quels sont les usages le plus fréquents du Smartphone ? Les résultats de l'enquête se présentent ainsi par un triptyque qu'on appellera la « nid » (navigation, information, distraction) :

- L'envoi des SMS (98%)
- L'utilisation des réseaux sociaux (75%)
- L'écoute de la musique (69% dont 38% en radioweb ou musique en streaming)
- L'envoi et la réception des MMS (66%)
- La consultation d'articles de presse ou de l'actualité (56%)
- Le visionnage des vidéos (47%)

[128] Enquête Ipsos, Print, Tablettes, Autres écrans : les nouveaux usages des moins de 20 ans, 2013
[129] Source : CREDOC 2011
[130] Source : Médiamétrie juillet 2012

- L'usage des messageries instantanées (33%)
- Le visionnage de la télévision (28%)

Selon les données du CREDOC, en 2012, 78% des jeunes de 18-24 ans ont un téléphone mobile. Plus de la moitié d'entre eux ont un Smartphone (54%). 46% des 12-17ans possèdent un Smartphone. Dans leurs usages, les jeunes consultent leurs courriels (65%), le téléchargement d'applications (63%). Le nombre moyen des SMS envoyés par semaine est 435 chez les 12-17ans et il est presque de moitié chez les 18-24 ans. En ce qui concerne la navigation sur le mobile, elle est de 56% pour les 12-17 ans et de 61% pour les 18-24ans.

Près de 90% se connectent tous les jours sur Internet. 73% d'entre eux passent en moyenne 3h par jour sur la toile et 2h00 devant la télévision. 84% sont sur un réseau social.

Par ailleurs, une étude réalisée par la TNS-Sofres[131] portant sur les usages du téléphone portable à accès à Internet chez les adolescents français tire les conclusions qui suivent :

- Le mobile est, avec le lecteur MP3, le principal outil multimédia dont sont dotés les adolescents
- Le mobile adolescent est un mobile à forfait bloqué payé par les parents
- Le mobile est un objet aux usages multiples
- Des craintes qui renseignent sur la relation au mobile
- Le point sur les comportements : des blagues « potaches » aux conduites à risque.
- Des parents manifestement très impliqués au moment de l'équipement mais peu présents sur l'accompagnement des usages.

Tous ces enjeux se résument par un seul et même principe : avoir accès à presqu'à tout. Les Données statistiques de l'enquête montrent que:

- « 96% des adolescents disposent d'un ordinateur avec un accès à internet, 85% d'entre eux ont accès à un lecteur MP3 et à un appareil photo numérique, 84% utilisent un mobile et 83% une console de jeu ».

[131] Enquête réalisée par Fabienne SIMON/Sarah DUHAUTOIS de TNS-Sofres pour le compte d'Action innocence et d'UNAF sur un échantillon national de 500 jeunes de 12-17ans

- « 80% des jeunes possèdent personnellement un lecteur MP3, 73% d'entre eux ont un mobile personnel ».
- « 77% des jeunes filles sont équipées d'un téléphone mobile, contre 70% des garçons. Au-delà des usages évidents (téléphoner, 100% mais aussi envoyer des SMS, 98%), le mobile est aussi pour les adolescents le support privilégié de l'image et des loisirs : quels usages font-ils de leur mobile ? L'étude révèle que :
    - *88% écoutent de la musique sur leur mobile*
    - *86% prennent ou envoient des photos*
    - *74% prennent ou envoient des vidéos*
    - *85% envoient des photos ou des vidéos à leurs copains par Bluetooth. 81% filment des situations qu'ils qualifient d'amusantes. 59% déjà ont reçu des photos et des vidéos amusantes.*
    - *79% des adolescents équipés utilisent leur mobile dans les couloirs ou la cour de récréation de leur établissement scolaire (58% des collégiens, 93% des lycéens) ;*
    - *54% ont déjà reçu un appel qui a fait sonner leur mobile en classe (42% des collégiens, 61% des lycéens) ;*
    - *47% des adolescents interrogés indiquent avoir utilisé leur mobile en salle de classe ou de cours (29% des collégiens, 58% des lycéens).*
    - *Prendre le portable d'un camarade pour regarder ses messages, ses photos, ses vidéos : 57% (44% des 12-13 ans, 62% des 14-15 ans, 61% des 16-17 ans) ;*
    - *Prendre des photos ou filmer des copains / copines sans les prévenir : 44% (30% des 12-13 ans, 42% des 14-15 ans, 53% des 16-17 ans) ;*
    - *Changer le fond d'écran du téléphone d'un copain / d'une copine : 39% (30% des 12-13 ans, 42% des 14-15 ans, 42% des 16-17 ans) ;*
    - *Changer la sonnerie du téléphone d'un copain / d'une copine : 29% (22% des 12-13 ans, 27% des 14-15 ans, 35% des 16-17 ans) ;*
    - *Prendre le portable d'un camarade pour envoyer des messages à sa place : 19% (12% des 12-13 ans, 21% des 14-15 ans, 20% des 16-17 ans).*
    - *7% des adolescents interrogés ont déjà filmé un de leurs professeurs*

- *8% des adolescents, soit 2 élèves par classe indiquent avoir déjà filmé une bagarre*
- *15% des adolescents ont déjà fait circuler des contenus choquants, 16% des adolescents ont déjà été harcelés sur leur mobile : 4 adolescents par classe*
- *14% ont reçu des messages à caractère sexuel de leurs camarades : 4 adolescents par classe*
- *10% ont reçu des messages à caractère sexuel de la part d'inconnus : 2 à 3 adolescents par classe*
- *8% ont reçu des vidéos violentes sur leur mobile : 2 adolescents par classe*

- 64% jouent
- 19% consultent des sites internet sur leur mobile

Ainsi, un Smartphone est un outil multifonction qui sert tout aussi bien de téléphone que d'appareil photo, de lecteur MP3, de caméra et de console de jeux ; Un objet qui fait partie du quotidien, dont ils imaginent mal pouvoir se passer ; Un forfait majoritairement bloqué qui comprend une offre de SMS illimités ; Un forfait payé presque exclusivement par les parents.

Le portable fait intimement partie de la vie des adolescents. Le mobile adolescent est clairement multi-fonctions : s'il sert naturellement à téléphoner et à envoyer des SMS, il permet aussi de prendre et de faire circuler des films et des photos, d'écouter de la musique et de jouer.

Support ou prétexte de blagues plus ou moins amusantes, l'enquête révèle que le mobile est aussi un instrument de diffusion de contenus violents ou sexuels ainsi qu'un moyen de rentrer en contact avec des inconnus. Le happy slapping, le sexting ou le fait de donner son numéro de portable à inconnu rencontré sur Internet ne sont pas, loin s'en faut, des comportements majoritaires. Mais ils ne sont pas non plus anecdotiques : selon les pratiques à risque, ce sont 2 à 4 adolescents par classe qui sont concernés, sans qu'il soit possible de distinguer leur profil particulier.
Les auteurs concluaient l'enquête ainsi : « Elle confirme le niveau élevé des équipements des adolescents : Les adolescents sont, de fait, en 2009, très équipés en matériel multi-média ;

Avec le MP3, le téléphone mobile est l'outil multi-média que les adolescents possèdent le plus. Cet équipement mobile est différencié selon le sexe (les filles se révèlent plus équipées et plus précocement équipées que les garçons) et selon l'âge des adolescents. La catégorie socioprofessionnelle de leurs parents n'influe, en revanche, pas sur le taux d'équipement : le mobile fait désormais partie de l'équipement de base des adolescents.

Un téléphone multi-fonctions, qui sert tout aussi bien de téléphone que d'appareil photo, de lecteur MP3, de caméra et de console de jeux ; Un objet qui fait partie du quotidien, dont ils imaginent mal pouvoir se passer ; Un forfait majoritairement bloqué qui comprend une offre de SMS illimités ; Un forfait payé presque exclusivement par les parents.

Le portable fait intimement partie de la vie des adolescents. Le mobile adolescent est clairement multi-fonctions : s'il sert naturellement à téléphoner et à envoyer des SMS, il permet aussi de prendre et de faire circuler des films et des photos, d'écouter de la musique et de jouer.

Support ou prétexte de blagues plus ou moins amusantes, l'enquête révèle que le mobile est aussi un instrument de diffusion de contenus violents ou sexuels ainsi qu'un moyen de rentrer en contact avec des inconnus. Le happy slapping, le sexting ou le fait de donner son numéro de portable à inconnu rencontré sur Internet ne sont pas, loin s'en faut, des comportements majoritaires. Mais ils ne sont pas non plus anecdotiques : selon les pratiques à risque, ce sont 2 à 4 adolescents par classe qui sont concernés, sans qu'il soit possible de distinguer leur profil particulier. […]

Tableau 81 : les usages d'Internet mobile au cours des 3 derniers mois (en %)

	Envoyer et recevoir des e-mails	Lire ou télécharger des journaux ou des magazines	Lire ou télécharger des livres électroniques	Jouer ou télécharger des jeux, des images, de la vidéo ou de la musique	Utiliser un service de podcast pour recevoir automatiquement des fichiers audio ou vidéo	Participer à des réseaux sociaux via la création d'un profil et l'envoi de messages
Ensemble	**69**	**30,8**	**5,6**	**39,5**	**9,2**	**49,7**
Homme	70,5	33,6	7,4	42,4	12	44,7
Femme	67,2	27,3	3,3	35,9	5,8	55,9
15-29 ans	59,9	29,4	4,8	52,5	9,5	70,9
30-44 ans	74,6	33,9	6	35,5	9,9	41,7
45-59 ans	75,7	28,4	6,5	24,4	8,4	26,5
60 ans ou plus	80,9	29,3	5,3	13,6	4,7	12,3

Champ : population de 15 ans et plus, en pourcentage
Source : Insee, enquête Technologies de l'information et de la communication 2012

Par ailleurs, le téléphone mobile intelligent sert aussi à s'informer sur l'actualité. Les données statistiques de Médiamétrie de décembre 2011 révèlent que 22% des 18-24 ans utilisent leur Smartphone dans le but de consommer les informations. Certes, ce chiffre est en dessous des 25-34 ans (29,9%) et des 35-49 ans (27,8%) mais il est au dessus de la catégorie des 50 ans et plus (19,5%). On remarque au surplus que c'est la gente masculine qui vient très largement en tête des consommateurs (62,5% contre 37,5% pour les femmes). Les mobinautes âgés de 25 à 49 ans représentent un peu plus de la moitié des consommateurs de l'information sur Smartphone (25-35ans →29,9% et 35-49 ans → 27,8%).

Tableau 82 : Profil rubrique « Actualités Internet Mobile »

Cibles	Audience (%)
Ensemble	100%
Sexe : Homme	62,5%
Sexe : Femme	37,5%
Age : 18-24 ans	**22,0%**
Age : 25-34 ans	**29,9%**
Age : 35-49 ans	27,8%
Age : 50 ans et plus	19,5%

Source : Médiamétrie, décembre 2011

Tableau 83 : Taux d'équipement en Smartphone (en %)

		2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Ensemble de la Population		29	39	46	+7
Sexe	Homme	34	43	49	+6
	Femme	23	35	43	+8
Age	12-17 ans	46	55	59	+3
	18-24 ans	54	75	81	+6
	24-39 ans	45	58	67	+9
	40-59 ans	24	32	43	+11
	60-69 ans	8	22	26	+4
	70 ans et plus	2	5	7	+2
Statut professionnel	Elève - étudiant	48	62	67	6

Champ : population de 12 ans et plus, en %
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations », juin 2014.

En juin 2014, 81 % des 18-24 ans disposent d'un Smartphone, contre 46 % de l'ensemble de la population en moyenne. Cette proportion est en hausse de + 7points en moyenne dans l'ensemble de la population par rapport à juin 2013. En 2014, 98 % des 12-17 ans et 90% des 18-24 ans disposent d'au moins un micro-ordinateur à leur domicile, contre 82 % de l'ensemble de la population en moyenne. Chez les étudiants et élèves c'est 97%.

Une étude parallèle[132] sur les jeunes et les smartphones a révélé que 79,2% des 15-24 ans sont équipés d'un smartphone, 52,2% utilisent le système Androïd. Elle présente les usages prioritaires des jeunes mobinautes en 10 points :

- Les réseaux sociaux (80,9%)
- Les moteurs de recherche (75%)
- Les chat/SMS en ligne via des application comment whatapps, viber, tango, instagram, snapchat, etc. (74,7%)
- Surf sur Internet (74%)
- Téléchargement d'applications gratuites (64,1%)
- Consultation des e-mails (62,9%)
- Consultation d'applications (61,7%)
- Recherche d'informations pratiques (51,3%)
- Cherche d'itinéraire et localisation (50,2%)

[132] Enquête Médiamétrie – Web observatoire (1er trimestre 2014)

- Actualité gratuite (47,3%)

5.1.3 L'équipement en tablettes et les usages tactiles

On estime à 7,9 millions le nombre de tablettes tactiles ou numériques dans la population française, soit 29%[133] des foyers. Quelle est la part des jeunes dans l'usage de ces supports ? Le rapport d'enquête réalisé par l'institut Ipsos pour Microsoft sur le rapport de Français au tactile montre que :

- 80% des jeunes (15-24) consultent leur téléphone au lit (contre 39% en moyenne)
- 85% des jeunes (15-24) consultent leur téléphone en marchant dans la rue (contre 61% en moyenne)
- Plus de la moitié (51%) des jeunes (15-24) consultent leur téléphone aux toilettes ! (contre 28% en moyenne)
- Les jeunes sont créatifs avec le tactile : 19% d'entre eux ont déjà utilisé autre chose que leurs doigts pour naviguer sur leur écran tactile
- Les jeunes (de moins de 35 ans) utilisent en majorité 2 doigts pour taper leurs SMS (à 48%), contre 1 doigt en majorité (65%) pour leurs aînés
- L'index est le doigt plus utilisé sur les tactiles par les jeunes (64%) et les plus âgés (86%), mais les jeunes – plus agiles - utilisent également le pouce (49%).
- Les femmes utilisent près de 7 doigts en moyenne pour écrire au clavier, contre 5 pour les hommes
- Les femmes consultent plus souvent leur téléphone au lit que les hommes (41% vs 35%

L'enquête réalisée en 2014 par le CREDOC sur les conditions de vie et les aspirations des Français montre une forte progression de l'usage des tablettes numériques. Si en 2011, 4% de la population a affirmé posséder une tablette, en 2014 c'est près d'une personne sur trois qui en possède (soit 29%). Les jeunes sont les plus nombreux à être équipés d'une tablette tactile : 41% des12-17 ans, 38% des 18-24 ans et 40% des 24-39 ans. Les plus âgés sont quelque peu à la traîne : 30% des 40-59 ans disent en posséder une contre 14% des 60-69 ans.

[133] Source : Baromètre du Marketing Mobile 2013

En 2014, plus d'une personne sur deux (54 %) a l'usage d'un Smartphone ou d'une tablette tactile (+ 9 points en un an, +22 points en deux ans). 84 % des jeunes adultes de 18-24 ans possèdent un Smartphone ou une tablette (Graphique 53). Le taux est de 52 % pour les 40-59 ans (+ 13 points en un an) et de 20 points inférieur chez les sexagénaires (32 % sont équipés).

Une enquête de l'INSEE datant de juin 2013, concernant les conditions de vie des ménages français montre qu'Internet est de plus en plus prisé et que ces usages sont davantage tournés sur le mobile et les tablettes numériques. En effet, entre 2007 et 2012, la proportion des individus ayant utilisé Internet est passée de 56% à 75%.

Les données statistiques montrent que 97,7 % des 15-29 ans ont utilisé Internet au cours des 3 derniers mois, dont 88,3 % tous les jours ou presque. Par ailleurs, 75% des 15-29 ans, ont utilisé Internet au moyen d'un Smartphone au cours des 3 derniers mois avant la réalisation de l'étude. Parmi cette population jeune, ce sont les étudiants qui utilisent le plus Internet : 99,1% au cours des derniers mois, 89,7% tous les jours ou presque. Pour eux qui ont un téléphone mobile connecté, c'est 75% qui ont utilisé Internet. Qu'est-ce qui peut expliquer cela ? Les données montrent encore une fois de plus que ce sont les étudiants qui ont plus les moyens d'accès au web : 98,3% disposent d'un micro-ordinateur à leur domicile et 97,9% disposent d'Internet chez eux.

Tableau 84 : Accès et usage d'Internet en 2012 (en %)

	Individus disposant d'un micro-ordinateur à la maison	Individus disposant d'Internet à la maison	Fréquence de l'utilisation d'Internet		Individus ayant utilisé l'internet mobile au cours des 3 derniers mois
			Au cours des 3 derniers mois (internautes)	*dont tous les jours ou presque*	
Ensemble des répondants	**79,1**	**78,2**	**75**	***79,7***	**39,7**
Homme	82,4	81,5	77,9	*81,6*	45
Femme	76	75,2	72,3	*77,8*	34,8
15-29 ans	**96,4**	**96,2**	**97,7**	***88,3***	**75**
Étudiants	**98,3**	**97,9**	**99,1**	***89,7***	**78,1**

Source : Insee, enquête Technologies de l'information et de la communication 2012

Tableau 85 : Fréquence de connexion à Internet au domicile

		Tous les jours	Une à deux fois par semaine	Plus rarement ou jamais	Total
Ensemble de la Population		78	12	10	100
Sexe	Homme	79	11	9	100
	Femme	76	12	11	100
Age	12-17 ans	79	16	5	100
	18-24 ans	**96**	**3**	**1**	100
	24-39 ans	89	8	3	100
	40-59 ans	73	15	12	100
	60-69 ans	72	11	17	100
	70 ans et plus	48	18	35	100
Profession	**Elève et étudiant**	**86**	**11**	**4**	**100**

Champ : population de 12 ans et plus, en %
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations », juin 2014.

Avant tout, les tablettes numériques sont des terminaux pour intégrer des informations. D'une manière générale, l'utilisation de ce moyen de communication peut se décliner en trois actions : 1) Pour s'amuser et de divertir ; 2) Pour s'informer et 3) Pour se connecter sur internet. Mais il existe d'autres raisons expliquant l'usage des tablettes. En effet, selon une étude réalisée en 2013 par le *Gartner Institute*, il y a trois usages complémentaires (travailler, acheter et créer). (Voir tableau 86)

Tableau 86 : les usages de la tablette numérique en France et dans le reste du monde

Dans une journée, pour quelle raison utilisez-vous une tablette à titre personnelle?				
Pays	Brésil	Chine	**France**	Allemagne
Se divertir	77%	88%	**73%**	72%
S'informer	75%	78%	**73%**	77%
Se connecter	76%	80%	**70%**	71%
Travailler	28%	30%	**30%**	47%
Acheter	21%	30%	**20%**	30%
Créer	35%	50%	**25%**	21%

Source : Gartner Institute, 2013

Pays	Italie	Grande-Bretagne	Etats-Unis	Japon
Se divertir	73%	76%	74%	60%
S'informer	74%	73%	70%	74%
Se connecter	70%	68%	66%	60%
Travailler	36%	26%	23%	14%
Acheter	26%	32%	23%	24%
Créer	33%	21%	17%	24%

Ainsi, l'information a autant de l'importance que le divertissement en France (respectivement à 73%). Mais il faut voir ici l'action de s'informer au sens large : il peut s'agir à la fois de regarder la météo, consulter les horaires des transports en commun, chercher un résultat sportif du week-end ou lire la presse. Ces pratiques nouvelles numériques ont conduit certains utilisateurs de tablette à arrêter la lecture de la presse papier. L'étude *Global Mobile Survey 2014* réalisée en 2014 révèle que 50% des « tablonautes » ont abonné l'usage du papier pour s'informer (47% pour les magazines). Chez les mobinautes, taux s'élèvent respectivement à 41% et 33%.

Florence Thiault (2014)[134] établit quatre profiles des jeunes usagers de tablettes numériques :

- Les « curieux » : Ils sont en mode découverte des applications et de nouveaux contenus.
- Les « pragmatiques » : leurs usages utilitaires, raisonnés et contrôlés.

[134] THIAULT, F. (2014). *Approche anthropologique des usages de tablettes tactiles en formation professionnelle supérieure.* Conférence JOCAIR, Enseigner sans enseignants ? Tendances et problèmes des arts et métiers numériques de la formation, Juin 2014, Paris, France

- Les « dépendants » : leurs usages sont permanents à la limite de la frénésie. Les arguments avancés portent sur l'accessibilité immédiate aux informations et la mobilité du support.
- Les « réfractaires » : assez minoritaires, plutôt pour des raisons idéologiques (exemple : « je ne veux pas avoir un ipad car Apple brasse des milliards de dollars et je ne souhaite par contribuer à son enrichissement »).

Deux ans avant cette enquête, le Poynter Institute[135] a réalisé des travaux sur les usages des tablonautes consommateurs d'information. Il en résulte deux grands profils de lecteurs : les « intimes » et les « détachés ». Au sein de ces deux groupes, on a deux autres types de lecteurs : les « butineurs » et les « méthodiques ».
D'après les résultats, « 61% des lecteurs ont été qualifiés de « lecteurs intimes » (ou individuels) : Ils ne cessent de toucher l'écran pendant qu'ils lisent. Ils lisent une ou deux lignes puis balaient l'écran, font glisser leurs doigts, déplacent leur champs de vision comme un téléprompteur afin de stimuler leur lecture. Les 39% restants sont qualifiés de « lecteurs détachés » : une fois qu'ils ont choisi leur contenu, ils le lisent sans toucher l'écran.

Autre subdivision, qui recoupe la première : le match entre les « butineurs » (52%, plus répandus chez les moins de 30 ans) qui scannent partout en lisant des fragments de contenus ; et les « méthodiques » (48%, plus répandus chez les plus de 45 ans), qui décident ce qu'ils vont lire et s'y tiennent. » (Petit et Mas, 2014 : 42)[136]

La dite enquête relève par ailleurs que le choix de lecture d'un article dépend du type de présentation. Les chercheurs distinguent trois types de présentation : la traditionnelle, la carrousel et la Flipboard. La première présentation dite traditionnelle est la plus classique. Elle utilise les codes des journaux (beaucoup de textes, des rubriques, des colonnes, une photo dominante) ou encore des sites. Elle est préférée par 35% des tablonautes.

La présentation carrousel fait la part belle de l'image (sans hiérarchie entre les sujets), comme dans un rayon de supermarché, où l'on choisit le produit par visuel. Elle est choisie par 50% des lecteurs, devenant la présentation préférée des

[135] Célèbre école de journalisme américaine
[136] Petit, C., Mas, C. (2014). *La presse sur tablette : les journaux et magazines de demain ? Réussir sa publication numérique*. Editions CFPJ p.252

tablomautes. Enfin, la présentation Flipboard sélectionne quatre sujets à travers des images de tailles différentes. Seuls 15% des lecteurs l'ont choisie.

5.2 Le rôle croissant des réseaux socionumériques

« Le terme de réseau désigne aussi bien des réseaux physiques (routes, téléphone, web) que des réseaux sociaux (relations entre personnes, etc.) ou des modèles (réseaux neuronaux). Une différence est que les réseaux physiques existent en dehors des échanges alors que les réseaux sociaux sont définis par les échanges. Cependant, les réseaux physiques sont des produits de l'activité sociale et les réseaux sociaux lorsqu'ils sont fondés sur des relations durables peuvent être considérés même en dehors des échanges (réseaux de parenté). En sociologie, un réseau est la structure formée par des contacts, des échanges ou des relations entre des personnes ou des institutions »[137]

Ainsi, un réseau social, comme système réticulaire, se définirait comme un ensemble de relations spécifiques entre un ensemble défini d'acteurs. Sur Internet, c'est un espace de publication et de consultation d'informations et de conseils. Qu'il s'agisse d'échanger une partie ou la totalité de soi au travers des émotions et des réflexions avec ses « amitiés » plus ou moins proches, de grandir ses horizons et d'entretenir son carnet d'adresses professionnel, de retrouver les traces de ces anciens camarades de classe, d'organiser un mouvement social ou d'une révolution…, les médias sociaux permettent aux jeunes de s'épanouir et de s'ouvrir au monde.

Dans la typologie des médias sociaux, on en distingue quatre caractéristiques :

- les réseaux sociaux de masse dans lesquels les individus sont connectés entre amis ou fans ayant les mêmes centres d'intérêt. Ils tournent essentiellement autour du partage de données personnelles, de contenus divertissant, etc. Exemple : Facebook, Google+, Twitter, Instagram, Myspace, Linkedin

[137] BORLANDI M., BOUDON R., CHERKAOUI M., VALADE B. (sous la dir.) *Dictionnaires de la pensée sociologique* Paris, PUF, 2005, p.600 (La notice « Réseaux sociaux » est rédigée par Michel Forsé)

- Les réseaux sociaux médiatiques (social news) dans lesquels les individus choisissent des actualités percutantes et divertissantes. Exemple : Wikio, Reddit…
- Les « social bookmarking » qui sont des sites web donnant une signification majeure aux marque-pages par des tags et des commentaires. Exemple : Pearltrees, Delicious…
- Les médias sociaux dans lesquels les utilisateurs partagent leurs publications (vidéos, de musique, photos, etc.). Exemple : Youtube, Dailymotion…

Ainsi, les médias sociaux s'articulent essentiellement autour de divers profils dans lesquels on trouve des amis, des membres de la notre famille et éloignée, des collègues et toutes sortes de connaissances.

Voici un panorama des médiaux[138] :

Figure 7 : Panorama des médias sociaux



Source : http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/

[138] Canazza, F. Panorama des médias sociaux, FredCavazza.net Retrieved February, 2009. En ligne : http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux, consulté le 02 juin 2015

Comme nous venons de l'expliquer, les réseaux sociaux s'inscrivent dans un système réticulaire dont les usagers ont des profils divers et variés. La communication sur ces plateformes, en particulier sur Facebook ou Twitter, est une communication dite asymétrique. C'est-à-dire qu'il y a une partie qui est très active dans laquelle l'expression de soi est forte et une autre partie plutôt passive, dans laquelle l'individu est un observateur de ce que font les autres.

Chaque membre d'un réseau social se crée une identité numérique qui se construit et se transforme en fonction des interactions avec d'autres membres. Cette identité dite numérique est « une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs » (Cardon, 2008 : 97)[139]. Avec Internet, et particulièrement le web 2.0, on ne parle d'une identité numérique mais des identités numériques en tant que « collection de traces »[140] (Merzeau 2009[141] ; Etzscheid, 2009[142] ; Flon *et al.*, 2009[143]). Ces traces se manifestent par des signes textuels, sonores et visuels. Pour Fanny Georges (2011), l'ensemble de ces « traces » constitue une identité mixte qui « se compose d'informations acquises en face-à-face et dans les sites sociaux. Cette identité numérique se définit en trois dimensions :

- La somme des traces conservées par le support multimédia (artefact technique) ;
- L'interprétation des traces de l'Autre envisagées par le sujet comme supports de présentation de soi dans une « présence à distance » (artéfact social) ;
- Comme image de soi informée dans le dispositif et participant de la construction de soi (artefact cognitif).

Cette identité numérique se caractérise principalement par :

- *L'extériorisation de soi*, c'est-à-dire ce que « la personne est dans son être (sexe, âge, statut matrimonial, etc.), de façon durable et incorporée, et ce qu'il

[139] CARDON, D. (2008). « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n°152, Paris, Lavoisier, p. 93-137

[140] « *L'identité numérique est « la collection de traces (écrits, contenus audio ou vidéo, messages sur des forums, identifiants de connexion, actes d'achat ou de consultation…) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau et de nos échanges marchands ou relationnels dans le cadre de sites dédiés. »* (Etzscheid, 2009).

[141] Merzeau, L. (2009). « Présence numérique : les médiations de l'identité », *Les Enjeux de l'information et de la communication.*

[142] Ertzscheid O. (2009). *L'homme, un document comme les autres,* Hermès n°53, CNRS Éditions, Paris.

[143] Flon É., Davallon J., Tardy C., Jeanneret Y. (2009). « Traces d'écriture, traces de pratiques, traces d'identités », *Actes de la conférence H2PTM* 2009.

fait (ses œuvres, ses projets, ses productions). Ce processus d'extériorisation du sois dans les activités et les œuvres renvoie à ce que la sociologie qualifie de subjectivation »

- *La simulation de soi* qui se réfère « à la personne dans sa vie réelle (quotidienne, professionnelle, amicale) et à une projection ou à une simulation de soi virtuelle au sens premier du terme permettant aux personnes d'exprimer une partie ou une potentialité d'elles-mêmes ».[144]

Au demeurant, Fanny Georges (2011) établit un lien corrélatif entre ces trois dimensions car « l'usage (technique) dans le cours de l'interaction structure la présentation de soi (social) et la représentation en pensée (cognitif) ». A partir de là, elle distingue trois types d'identité numérique : une identité déclarative, une agissante et une identité calculée.

- l'« identité déclarative » (qui correspond au modèle de la *représentation de soi*) se compose de données saisies directement par l'utilisateur, notamment au cours de la procédure d'inscription au service (exemple : opérateur autonyme, qualifiants tels que les centres d'intérêt, sociatifs tels que la représentation des *amis)*
- L'« identité agissante » est constituée des messages répertoriés par le système, concernant les activités de l'utilisateur ; exemple : les indications de l'activité telle que « x et y sont désormais amis »).
- L'« identité calculée » se compose de chiffres, produits du calcul du système, qui sont dispersés sur le profil de l'utilisateur (comme le nombre d'amis, de groupes).

[144] *CARDON D, Internet et réseaux sociaux, la documentation française, n°984, mai 2011, page 25*

Tableau 87 : les identités numériques

Identité numérique	Légende
Identité déclarative	Présence ou non de données renseignant les champs suivants : A: sexe B : orientation sexuelle ; C: relation amoureuse ; D: date de naissance ; E: opinion politique ou religieuse ; F: informations professionnelles.
Identité agissante	Nombre d'actions dans le mini-historique relatives aux actions suivantes : A: « x a mis à jour son profil »; B: « x et y sont maintenant amis »; C: « x participe à l'événement y »; D: « x a créé l'événement y »; E: « a commenté/tagué y »; F: « x a posté dans le groupe y »; G: « a reçu un message de y»; H: « a été tagué/commenté par y » ; I: «a utilisé l'application y»
Identité calculée	Valeurs indiquées explicitement : A: nombre d'amis ; B: nombre d'événements ; C: nombre de groupes ; D: nombre d'albums ; E: nombre d'amis communs

- *Source : Fanny Georges, 2009*

Eu égard à ce qui vient d'être présenté, il me semble important d'affirmer que l'identité numérique à triple dimensionnelle aurait un impact sur les pratiques informationnelles numériques des internautes. D'une part, parce que les informations numériques personnelles saisies (identité déclarative) sur des sites web (nos opinions politiques ou idéologiques, nos centres d'intérêt…) peuvent être récupérées dans le but de nous proposer des contenus d'informations en lien avec ce qui nous intéresse. D'autre part, les échanges avec ces pairs sur les réseaux sociaux (identité agissante) pourraient conduire l'individu à entrer avec des informations d'actualité véhiculées par ces derniers. Enfin, plus on a des « amis », plus on a appartient des groupes (identité calculée) et plus sont grandes les possibilités d'entrer en contact avec les informations d'actualité qu'ils diffusent.

Avant de poursuivre la discussion sur le sujet de l'usage des réseaux sociaux chez les jeunes en France et de déterminer son impact sur leurs pratiques d'information d'actualité, il me semble intéressant d'en faire une rétrospective historique.

5.2.1 L'histoire des réseaux sociaux

La notion de réseau social fait partie du vocabulaire de la sociologie interactionniste ou de l'interactionnisme symbolique. Expliquer les réseaux sociaux, c'est donc s'inscrire dans cette sociologie des relations. C'est avec les anthropologues de l'école de Manchester dont John Barnes fait figure de proue que la notion de réseau social est théorisée. Pour Pierre Mercklé (2011), cette théorie des réseaux sociaux *« consiste à prendre pour objets d'étude non pas les caractéristiques* propres *des individus (leur âge, leur genre, leur profession, etc.), mais les relations* entre *les individus et les régularités qu'elles présentent, pour les décrire, rendre compte de leur formation, de leurs transformations, et analyser leurs effets sur les comportements »*[145]. Au surplus, pour Borlandi et al. (2005) **«** Le terme de *réseau* désigne aussi bien des réseaux physiques (routes, téléphone, web) que des réseaux sociaux (relations entre personnes, etc.) ou des modèles (réseaux neuronaux). Une différence est que les réseaux physiques existent en dehors des échanges alors que les réseaux sociaux sont définis par les échanges. Cependant, les réseaux physiques sont des produits de l'activité sociale et les réseaux sociaux lorsqu'ils sont fondés sur des relations durables peuvent être considérés même en dehors des échanges (réseaux de parenté). En sociologie, un réseau est la structure formée par des contacts, des échanges ou des relations entre des personnes ou des institutions »[146].

Ainsi, de manière substantielle, un réseau social peut se définir comme un ensemble d'individus qui entretiennent des relations les uns avec les autres. Il peut aussi désigner un ensemble de techniques réticulaires dont le travail serait des

[145] Pierre Mercklé, La sociologie des réseaux sociaux, publié le 24 février 2014 sur le site web http://pierremerckle.fr/2011/02/sociologie-des-reseaux-sociaux/

[146] BORLANDI M., BOUDON R., CHERKAOUI M., VALADE B. (sous la dir.)Dictionnaires de la pensée sociologique Paris, PUF, 2005, p.600 (La notice « Réseaux sociaux » est rédigée par Michel Forsé).

productions personnelles ou interpersonnelles. Grâce à Internet, la notion de réseau social prend son sens le plus absolu car il a permis « l'émergence de communautés, de groupes, d'équipes ; il permet de nouveaux partenariats, de nouvelles rencontres, il facilite le travail collaboratif, il rend possible un plus grand nombre d'interlocuteurs. Le travail collaboratif qui se développe dans un monde en réseau engendre des phénomènes collectifs : il facilite le développent des compétences collectives, il produit ce que les chercheurs appel « mémoire collective » et développe une « intelligence collective » au sens de Lévy ». (Zammar, 2012 : 48)[147]

Les réseaux sociaux sont donc inhérents à la sociabilité. Car « un réseau social est un ensemble d'entités sociales (individu, groupes ou organisations), reliées par leurs interactions sociales. Ces interactions peuvent être de toute nature : familiales, sentimantales ou plus distantes : relation d'affaire, de travail. Elles puvent se nouer à travers des contacts directes ou médiés. Conceptuellement, il s'agit donc d'un ensemble de nœuds et de liens, la distance entre les nœuds symbolisant l'intensité de la sociale » (ibid, p.55). On peut dire qu'on ne peut parler d'interactions sociales sans évoquer la notion de réseau. Il va de soit qu'Internet se mutant (passant du web 1.0 au web 2.0), on assiste à une démocratisation des sites web offrant aux internautes la possibilité de se mettre « en réseau ». Selon Boyd et Ellison (2007), c'est en 1997 avec la création du site web *Sixdegrees.com* qu'est né le premier réseau social. Ce site « permettait à ses utilisateurs de se créer un profil, de se constituer une liste d'amis et de surfer sur les listes d'amis »[148]. « Sixdegrees.com se présentait comme un outil permettant à ses utilisateurs d'en contacter d'autres et de leur envoyer des messages. Le site a attiré des millions de membres mais n'a pas réussi à se maintenir et a dû fermer en 2000 » (2007 : 16)

En 2001 fût lancé le site Ryse.com mais il n'a pas réussi à atteigne le même niveau d'utilisateurs que Sixdegrees.com. En 2002, c'est autour de Friendster d'émerger en tant que réseau social de référence en matière de rencontres amoureuses. Cependant, en raison de « difficultés techniques, de collisions sociales et de l'installation d'un climat de méfiance » (2007 : 18), le site Friendster commença à perdre petit à petit ses membres. Aujourd'hui, il reste encore actif puisqu'il compte plus de 100 millions d'utilisateurs, essentiellement en Asie du sud-est.

[147] Nisrine Zammar, 2012, Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses. Thèse de doctorat, Université Rennes 2

[148] Danah Boyd , Nicole Ellison, Internet et réseaux sociaux, La documentation française, n°984, 2011, page 15

L'essor de ces nouveaux moyens de communication s'est fait avec les jeunes car ils sont des *early adopters (*« utilisateurs de la première heure ») du web 2.0 (Pisani, Piotet 2011)[149]. Avec les réseaux sociaux, les jeunes se sont appropriés d'Internet comme outil de création de liens. D'ailleurs sur ce mode là que les premiers réseaux sociaux ont vu le jour. Un des premiers médias sociaux à connaitre un large succès dans le monde – MySpace (mon espace)[150]- fut créé par les jeunes et pour les jeunes dans le but d'être à l'abri de l'intrusion parentale en vue d'une quête identitaire propre. Le web 2.0 est donc à la fois un outil relationnel et un espace où se créent des interactions plus ou moins fortes.

Quelles sont les caractéristiques des utilisateurs des réseaux sociaux ?

Avant que Facebook devienne le réseau social le plus utilisé dans le monde, Kumar et ses collègues (2006)[151] se sont penchés sur la question en procédant à l'analyse de deux réseaux sociaux numériques très populaires à l'époque : Flickr et Yahoo !360°. A l'issu de leur analyse, les chercheurs ont pu identifier trois types d'utilisateurs :

- Les « membres passifs » qui se caractérisent par une absence de participation.
- Les « Linkers : ce sont de forts consommateurs d'Internet et des médiaux sociaux. Ils sont plus actifs et sociables et participent pleinement à l'évolution sociale du réseau.
- Les « inviters », il s'agit des utilisateurs qui encouragent leurs amis, proches et connaissance hors ligne à se connecter. Ils forment des communautés isolées sur le web 2.0 mais représentent une part significative dans la population totale (ils représentent un tiers de Flickr et 10% de Yahoo ! 360°)

En 2009, le réseau Twitter a fait aussi l'objet d'analyse sociologique. Huberman et al. ont révélé l'existence de deux types d'utilisateurs de ce réseau : un premier groupe composé de « followers » très nombreux (des contacts qui suivent des personnes) et un second groupe constitué essentiellement de véritables amis. En

[149] Francis Pisani, Dominique Piotet, Comment le web change le monde : Des internautes aux webacteurs, 2é édition, 2011, Pearson Education France, Paris

[150] C'est un renvoi ici à la notion de l'intimité, à son espace personnel intimiste.

[151] Kumar, R., Novak J., and Tomkin, A. (2006). « Structure and evolution of online social networks ». Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining (KDD-2006) (pp. 611-617). New York: ACM Press. Philadelphia, Pennsylvania, August 20–23, 2006

octobre 2013, un article paru sur le site web socialmediatoday.com intitulé « Who to follow on Twitter ? »[152] présente 7 types d'utilisateurs sur Twitter :

- The social star (la star sociale est une personne très active sur Twitter en dépit d'une activité professionnelle bien remplie. Elle a réussi à faire beaucoup de « followers »)
- The butterfly (le papillon est socialement engagé et actif, et fait suivre les bons contenus)
- The distant star (il est en interaction avec ses followers mais a tendance à être un reclus préférant sa vie privée)
- The private eye (l'œil privé)
- The listener (l'écouteur)
- The cycler (le cycleur)
- The egghead (l'intello)

5.2.2 Qu'en est-il des pratiques informationnelles des jeunes sur et avec les médias sociaux ?

En partant de l'enquête sur les pratiques culturelles des Français (2008), on constate que les pratiques informationnelles des jeunes (15-24 ans) sur le web se résument à deux principales actions : la lecture de la presse quotidienne et/ou des magazines (38%) et la visite des blogs et des sites personnels (71%). Chez les élèves et les étudiants, ils sont 46% à lire s'informer par les journaux et des magazines et 76,5% à visiter régulièrement des blogs personnels. Ces chiffres sont largement au dessus de l'ensemble de la population (respectivement 39% et 44%). Ce qui semble montrer que les jeunes Français ne sont pas totalement déconnectés des informations d'actualité.

En outre, les résultats nous révèlent que les 27% des 15-24 ans visitent des blogs ou sites personnels dans lesquels on trouve des informations sur l'actualité et à caractère politique. Ce taux est 10 points de moins que celui des 25-34 ans et de la moyenne de la nationale. A partir des 35 ans et plus, ce chiffre est largement supérieur à 10 points.

Ces données statistiques sont une preuve du faible intérêt des jeunes pour la politique et l'actualité qui l'accompagne. Par contre, la visite de blog ou de site

[152] L'auteur de l'article est Minter Dial, président fondateur du The Myndset Company.

abordant les questions sportives est plus assidue que le reste de la population. En effet, 40% des 15-24 ans et 37,5% des élèves et étudiants affirment s'informer sur le sport. Alors que le pourcentage national est de 36% et celui des 25 ans et plus est 31,4% (Voir tableau ci-dessous).

Tableau 88 : Usages d'Internet

sur 100 personnes de chaque groupe ayant utilisé internet au cours du dernier mois	**Effectifs**	**Lire des journaux ou des magazines**	**Visiter des blogs, des sites personnels**
ENSEMBLE	**2885**	**39**	**44**
SEXE			
Hommes	1432	43	46
Femmes	1453	34	41
AGE			
15 à 19 ans	327	**28**	**79**
20 à 24 ans	320	**48**	**63**
25 à 34 ans	668	43	43
NIVEAU DE DIPLOME			
Elève, étudiant	392	**40**	78
Etudiants	245	52	75

Source : Enquête Pratiques culturelles des Français, 2008 – DEPS ministère de la Culture et de la Communication

Tableau 89 : Fréquence de visite des sites ou blogs

sur 100 personnes de chaque groupe ayant déjà visité un blog ou site personnel	Effectifs	La politique, l'actualité	Le sport
ENSEMBLE	**1324**	**37**	**36**
SEXE			
Hommes	703	**38**	52
Femmes	621	**36**	16
AGE			
15 à 19 ans	262	**17**	43
20 à 24 ans	209	**37**	37
25 à 34 ans	325	**37**	35
35 à 44 ans	232	**50**	35
45 à 54 ans	143	**51**	29
55 à 64 ans	108	**58**	25
65 ans et plus	45	**45**	33
NIVEAU DE DIPLOME			
Elève, étudiant	313	**28**	40
Etudiants	190	**41**	35

Source : Enquête Pratiques culturelles des Français, 2008 – DEPS ministère de la Culture et de la Communication

On estime à 94%[153] le taux des jeunes âgés de 18-24 ans inscrits sur un réseau social. En 2013, ce taux régresse de 8 points (86%). Ils seraient membres de quatre réseaux sociaux ou plus. Selon une étude de l'institut ComScore, de plus en plus de jeunes Français utilisent Twitter. On estime que 16% des 15-24 ans disposent d'un compte sur le réseau social de micro-blogging. Ce sont les catégories 18-24 ans (17%) et étudiants (20%) dans lesquelles on trouve le plus de membres.

Selon Médiamétrie[154] entre novembre 2012 et novembre 2013, le temps moyen journalier des internautes âgés de 15-24 ans a augmenté de 20 minutes et s'élève à 1h37. Par ailleurs, Ils passent en moyenne 33 minutes par jour sur les sites de type blogs, sites communautaires et 19 minutes sur des sites de vidéo/cinéma. Dans le top 10 des réseaux sociaux les plus populaires, c'est Facebook qui vient en tête (97%), suivi de Youtube (95%), Twitter (94%) et de Skype (89%). Cependant dans leurs propres usages, les jeunes estiment que quatre réseaux sociaux suivants sont plus en affinité avec leurs préoccupations : ask.fm, Instagram, Tumblr et Skyrock.

En se basant sur les résultats de l'eurobaromètre, on constate que l'utilisation quotidienne d'Internet est particulièrement forte chez les jeunes (79% chez les 15-24 ans, contre 23% pour les plus de 55 ans), les étudiants (86%), les cadres (79% contre 65% pour les employés et 47% chez les ouvriers) et les plus diplômés (68% contre 14% les faibles en qualification). « Les pays dans lesquels les personnes interrogées déclarent utiliser Internet le plus fréquemment sont la Suède (92% au moins une fois par semaine), les Pays-Bas (90%), le Danemark (88%) et le Luxembourg (81%) ». On souligne que la France fait partie du top 10 du classement avec 71%. Les pays où l'utilisation d'Internet est la moins répandue sont : la Bulgarie (49%), la Grèce (47%), Chypre (45%), la Roumanie (40%) et le Portugal (36%).

Concernant l'usage des réseaux sociaux en ligne, l'enquête révèle un « clivage générationnel » très net : 56% des 15-24 ans les utilisent quotidiennement ou presque, 29% pour les 25-39 ans, 14% des 40-54 ans et 4% des plus de 55 ans. L'écart entre cadres (23%), employés (25%) et ouvriers (20%) est moins marqué.

[153] Observatoire des réseaux sociaux - Enquête Ifop, octobre 2010 – vague 5, analyse des résultats concernant plus particulièrement les 18-24 ans (Gérard Marquié / Injep / site Ressources jeunesse)
[154] Enquête Médiamétrie novembre 2013

De plus, une enquête du CREDOC[155] sur la diffusion des technologies de l'information révèle que « les réseaux sociaux se trouvent au cœur des usages numériques puisqu'ils permettent à leurs utilisateurs non seulement d'entretenir les liens avec leurs proches (92% des membres d'un réseau social évoquent cet usage) et de partager des photos ou des vidéos (74%), de faire de nouvelles rencontres (24%), de se divertir (77%) ou de travailler (15%), mais également de s'informer sur l'actualité (54%) ». (CREDOC 2012 : 16)

Par ailleurs, « près d'une personne sur deux (49%) utilise Internet pour suivre les informations et l'actualité. Pour autant, Internet n'est pas considérée par les Français comme le meilleur moyen de suivre l'actualité : c'est la télévision qui arrive très largement en tête avec 58% des suffrages, contre 16% pour Internet qui se classe en deuxième position. En quatre ans seulement, Internet est passé devant la presse écrite et la radio. Pour mieux comprendre l'actualité, c'est la télévision qui arrive encore en tête (51%) et elle est suivie de la presse écrite (21%), talonnée de près par Internet (16%) » (p17). « Pour plus de la moitié des membres des réseaux sociaux (54%), ces derniers servent à s'informer sur l'actualité. Les 18-24 ans citent davantage ce point (64%) ». (2012 : 94)

Tableau 90 : Le suivi de l'actualité en ligne entre juin 2011 et juin 2012 (en %)

		Oui	Non	Total
Ensemble de la Population		49	51	100
Sexe	Homme	55	45	100
	Femme	44	56	100
Age	12-17 ans	49	51	100
	18-24 ans	72	28	100
	24-39 ans	62	38	100
	40-59 ans	53	47	100
	60-69 ans	36	64	100
	70 ans et plus	17	83	100
Profession	Elève et étudiant	58	42	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations », juin 2012.

Les résultats de ce tableau montrent que ce sont les 18-24 ans (étant des grands consommateurs Internet) qui sont les premiers consommateurs de l'actualité

[155] La Diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, CREDOC, 2012

en ligne (72%) contre 49% pour l'ensemble de la population. Plus on est jeune et plus on cite Internet comme le média permettant de mieux comprendre l'actualité : 28% des 12-17 ans, 29% des 18-24 ans et 23% des 25-39 ans utilisent régulièrement le web pour mieux cerner l'information contre 13% des 40-59 ans et environ 8% des 60-69 ans.

Les adolescents de 12-17 ans disent à 49 % suivre l'actualité par le truchement d'Internet (les 18-24 ans sont 72 %). Si 53 % désignent la télévision comme un média permettant de mieux suivre l'actualité, ils sont 31 % à choisir Internet (contre 16 % pour l'ensemble de la population). De la même manière, ils avancent à 52 % la télévision comme le média permettant de mieux comprendre l'actualité, même si une règle semble s'imposer: plus on est jeune et plus on cite souvent Internet (28 % des 12-17 ans)[156].

Est-ce à dire que la presse écrite est ignorée des jeunes? Celle-ci n'est, en effet, citée comme média permettant de mieux comprendre l'actualité que par 9 % des 12-17 ans[157]. Or, la réalité est plus complexe. Si la lecture de la presse quotidienne payante décroît inexorablement (6 % seulement des 15-19 ans la lisaient quotidiennement en 2008, et 49 % jamais)[158], plus de 80 % des jeunes de 7 à 12 ans, qu'ils soient filles ou garçons, déclarent lire régulièrement des magazines. Cette même tranche d'âge consacre 4h10 en moyenne par semaine à la lecture de la presse, essentiellement des magazines jeunesse, soit cinquante minutes de plus que les 13-19 ans[159]. Beaucoup d'adolescents, dans les grandes villes, ont un contact régulier avec les journaux gratuits distribués dans les lieux publics. La désaffection n'est donc pas totale. D'autant plus que, si les jeunes lisent souvent les journaux sur ordinateur ou sur Smartphone (45 % des 14-21 ans), 58 % d'entre eux reconnaissent préférer la lecture sur papier![160]

[156] La Diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, CREDOC, 2012
[157] La Diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, CREDOC, 2012.
[158] Chiffres clés 2013, Ministère de la Culture (DEPS)
[159] Dossier « Objectif jeune » à partir de l'étude Junior Connect d'Ipsos, Les Clés de la presse, mars-avril 2013
[160] Observatoire international des usages et interactions des médias, Deloitte, 2011

Tableau 91 : % des médias permettant de mieux suivre l'actualité

		Télévision	Internet	Radio	Presse écrite
Ensemble de la Population		58	16	13	12
Sexe	Homme	51	21	15	13
	Femme	65	12	12	10
Age	12-17 ans	53	31	7	6
	18-24 ans	56	26	8	10
	25-39 ans	53	24	15	7
	40-59 ans	58	13	15	12
	60-69 ans	63	7	15	15
	70 ans et plus	68	2	11	18
Profession	Elève et étudiant	54	30	5	7

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations », juin 2012.

Tableau 92 : % des médias permettant de mieux comprendre l'actualité

		Télévision	Internet	Radio	Presse écrite
Ensemble de la Population		51	21	16	10
Sexe	Homme	45	23	20	10
	Femme	57	19	13	9
Age	12-17 ans	52	9	28	5
	18-24 ans	45	16	29	6
	25-39 ans	51	14	23	9
	40-59 ans	47	25	13	13
	60-69 ans	50	29	8	11
	70 ans et plus	63	25	3	7
Profession	Elève et étudiant	51	11	28	5

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations », juin 2012.

Conclusion

Les questions essentielles au centre de notre enquête sur les pratiques informationnelles sont les suivantes : comment les jeunes utilisent-ils Internet pour rechercher les informations d'actualité ? Par où passent-ils pour trouver les informations du jour ? (les modes opératoires). Pour quelles raisons choisissent-ils Internet pour s'informer ? Est-ce parce que c'est facile d'accès ou parce que l'accessibilité aux informations est assez rapide ?

Les résultats du questionnaire indiquent que les jeunes Français recourent généralement à 7 *modus operandi pour rechercher ou trouver les informations sur le web.* Ces manières de procéder sont ici classées par ordre de fréquence :

- Moteur de recherche (très souvent à 56% et souvent à 19%) → 1er
- Site d'information (très souvent à 53% et souvent à 22%) → 2ème
- Page d'accueil de la messagerie (très souvent à 18% et souvent à 18%) → 3ème
- Réseau social (très souvent à 10% et souvent à 15%) → 4ème
- Blog (très souvent à 4% et souvent à 10%) → 5ème
- Newsletter (très souvent à 4% et souvent à 10%) → 6ème
- Flux RSS (très souvent à 5% et souvent à 5%) → 7ème

Pourquoi le choix d'Internet ?

Pour Claire B., étudiante, « *on peut s'informer gratuitement sur Internet* »
« Comment considérez-vous Internet ? ». Cette question fût la première avoir été posée pour discerner la façon dont les jeunes appréhendent cet outil. D'une manière générale, pour eux, Internet est un moyen de communication ou une plateforme où l'ensemble des médias se trouve et dans la quelle on peut interagir avec d'autres connectés. En dehors de cela, Internet est un nouveau support d'informations dans lequel tout le monde peut être acteur.
De plus, pour renchérir Yohann L. dit que « Internet c'est plus pour rechercher des informations prise tant pour l'actualité que pour autre ».
Marion G. : *« Pour moi au niveau de l'information, pour un journal d'une télévision on n'est pas sûr de la fiabilité d'une information parce que ça dépend de celui qui est derrière ou celui qui lit. Après c'est juste le support qui change »*.

Comment recherchent-ils la bonne information ?

La procédure consiste à aller sur un moteur de recherche comme Google. Ensuite, ils comparent quelques sites dans lesquels les occurrences de l'information sont classées en fonction de leur pertinence et de leur popularité. Dans l'interview groupée, Alassane S. explique comment il trouve et détermine la bonne information : *« Soit, on va sur Google ou un autre moteur de recherche. C'est basé sur la manière*

dont les utilisateurs vont sur Internet et ce qu'ils pensent d'une page. Ce qui fait qu'un page qui est placée en haut d'un moteur de recherche est plus en qualité que les autres. Un clic vers un lien hypertexte, c'est comme si on vote pour cette page. Donc plus une page est visitée – c'est généralement les pages des grands sites d'informations – et plus c'est facile d'accès et plus on peut la trouver facilement ; et c'est là qu'on peut retrouver les informations les plus sûres », et Marion G. d'ajouter : *« On connait aussi des sites où on est certain que les informations sont bonnes. Par exemple, des médias indépendants parce qu'on connait la qualité et la pertinence de leurs informations »*

Pour Hugo M., une bonne information sur la toile est à la fois le fruit du travail que font les grands médias professionnels et du bon sens de chacun *« c'est-à-dire en étant conscient qu'une bonne information n'est pas disponible que dans un seul endroit »*. Ce qui suppose vérifier cette information. Ils semblent être unanime pour dire qu'une bonne information n'est pas simplement vraie ou juste mais une information dont les sources sont avérées. Elle n'est pas non plus de l'ordre de rumeur ou de la croyance. Dans cet ordre d'idée, Yohann L. nous livre sa vue de l'esprit : *« Est-ce que parce que tout le monde croit qu'une information est vraie qu'elle est bonne ? Par exemple, sur wikipédia, pendant une semaine il était écrit qu'un chanteur était mort alors que ce n'était pas vrai ».* Et Hugo M. d'apporter sa pierre à l'édifice *: « On a bien eu aussi des grosses rumeurs qui ont fait le buzz sur le net et qui se sont retrouvées sur « Google Actualités » alors que c'était des informations totalement fausses »*

D'un autre côté, il se dégage des entretiens semi-directifs que certains jeunes sont abonnés à des sites d'informations par lesquels ils reçoivent des flux RSS. Claire B., étudiante en 2ème année culture et communication, nous livre sa méthode : « *Pour rechercher des informations, j'utilise surtout Internet. Donc des moteurs de recherche traditionnels comme Google. Je suis aussi abonnée à différents sites Internet via des flux rss qui m'envoient tous les jours un ou plusieurs articles. Et après, c'est moi qui fait le tri entre ce que je veux et sur qui m'intéresse ».* Si cette étudiante se sert de manière régulière des flux RSS, en revanche ce n'est pas le cas de tous. En effet, selon les résultats statistiques de notre enquête, seulement 4,7% affirment avoir recourt « très souvent » et 5,2% « souvent » à ces données (voir

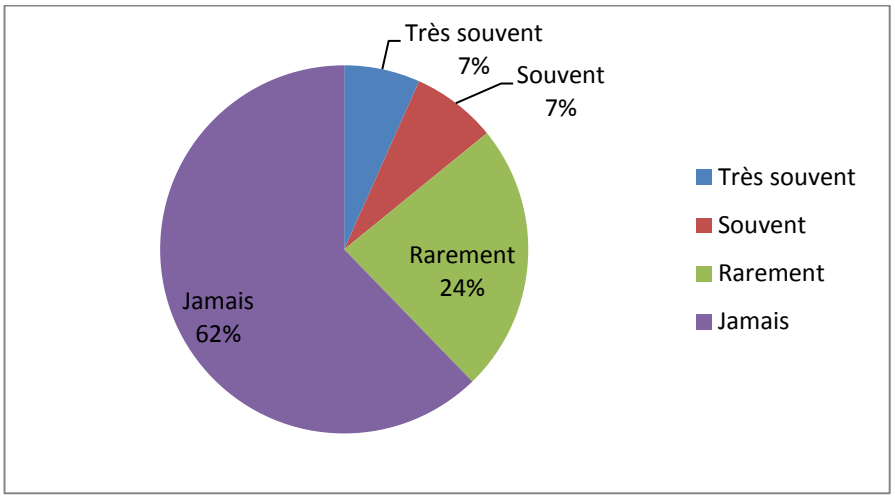
tableau ci-dessous). On note aussi que près de 40% des jeunes de 15-25ans avouent n'avoir jamais utilisé les flux RSS.

Tableau 93 : Usage des flux RSS

Fréquence	Nombre de réponses	Pourcentage
Très souvent	59	7%
Souvent	66	7%
Rarement	209	24%
Jamais	551	62%
Total	885	100%

Source : enquête sur les pratiques d'information des jeunes de 15-25 ans

Graphique 15 : fréquence d'usage des flux RSS



Source : enquête sur les pratiques d'information des jeunes de 15-25 ans

Qu'est-ce qui pourrait expliquer cette tendance ? La méconnaissance de ces données ? ou leur degré implication dans la recherche et consommation des informations d'actualité ? Ces questions méritent d'être posées car lors des entretiens et des groupes focalisés, seulement deux jeunes ont affirmé avoir accès aux flux RSS. L'un pour les actualités politiques et artistiques et l'autre pour les actualités sportives. Témoignage aussi de la question qu'ont posée un certain nombre de lycéens et collégiens lorsqu'ils ont rempli le questionnaire : « c'est quoi un flux RSS ? ». Cette interrogation pour expliquer pourquoi nous avons 25,3% de « sans réponses ».

Un autre moyen pour consommer les informations sur le web consiste à *« aller sur de sites d'informations très généralistes »* nous dit Claire B. Mais c'est également

aller au-delà du mode classique : s'intéresser aux blogs de journalistes. C'est ce que fait Claire B. Elle est abonnée au blog d'un journalise qu'elle apprécie et estime être pertinent dans ces analyses. Elle affirme : *« C'est un webjournaliste, quelqu'un qui utilise beaucoup Internet pour communiquer : C'est David Abiker. Je vais très souvent sur compte Twitter et son blog ».* Claire B. est une grande consommatrice d'Internet comme d'ailleurs les autres jeunes interviewés. Elle est y passe plus de 3 heurs par jour. Elle rajoute : *« Internet prend beaucoup de temps sur mon temps libre. Disons que j'y suis connectée presque toute la journée. Si je suis chez moi, je vais être connectée toute la journée. Donc je vais regarder régulièrement mes mails, vérifiez mes flux RSS ou mon compte Twitter. Ça prend beaucoup de temps ».*

Comment s'informent-ils au moyen des réseaux socionumériques ?

Avant de répondre à cette question, notons que les médias sociaux sont très peu utilisés pour s'informer. D'ailleurs, les statistiques de notre enquête montrent que les jeunes placent les réseaux sociaux en 4ème position des modes opératoires les plus usités (25% de régularité).

Laissons maintenant les jeunes nous expliquer comment ils y procèdent. *« Ce n'est pas parce qu'on est sur les réseaux sociaux qu'on regarde moins les informations »,* confie Alassane S. en poursuivant : *« je dirai peut-être même plus. Parce que presque tous les sites d'informations sont sur les réseaux sociaux. Par exemple, sur la page d'accueil de Facebook, on peut avoir des informations même si ça reste très ciblées ».* Il ajoute : *« Par exemple, si on aime la page Facebook d'un certain politique, on peut avoir les dernières informations à propos de ce politique. Même si on n'y va pas tout le temps, pour le moins on ne délaisse pas totalement les informations. […]. Après sur les sites d'informations traditionnelles, on y va quand on recherche une information précise que nous avons eu écho dans le but de vérifier »*

Dans la même veine, Hugo M. explique c'es propres pratiques d'information : *« Par les réseaux sociaux, les ados ont des informations précises sur ce qui se fait. Mais moi personnellement, je vais sur une page spécialisée de Google Actualités qui a des informations venant de journaux différents ».*

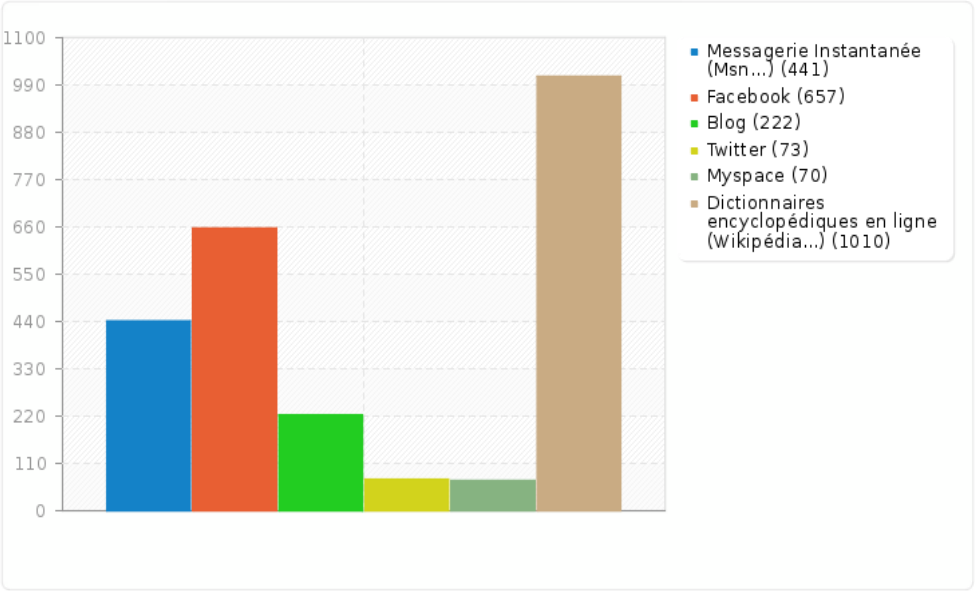
Quid de Twitter ? Quand nous avons réalisé notre enquête en 2011-2012, seulement 5,8% des jeunes (15-25ans) ont affirmé recourir à ce réseau pour rechercher des informations contre 52% pour Facebook. (Voir tableau et graphique).

Tableau 94 : Supports pour la recherche des informations

Supports	Nombre de réponse	Pourcentage
Messagerie Instantanée	441	34.97%
Facebook	657	**52.10%**
Blog	222	**17.61%**
Twitter	73	**5.79%**
Myspace	70	**5.55%**
Dictionnaires encyclopédiques en ligne	1010	80.10%

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Graphique 16 : moyens de recherche des informations sur le web



Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

On retrouve sensiblement les mêmes chiffres dans le rapport du CREDOC (2013) sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française. En effet, parmi les nombreux usages des réseaux sociaux, 56% des adolescents (12-17 ans) affirment s'y informer sur l'actualité contre 54% pour l'ensemble de la population.

En 2014, leurs pratiques ont considérablement évolué. Selon l'institut ComScore 1,2 millions de jeunes de 15-24 ans utilisent Twitter soit 27% de la population française (enquête 2013). Cette forte utilisation de Twitter s'inscrit dans la nouvelle pratique de la « *social TV* » c'est-à-dire le lien entre la télévision et twitter

par le moyen des livetweets. En effet, selon le bilan 2013 de l'institut Mesagraph, 42% des jeunes de 15-24 ans livetweets contre 23% des 25-34 ans.

Quelle est la nature des informations recherchées ?

Tout d'accord des informations ayant un lien avec leur travail scolaire ou universitaire dans l'objectif de produire un devoir, un dossier ou un mémoire. Ces informations peuvent en lien ou non avec l'actualité. Cela dépend des circonstances qui conditionnent l'investigation. Certains jeunes avouent que parfois : *« il y a des cours où le professeur va parler d'un point de l'actualité. Et sinon ne connait pas, on va voir sur Internet si ce qu'il nous a dit est vrai ».* (Marion G.)

Les informations recherchées peut-être aussi de nature politique. Claire B. explique ce qui conditionnerait la consommation des informations à caractère politique: *« Si c'est de type politique, ça va être recherché autour d'un scandale d'un politicien ou d'un ministre, qui aurait fait un dérapage en public par exemple. Ça, ça va m'intéresse davantage. Ou alors ça va être sur un thème qui me touche. Par exemple en politique, dernièrement c'était pour l'histoire de la suppression des APL. Ça m'a touché directement, donc là je veux savoir davantage et là je vais chercher des articles qui parlent de ce sujet. Mais si ça me touche pas ou si ça pas un coté un petit peu polémique, ça ne va pas spécialement m'intéresser. Il faut que l'information politique soit percutante ».*

Comme le dit si bien Claire B., les jeunes (pas seulement) recherchent les informations qui les intéressent uniquement sauf qu'ils tombent fortuitement sur d'autres. La nature des informations consommées dépend donc leur degré d'appréciation. Puisqu'on ne s'intéresse qu'à ce qui nous touche comme d'ailleurs l'affirme cette sentence : « Là où est ton trésor, là aussi sera ton cœur » (Matthieu 6 : 21). Pour ce qui est des informations politiques, les jeunes s'y intéressent moins. Claire B. nous donne ces raisons : « *La politique pour moi, j'ai l'impression que les politiciens sont faux ; j'ai l'impression qu'ils sont tous hypocrites au final. Et donc du coup, je n'ai pas envie de m'intéresser à eux, donc du coup je n'ai pas envie de m'intéresser à la politique. C'est l'image qu'ils me renvoient qui fait que je n'ai pas envie de l'intéresser à leurs actions politiques. Et puis je trouve ça très compliquée, la politique ».*

CHAPITRE 6 : LA CONFIANCE COMME CONDITION DE MUTATION DES PRATIQUES D'INFORMATION A L'ÈRE NUMÉRIQUE ?

La question de la recherche et de la consommation des informations est fortement corrélée à celle de la confiance ou de la défiance de la source de l'information. Aussi, dans le souci de savoir plus précisément quels sont les mécanismes psychologiques que les jeunes mettent en place pour choisir de s'informer, nous avons réalisé deux types d'entretien : des entretiens semi-directifs et des focus groups filmés[161].

Cette méthode qui vise le recueil des données qualitatives tourne essentiellement autour des questions de la fiabilité de l'information, du choix de cette information au regard de sa source et de manière dont cette information est présentée.

Il ressort de l'analyse que l'idée selon laquelle « les jeunes ne s'informent pas » est totalement réductrice de ce qu'on peut savoir sur les pratiques d'information des jeunes. Certes, certains médias sont moins privilégiés que d'autres. Néanmoins, on constate que la télévision - avec ces chaines d'information continue – ainsi que la presse écrite se distinguent clairement de la radio et du web pour ce qui est de trouver une information juste et bonne. Par ailleurs, les jeunes sollicités pour notre recherche établissent quatre critères pour définir ce qu'est une « information juste » : une information non biaisée, une information analysée, une information qui les concerne (à caractère locale, nationale ou internationale) et une information dont la source est certaine. C'est à partir de ces critères que leur rapport à l'information se forge. De plus, la défiance vis-à-vis des médias repose sur quatre présupposés importants :

- L'information d'actualité serait sous le contrôle de grands groupes financiers et des pouvoirs publics ou étatiques ;
- Il y aurait une troncation de l'information par les journalistes (les erreurs, les omissions…) ;
- La tonalité de l'information présentée serait trop tournée vers des aspects négatifs. Il y a trop de place pour les mauvaises nouvelles. Selon le

[161] Voir dans les annexes

baromètre sur la confiance dans les médias 2015, 61% des Français pensent qu'il y a trop de place pour les nouvelles négatives ;

- Le « fact checking » : la vérification de l'exactitude des informations, des affirmations et chiffres n'est pas assez systématique.

Nous allons donc procéder à notre analyse en fonction des médias sur la base des questions suivantes : comment les jeunes s'informent-ils ? Quel genre d'informations recherchent-ils ? Y a-t-il chez eux un intérêt pour les informations à caractère politique ? Participent-ils à des discussions sur un sujet d'actualité en twittant ou en postant un commentaire ?

6.1 Définition de la confiance

De manière substantielle, le mot « confiance » renvoie à l'idée d'accorder du crédit à un individu ou à quelque chose. Du latin *confidere* (*cum*, « avec » et *fidere* « fier »), la confiance suppose donc qu'on a foi en quelque chose ou en quelqu'un. Cette foi ou croyance en l'altérité ne signifie pas pour autant une confiance absolue et aveugle. Il ne s'agit pas non plus d' « une forme d'assurance (self-estime) qui permettrait à ceux qui en sont pourvus de ne dépendre de personne » (Marzano[162], 2010 : 53).

La philosophe Gloria Origgi (2008) en donne une définition assez pertinente. Elle la considère comme « la probabilité de l'action d'un individu : faire confiance signifie qu'on pense que la personne à laquelle on s'en remet est probablement fiable dans le contexte où son action n'est pas sans effets sur notre existence » (2008:16).

Ainsi, la confiance est liée au principe de probabilité et d'incertitude subjective. La confiance se justifierait par le fait qu'on s'attend à ce que l'autre honore ma confiance en agissant d'une façon qui ira dans le sens de mes intérêts. C'est ce qu'a tenté de montrer Diego Gambetta et Russell Hardin[163]. Pour eux, la question de la confiance relève même d'un choix rationnel : « la confiance est le résultat d'un calcul rationnel qu'on peut faire à partir du moment où l'on arrive à réunir un certain nombre d'informations concernant le dépositaire éventuel de notre confiance, ainsi que les

[162] Michela Marzano, Qu'est-ce que la confiance ? Etudes, 2010/1 Tome 412, éditeur : S.E.R

[163] Diego Gambetta, *Trust. The Making and Breaking of Cooperative Relations*, Oxford, Blackwell, 1988 ; Russel Hardin, *Trust and Trustworthiness*, New York, Russel Sage, 2002.

conséquences probables de notre acte de confiance » (Marzano, *ibid*. : 56). Ainsi, la notion de confiance est liée à l'idée d'intérêts enchâssés. En effet, je fais confiance sur la base que mes intérêts personnels sont enchâssés dans les intérêts de l'autre. La confiance serait alors un jugement cognitif qui pourrait engendrer une coopération relationnelle fructueuse avec les autres. En somme, pour Hardin[164] la confiance transparait dans le fait que je pense que c'est de mon intérêt de prendre en compte l'intérêt de l'autre dans notre interaction.

Qu'en est-il de la confiance dans les informations médiatiques, en l'occurrence celles trouvées sur Internet ? La confiance que nous accordons aux idées, objets et personnes dans le monde des médiations est-elle du même type que celle que nous accordons aux idées, objets et personnes dans le monde réel auquel nous avons directement accès ?

Citant, Russell Hardin, Origgi (2008) montre que puisque Internet a changé la qualité et non la quantité de nos interactions, il est nécessaire pour l'individu de « restreindre la confiance qu' [il] accorde à [ses] interactions sur Internet à des formes de confiance typiques de [ses] relations sociales non virtuelles. » (2008 : 71) Aussi, sur quoi repose la confiance accordée aux informations sur la toile ? Origgi répond : « la confiance accordée sur Internet peut dépendre de *la certification d'un site par un expert ou un ami* auquel nous faisons déjà confiance dans un autre domaine, exactement comme celle que nous accordons pour le choix d'un médecin ou d'un service dans notre vie quotidienne. Elle peut aussi dépendre de *normes d'interaction* relevant d'un petit groupe social très coopératif. Ou encore de la *réputation d'un site*, laquelle est calculable à partir des intérêts du détenteur du site pour assurer les futures interactions avec les usagers ». (*ibid*. : 71)

Les trois variables venant expliquer la confiance que l'on peut accorder aux médias d'informations sont comme l'explique Breton et Proulx (2006 : 148) : *la sélectivité individuelle* (l'individu sélectionne des informations (de nature journalistique ou non) en fonction de ses compétences sociales ou cognitives et de ses convictions préalables), *les réseaux de relations interpersonnelles* (le pouvoir personnel des individus qui entourent le consommateur de média constitue un facteur décisif de changement) et la dimension temporelle (les changements d'attitudes et de comportements ne sont pas immédiats).

[164] R. Hardin, *Trust and Trustworthiness*, New York, Russell Sage Publisher, 2002

Par ailleurs, comme nous l'avons déjà signalé au chapitre 2, la sélection d'une information d'actualité obéit à trois critères : l'accessibilité, la crédibilité et l'adressage (Le Saulnier, 2013). Dans notre enquête, ces trois autres facteurs peuvent se présenter ainsi :

- L'accessibilité renvoie aux conditions d'accès à l'information c'est-à-dire sa gratuité ou presque (72%), la rapidité d'accès (92%).
- La crédibilité renvoie à son originalité (57%), son lien avec les attentes personnelles (53%), son indépendance (47% de oui contre 38% de non) et surtout au fait de recouper systématiquement les diverses sources d'une information (voir tableaux)

Tableau 95 : les critères de recherche d'information d'actualité en ligne

Les critères du choix d'une information d'actualité	Pourcentage
Elles sont originales	**57%**
Elles sont moins chères	72%
Elles sont rapides	92%
Elles sont plus accessibles	89%
Elles sont plus conformes à leurs attentes	**53%**
Elles sont plus indépendantes	**47%**

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

- L'adressage renvoie à un tiers. Les jeunes font majoritairement confiance à un site ou un média en qui ils avaient déjà confiance (56%), à un site ou blog de journalistes ou experts connus et reconnus pour leurs compétences.

Tableau 96 : Les critères de confiance

Critères de confiance d'une information d'actualité sur le web	Pourcentage	
	OUI	NON
C'est une connaissance qui me les a envoyées	21%	79%
Cela vient d'un site d'un média en qui j'avais déjà confiance	56%	44%
Cela vient d'un site ou d'un blog tenu par des journalistes qui ont gagné ma confiance	24%	76%
Cela vient d'un site ou d'un blog citoyen	9%	91%
Cela vient d'un site ou d'un blog tenu par un expert	27%	73%
Je recoupe l'information avec différentes sources	62%	38%
Je lis en plus de l'article les commentaires qui y sont ajoutés	46%	54%

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Parmi les critères pouvant justifier la crédibilité accordée à l'information sur Internet, on note que seulement deux critères sortent du lot : l'information vient d'un média

sérieux qui jouit déjà d'une certaine crédibilité (62% des réponses) et l'information est recoupée par différences sources (56% des réponses).

L'appréciation d'une information sur le web dépend de trois critères : sa dimension multimédia (87%), son interactivité (74%) et son originalité (53%). Aussi d'après les jeunes, ce n'est ni sa dimension contestataire ni son caractère approfondie qui définie la qualité d'une information journalistique. (Voir tableaux ci-dessous)

Tableau 97 : Les critères d'appréciation d'une information en ligne

Multimédia	Réponse	Pourcentage
Oui	810	**87%**
Non	117	13%
Total	927	100%

Interactive	Réponse	Pourcentage
Oui	685	**74%**
Non	235	26%
Total	920	100%

contestataire	réponse	pourcentage
Oui	378	44%
Non	489	56%
Total	867	100%

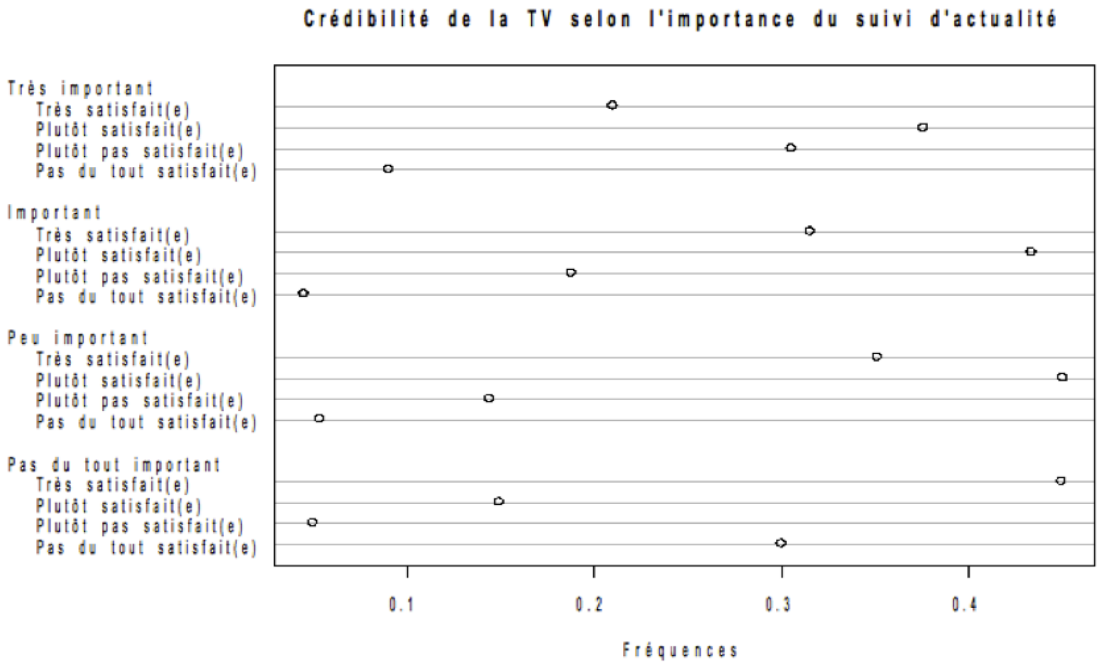
Plus originale qu'ailleurs	Réponses	Pourcentage
Oui	484	**53%**
Non	429	47%
Total	913	100%

Plus approfondie qu'ailleurs	réponses	Pourcentage
Oui	321	36%
Non	576	64%
Total	897	100%

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

6.1.1 La confiance dans la télévision

Graphique 17 : crédibilité de la télévision selon l'importance de l'actualité



Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Tableau 98 : Degré de satisfaction de l'information politique télévisuelle (en %)

Satisfaction	Pas du tout	Peu important	Important	Très important
Pas du tout satisfait	30	5	5	9
Plutôt pas satisfait	5	15	19	31
Plutôt satisfait	15	45	43	39
Très satisfait	45	35	33	21
Total	100	100	100	100

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Au regard de ce qui précède, on remarque d'emblée que la crédibilité de la télévision n'est pas du tout inhérente à la consommation des informations. On observe, en effet, que les faibles consommateurs de l'actualité sont ceux qui considèrent la télévision comme le média le plus crédible. D'une part, pour l'importance accordée au suivi d'actualité, on note une augmentation des fréquences pour les modalités « Très satisfait » et « Plutôt satisfait » pour les jeunes n'y attachant pas trop d'importance. D'autre part, pour le temps consacré à l'actualité par

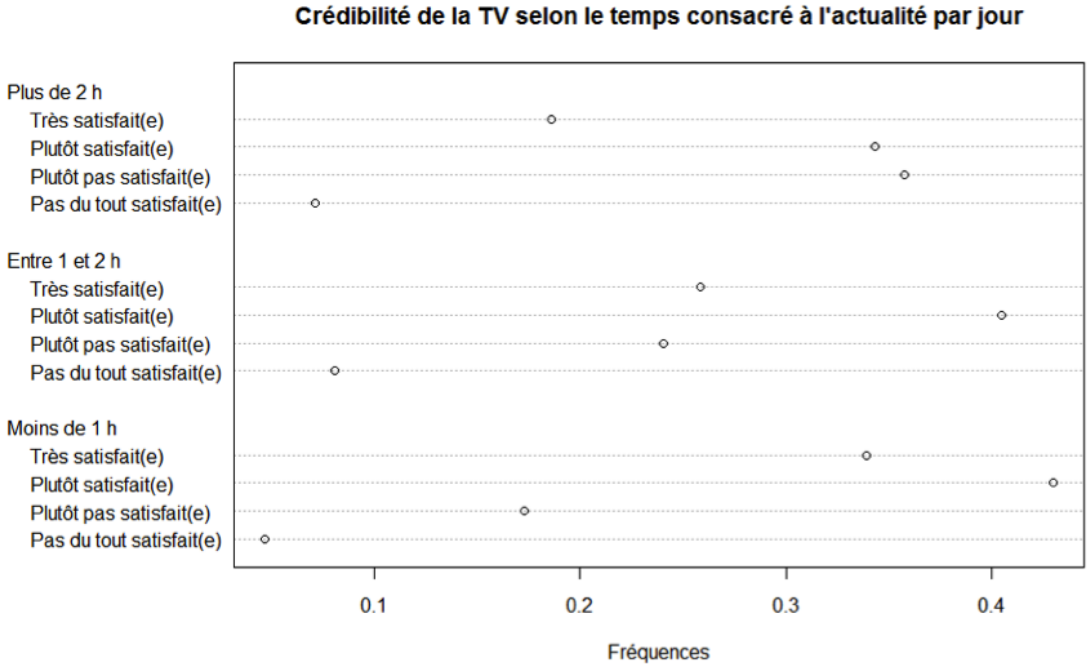
jour, les jeunes regardant la télévision moins d'une heure quotidiennement sont les plus satisfaits de la crédibilité de ce support.

Tableau 99 : Degré de satisfaction de l'information politique télévisuelle en fonction du temps

Satisfaction	Moins de 1 heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures
Pas du tout satisfait	5	9	7
Plutôt pas satisfait	17	24	39
Plutôt satisfait	43	41	35
Très satisfait	34	26	19
Total	100	100	100

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Graphique 18 : Crédibilité de la TV selon le temps consacré à l'actualité



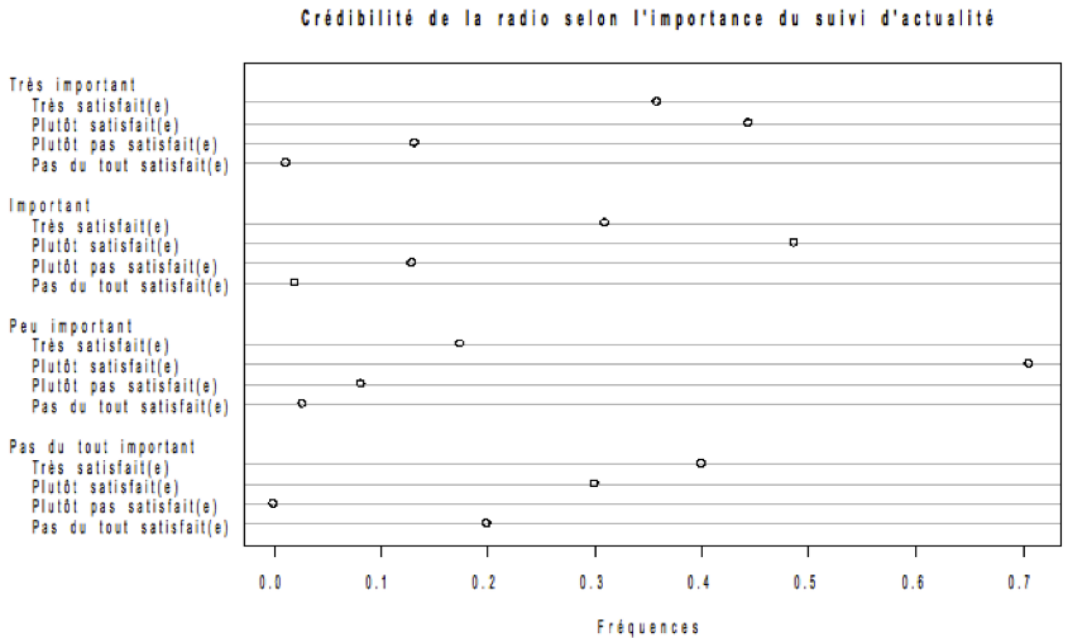
Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

6.1.2 La crédibilité de la radio

La radio semble, tout comme Internet, être très utilisée au regard de la crédibilité accordée aux informations qui y sont transmises. Que ce soit pour l'importance accordée à l'écoute de l'actualité ou pour le temps qui y est consacré, la

crédibilité s'intensifie à mesure que ces deux aspects augmentent. Cela se traduit par une diminution progressive de la fréquence de la modalité « Très satisfait » lorsque ces deux aspects diminuent. On peut noter que pour l'importance accordée à la recherche d'information, cette diminution est compensée par une augmentation de la modalité « Plutôt satisfait ». La radio diffuse généralement des informations d'actualité rapides et synthétiques entre des morceaux de musique. Ce qui tend à rendre l'information crédible et ainsi à augmenter le temps d'audition d'une station. Les jeunes trouvant l'information d'actualité crédible lors de l'écoute d'une station radio auront, en effet, tendance à plus écouter les sources de ces informations (journaux radios...), souvent en complément avec la musique.

Graphique 19 : crédibilité de la radio selon l'importance du suivi d'actualité



Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

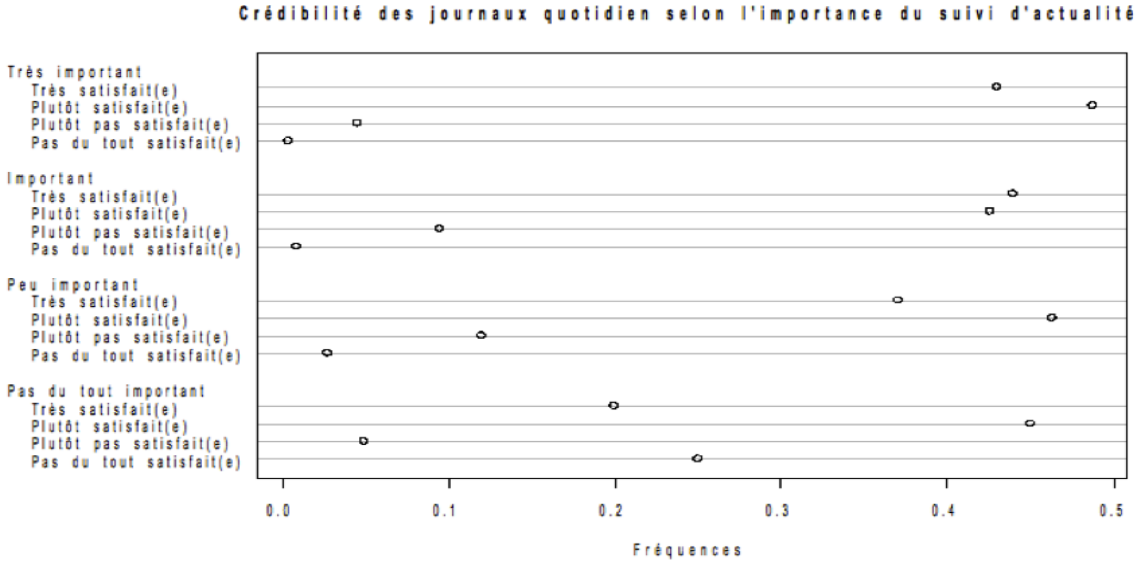
Tableau 100 : Degré de satisfaction de l'information radiophonique en fonction du degré d'importance

Satisfaction	Pas du tout	Peu Important	Important	Très important
Pas du tout satisfait	20	3	3	2
Plutôt pas satisfait	10	9	15	15
Plutôt satisfait	40	71	50	45
Très satisfait	40	17	32	38
Total	100	100	100	100

Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

6.1.3 La crédibilité de la presse quotidienne

Graphique 20 : crédibilité de la presse selon l'importance du suivi d'actualité



Source : enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

Tableau 101 : Degré de satisfaction de l'information de la presse en fonction du degré d'importance

Satisfaction	Pas du tout	Peu Important	Important	Très important
Pas du tout satisfait	25	3	1	0
Plutôt pas satisfait	5	13	10	6
Plutôt satisfait	20	37	44	50
Très satisfait	20	37	45	43
Total	100	100	100	100

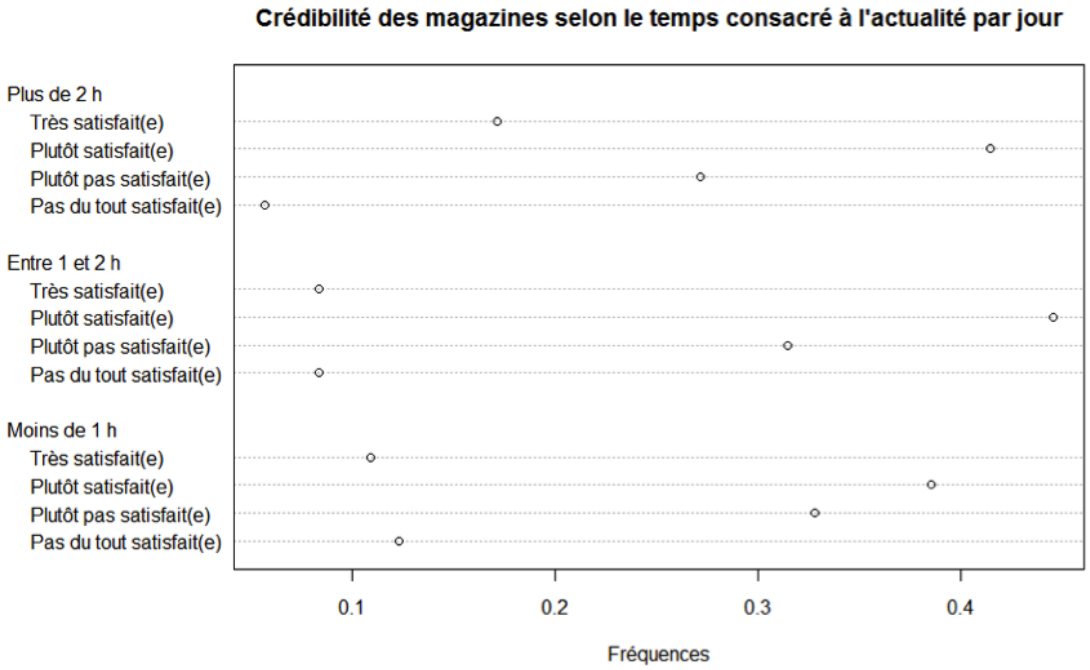
Source : Enquête sur les pratiques d'information des 15-25 ans

À mesure que l'importance de l'actualité et le temps consacré à l'actualité augmentent, la crédibilité des journaux augmente, tout comme Internet et la radio. Cela s'observe par une augmentation progressive des modalités « Plutôt pas satisfaites » et « Pas du tout satisfaites » lorsque les deux variables liées à l'actualité diminuent. Lorsqu'un individu est satisfait par un journal quotidien (de par sa crédibilité en partie), il est susceptible de s'abonner à ce dernier et ainsi consacrer du temps et de l'importance à sa lecture quotidienne.

6.1.4 La crédibilité des magazines d'information

Pour ce qui est de la crédibilité pour les magazines, on retrouve les mêmes résultats que précédemment (pour la presse). En effet, lorsque l'importance du suivi d'actualité et le temps qui y est consacré sont élevés, la crédibilité tend à augmenter. Ceci est essentiellement perceptible par la modalité « Pas du tout satisfait », qui voit sa fréquence augmenter à mesure que l'importance du suivi d'actualité et le temps qui y est consacré augmentent. Comme pour les journaux quotidiens, les individus seront susceptibles de s'abonner à un magazine s'il est satisfait de ce dernier.5

Graphique 21 : crédibilité des magazines d'information selon l'importance du suivi d'actualité



Source : Enquête sur les pratiques d'informations des 15-25 ans

Tableau 102 : Degré de satisfaction de l'information de la presse magazine en fonction du degré d'importance

Satisfaction	Moins d'une heure	1 à 2 heures	Plus de 2 heures
Pas du tout satisfait	6	8	6
Plutôt pas satisfait	32	32	28
Plutôt satisfait	37	43	44
Très satisfait	10	8	18

Source : Enquête sur les pratiques d'informations des 15-25 ans

6.2 La confiance comme condition de mutation des pratiques d'information à l'ère du numérique

En ce qui concerne la crédibilité des informations en ligne, certaines recherches ont montré que « les jeunes internautes apprécient particulièrement les informations qui leur permettent d' « être à la page » (to keep up date) et d'entretenir des conversations avec leurs pairs, contenus numériques qu'ils envisageraient par ailleurs à l'aune d'une plus grande crédibilité d'après certains travaux (Bucy, 2003 ; Metzger *et al.*, 2003) »[165]

L'analyse des données des différentes enquêtes révèle que les jeunes sont de forts consommateurs d'Internet. Cependant, cette forte consommation d'Internet n'influe pas sur la crédibilité des informations d'actualité consommées. À la question, « pensez-vous que les informations sur le web sont fiables ? », nous avons une réponse catégorique : *« Pour moi, c'est un oui catégorique pour la simple et bonne raison que tout ce qui est déjà sur les autres médias est sur Internet. S'il y a une information juste, elle est déjà sur Internet. Le souci d'Internet n'est pas les informations qui sont mises mais les utilisateurs qui vont sur Internet : comment est-ce qu'ils font pour trouver la bonne information […]. Donc, toutes les informations sont sur Internet car c'est tout le savoir de l'humanité. Tout ce que l'homme sait, il l'a mis sur ce réseau-là. »* (Alassane S.). Mais on a chez Hugo M. un avis plutôt contraire. Pour lui, il n'existe aucun média fiable : *« Il y a aucun média qui est à 100% fiable au niveau des faits qu'il te relate si t'as envie de connaitre la totalité de*

[165] Fabien Granjon, Aurélien Le Foulgoc, « Penser les usages sociaux de l'actualité », *Réseaux* 2011, n° 170, p. 17-43.

l'information », Mais il poursuit en reconnaissant que *« la télévision et les journaux restent les deux moyens d'information où on va avoir plus de fiabilité au niveau des faits […]. Au niveau des faits qui sont relatés en majorité c'est plutôt juste ».*

Pour Claire B., la confiance accordée aux informations sur Internet dépend de la qualité des sites d'information et des journalistes qui produisent des articles. Elle fait confiance à l'information présentée parce qu'elle *« sait que les journalistes connaissent bien leur métier »* et que certains sites d'informations en ligne sont assez sérieux comme Rue89, Médiapart ou Slate. Mais elle nuance ces propos à la question « l'information sur le web est-elle plus crédible que l'information provenant d'un média traditionnel ? ». Elle déclare : « *Elle n'est peut-être pas plus crédible parce que justement comme je l'ai dit tout à l'heure, le fait que les articles sont postés immédiatement sans forcément vérifier les sources, sans forcément un certain recul par rapport à l'information, elle ne va pas être plus crédible ».*

Dans son 21e numéro datant de septembre 2014, l'observatoire de la jeunesse et des politiques de jeunesse, publia une étude[166] de Sylvie Octobre sur la mutation des pratiques culturelles à l'heure du numérique. Elle procède à une analyse et à une relecture des données des enquêtes *Pratiques culturelles des Français de 1988, 1997 et 2008,* menées par le Département des études de la prospective et des statistiques (DEPS) du Ministère de la Culture et de la Communication. L'auteure arrive à la conclusion que trois types de caractéristique conditionnent la mutation des pratiques d'information numérique chez les jeunes : la technophilie, l'expression personnelle et la sociabilité. Le concept de technophilie renvoie inévitablement à l'amour ou à l'appétence pour la technologie comme « outil d'entrée dans la modernité ». L'expression personnelle ou l'expression de soi quant à elle, renvoie la notion d'extimité (déjà évoquée dans la première partie au chapitre 2). Enfin, le concept de sociabilité est fortement lié à celui de « réseau » puisque l'essentiel de la pratique sur le web tourne autour de la communication comme « vecteur de la collaboration, de la contribution ou du partage » entre pairs.

Aussi, à partir de ces concepts, les manières d'écouter la radio, de regarder et de lire chez les jeunes sont grandement influencées par leur rapport à la technologie,

[166] http://www.injep.fr/IMG/pdf/JES21_mutations_des_pratiques.pdf

leur implication personnelle ainsi que leur rapport au monde (réseaux sociaux numériques).

Dans cet ordre d'idées, une étude[167] baromètre réalisée par la TNS Sofres sur les pratiques numériques des Français révèle que la fréquence des usages impacte le degré de confiance accordée à l'information. En effet, plus les usages sont intenses et variés, plus leur confiance (à l'information, aux relations entre internautes, aux transactions) est « sensiblement plus importante. Les résultats statistiques de l'enquête montrent que 34% de l'ensemble des internautes ont confiance dans les informations diffusées par les personnes qui s'expriment sur les réseaux professionnels (LinkedIn…), 29% sur les blogs, 23% sur les réseaux sociaux (Facebook..) et 16% sur Twitter. Ces taux sont plus élevés chez les usagers fréquents (5 points de plus) ».

Pour illustrer comment la confiance au sein d'une communauté virtuelle peut transformer les habitudes en matière de consommation d'information, Granjon et Le Foulgoc (2010) prennent l'exemple de Kevin, 19 ans, étudiant. Il est consommateur invétéré des réseaux sociaux. Cependant, Kevin affirme ne pas lire la presse sur Internet encore moins en version papier. Les informations télévisuelles ne l'intéressent pas outre mesure ; peut-être les week-ends ? Et si c'est le cas, cela reste une pratique très sporadique et au petit bonheur de la chance. Par contre, Kevin est un utilisateur compulsif de Facebook ; il a plus de 200 amis. Il déclare : « Je lis toutes les nouvelles qui m'arrivent, c'est très varié. Il y a beaucoup de trucs pour se marrer, des vidéos, c'est beaucoup ça quand même, mais il y a aussi des infos plus sérieuses que certains envoient »[168]. Même si Kevin revendique appartenir à la classe des non-lecteurs de la presse, il fait néanmoins parti de ces internautes qui entrent en contact avec des contenus journalistiques de façon inopinée, sans aucune volonté de les chercher. Les informations sont envoyées par ces pairs. Ces informations pourraient l'intéresser car le contenu est susceptible de refléter les intérêts de la communauté à laquelle appartient Kevin. Cette information relationnelle partagée peut revêtir une forme insolite, originale ou complètement décalée. Ainsi, les informations consommées sur les réseaux sociaux peuvent développer « des

[167] Observatoire de la confiance, Les internautes français et la confiance numérique, avril 2014
[168] Fabien Granjon et Aurélien Le Foulgoc (2010), *Les usages sociaux de l'actualité : L'expérience médiatique des publics internautes*. Réseaux, volume 28. 160-161/2010 p. 245

formes originales de curiosité et d'opportunisme où les raisons de s'informer ne sont pas préalables à la mise en relation, mais apparaissant comme une conséquence émergente de l'expressivité personnelle » (Cardon, 2008 :11)[169]

Sur les réseaux sociaux, on glane des informations auprès de ses « amis » au gré des opportunités qui s'offrent à soi. Les informations qui y sont produites ou relayées prennent une tout autre valeur que celle d'une médiation publique entre les faits et des personnes. (Granjon, Le Foulgoc, 2010 : 247)

Cet exemple montre que l'usage des réseaux sociaux a des conséquences sur les pratiques de consommateurs de l'actualité. En fréquentant davantage les médias sociaux, les jeunes peuvent entrer en contacter des contenus journalistiques 22% des 15-25 ans s'informent sur l'actualité par Facebook et 16% sur Twitter (cf. 3ème Partie, chapitre 1 de la présente thèse). Par ailleurs, les internautes fréquentant les médias sociaux et les moins intéressés par l'actualité peuvent néanmoins entrer en contact avec les informations même involontairement.

Parmi les facteurs qui rehaussent la confiance dans les informations numériques on en note quatre :

- « La certification numérique » : 70% des Français la jugent utile pour les documents qu'ils échangent ou les transactions qu'ils font en ligne.
- « La marque et la réputation » : plus le site est connu plus la confiance dans ce site est renforcée.
- Le « made in France »
- « Le recours à un tiers de confiance »

L'enquête se conclue par une typologie des internautes français avec 5 profils :

- Les « utilitaires » (26%) : Plus forte proportion de seniors, diplômés de l'enseignement supérieur et personnes vivant en couple.
- Les « consommateurs collaboratifs » (25%) : plus forte proportion de personnes d'âge moyen.
- Les « mobiles » (22%) : plus forte proportion des femmes, des jeunes, célibataires et des personnes qui accèdent à Internet via leur mobile.
- Les « ubiquitaires » (14%) : plus forte proportion des engagés associatifs, des franciliens et des âges intermédiaires.
- Les « sociaux » (13%) : plus forte proportion de jeunes.

[169] Cardon D. (2008), « Réseaux sociaux de l'internet. Présentation », Réseaux, vol. 26, n°152, pp. 7-17

Si la confiance dans la véracité des informations sur le web dépend de ces trois critères, on peut néanmoins y trouver des limites. Parlons, tout d'abord, de la certification d'un site par un professionnel ou une personne en qui nous avons confiance. Une étude publiée par la revue *Nature*[170] en 2005 montrait que la fiabilité des informations sur le site web de Wikipédia était comparable à celle de l'Encyclopaedia Britannica, dont la réputation ne souffre d'aucune contestation. Cependant, d'autres études[171] ont réfuté les conclusions cette enquête révélant qu'au cours de la période 2006-2009, Wikipédia n'était jugée fiable qu'à 80% tandis que l'Encyclopédia Universalis l'était à 95%. De plus, la crédibilité d'une information dépend du degré d'accessibilité à cette information. De façon générale, si le résultat d'une information recherchée via un moteur de recherche, comme Google, apparait en premier c'est qu'elle est considérée comme fiable. Ce qui n'est pas toujours le cas.

Ainsi donc, on accorde de la confiance à une information pour la fiabilité de cette information liée à un principe déontologique respecté par l'informateur. Bien qu'on n'ait pas de contrôle sur cette information, on fait confiance et on accepte car il peut avoir un intérêt à agir de la meilleure façon possible par déontologie professionnelle ou à cause du système institutionnel de sanctions qui le punira s'il commet une faute professionnelle.

Selon l'enquête baromètre de la confiance dans les médias en 2007[172],, l'opinion des Français sur la crédibilité des médias a sensiblement changé. On note que l'opinion positive à l'égard des journaux/ la presse a augmenté de 3 points tandis que l'opinion négative a reculé de 2 points. Ce qui traduit 51% d'opinion favorable contre 45% d'opinion défavorable. Ainsi, de manière substantielle, entre janvier 2006 et janvier 2007, le point de vue des Français sur les informations de la presse est en nette progression. Cette tendance reste sensiblement la même depuis les vingt dernières années (entre 1987 et 2007). Elle oscille entre 46% et 47%. À titre d'exemple, en 1987, l'opinion que les Français se font des médias est pratiquement la même (47% d'opinion négative et 46% d'opinion positive). On note cependant que entre 1988 et 1989, elle est plutôt favorable (55%). En revanche, entre 1990 et 1993,

[170] *Nature*, « Internet encyclopaedias go head to head », 435, 2005, pp. 900-991
[171] Blogs.rue89.nouvelobs.com : wikipédia est-elle fiable ? par Pierre-Carl Langlais, publié en 2013
[172] Guillaume PETIT/Marie-colombe AFOTA, TNS-Sofres, Baromètre de confiance dans les médias, janvier 2010.

elle baisse considérablement, en moyenne 44% d'opinion favorable, juste après les dérapages médiatiques liés à la guerre du Golfe. D'un autre côté, on remarquera un pic dans l'opinion favorable à l'information de la presse papier : il atteint 56% dans l'ensemble de la population et 57% chez les lecteurs réguliers en 1994. Et en 1999, il est de 58%.

Quant à l'enquête 2014, elle révèle un intérêt continu des Français pour les informations d'actualité. 69% (70% en 2013) affirment continuer à s'intéresser à l'actualité. Chez les jeunes de 18-24 ans, cet intérêt atteint aussi un chiffe honorable de 62%. Cette tranche de la population est celle qui accorde moins de crédibilité aux médias. Même si on note depuis une dizaine d'années que cette tendance s'est quelque peu étiolée, elle reste néanmoins assez forte et stable. La crédibilité de ce que racontent, décrivent ou émettent les médias semble connaître un léger progrès par rapport à l'enquête 2013. La hiérarchie n'est pas bousculée : La radio apparait comme le média le plus crédible (58%), suivie de la presse (55%) et de la télévision (50%) ; Internet ferme la marche (37%) et reste le média qui a encore du mal à asseoir sa crédibilité, sans doute à cause de sa diversité réticulaire. Pour autant, il convient de ne s'en réjouir que de manière modérée car il reste un tiers des Français qui considèrent que même pour la radio, les choses ne se seraient pas passées comme on le relate. Cette proportion est de 47% pour la télévision. Derrière cet élément de crédibilité se cache la question du rapport entre les producteurs de l'information (les journalistes) et le pouvoir politico-financier : quelle est le degré d'indépendance des journalistes aux pouvoirs politique et économique ? S'intègre également le rapport à la réalité : 61% des Français estiment que les médias émettent trop de signaux négatifs et ne reflètent par ce qu'est réellement la société française.

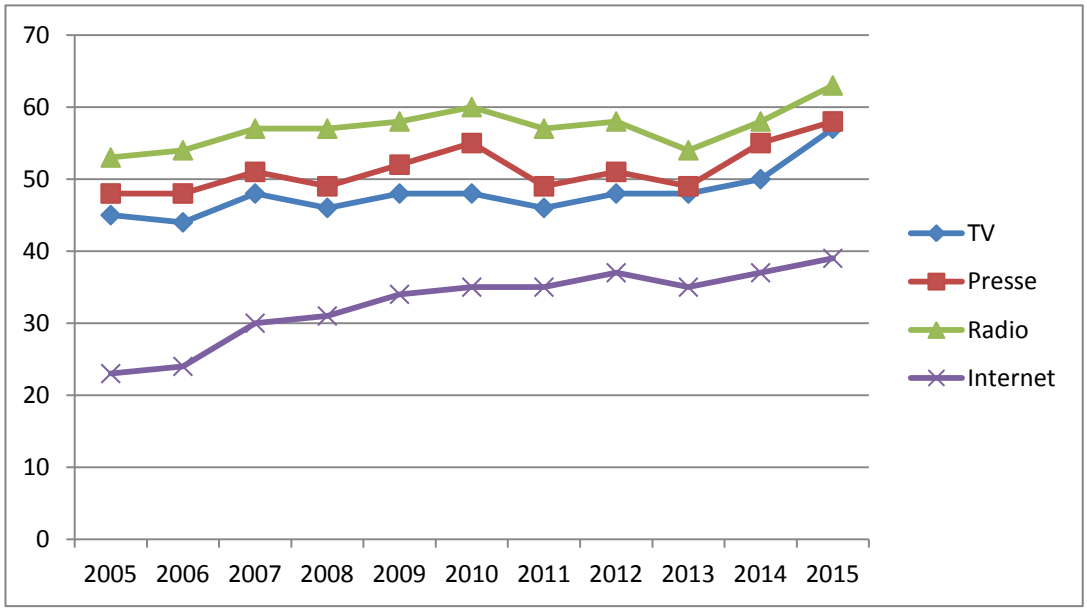
6.2.1 Évolution de la confiance dans les médias

Tableau 103 : Crédibilité des médias : % les choses se sont passées vraiment ou à peu près comme les médias les racontent

	TV	Presse	Radio	Internet
2005	45	48	53	23
2006	44	48	54	24
2007	48	51	57	30
2008	46	49	57	31
2009	48	52	58	34
2010	48	55	60	35
2011	46	49	57	35
2012	48	51	58	37
2013	48	49	54	35
2014	50	55	58	37
2015	57	58	63	39
Moyenne	**48%**	**51,4%**	**57,2%**	**32,7%**

Source : TNS Sofres / La Croix, 2015

Graphique 22 : évolution de la crédibilité des médias de 2005-20015



Source : TNS Sofres / La Croix, 2015

Au cours de ces dix dernières années, la confiance dans les médias reste assez symptomatique des humeurs des Français. Elle est indexée aux évènements et aux faits racontés dans les médias. La manière dont ces éléments factuels sont présentés et diffusés influence grandement leur opinion sur le dit média. Ce que l'on

note, c'est que la confiance accordée à un média évolue en fonction du temps et cette évolution reste singulière. Même si chaque média ne suit pas la même trajectoire, on peut néanmoins relever des similitudes. On peut dire qu'il existe depuis dix ans, trois périodes de confiance dans les médias : une période de stabilité ou de légère progression (entre 2005 et 2010), une période de régression (entre 2010 et 2013) et une période de re-progression (entre 2013 et 2015). C'est le cas de la presse écrite et de la radio. Seule la télévision garde une confiance relativement stable jusqu'en 2010 et progresse à partir de 2011 pour atteindre un taux de confiance jamais vu depuis des années (57% de crédibilité en 2015).

Au demeurant, Internet – plus récent dans les usages d'information des Français – connaît un taux de confiance en progrès constant. L'adoption de ce média comme nouveau moyen de communication a sans doute contribué à la confiance qu'on peut lui accorder. Cependant, cette crédibilité est encore en deçà des 40 % et donc des médias traditionnels.

En définitif, on relève sans risque de nous tromper que l'année 2015 est une année particulièrement satisfaisante pour tous les médias confondus. Car jamais le taux de confiance dans ces médias n'a été aussi élevé. C'est un record : 57% pour la télévision, 58% pour la presse écrite, 63% pour la radio et 39% pour Internet.

Reste à savoir comment les choses vont évoluer dans les prochaines années.

Pour ce qui de la crédibilité accordée aux sources d'information, le sondage Opinionway pour l'UEJF (2015) nous révèle qu'hormis la radio, les 18-24 ans accordent un plus grand crédit aux sources d'accès à l'information (voir tableau ci-dessous). La palme revient à la presse papier payante (78% de crédibilité). L'enquête met en évidence un autre point intéressant : les informations délivrées par les sources exclusivement numériques jouissent d'une plus forte crédibilité chez cette catégorie que dans le reste de la population. Par exemple, que ce soit les informations diffusées sur les forums de discussion ou sur les réseaux sociaux, les jeunes de 18-24 ans leurs accréditent plus de confiance.

Tableau 104 : Crédibilité des informations délivrées en fonctions des sources

		Sexe		Âge				
	% Crédibles	Homme	Femme	**18-24 ans**	**25-34 ans**	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +
La radio	76%	72%	81%	**74%**	**70%**	77%	77%	82%
La presse papier payante	72%	70%	74%	**78%**	**65%**	73%	73%	75%
La télévision	67%	65%	70%	**71%**	**64%**	69%	66%	69%
Les sites d'information en ligne	66%	64%	67%	**71%**	**67%**	64%	64%	67%
La presse papier gratuite	60%	58%	63%	**66%**	**61%**	61%	58%	59%
Les forums de discussion	25%	27%	24%	**40%**	**25%**	23%	27%	21%
Les vidéos sur Internet	25%	28%	21%	**36%**	**23%**	21%	28%	20%
Le bouche-à-oreille	24%	25%	23%	**47%**	**29%**	22%	21%	15%
Les blogs	22%	21%	23%	**32%**	**23%**	24%	22%	15%
Les réseaux sociaux	21%	22%	20%	**35%**	**26%**	20%	19%	14%

Source : Sondage OpinionWay pour l'UEJF, 2015

6.2.2 La crédibilité des médias et le rapport à la politique

Depuis les années 2000, l'opinion dans la confiance des journaux reste plutôt stable. Même si on remarque deux changements majeurs dans l'inversement de la courbe statistique : en 2003, la méfiance vis-à-vis des journaux est au plus haut (51% d'opinions défavorables contre 44% d'opinions favorables) chez les lecteurs assidus. Qu'est-ce qui pourrait expliquer ce climat de défiance ? Est-ce la guerre en Irak ? Est-il lié aux informations circulant sur Internet, relayées par des personnalités de la vie publique et qui remettent en question les attentats du 11 septembre 2001 ?

Peut-on établir un rapport de cause à effet entre la confiance ou de la défiance aux hommes politiques et le degré d'implication dans la consommation des informations d'actualité ?

Aux yeux des jeunes Français, les politiques manquent singulièrement de crédibilité. Comment donc expliquer ce rejet ? Pourtant des statistiques montrent plutôt un contraste assez marqué entre l'optimisme sur soi (personnel) et le pessimisme sur le devenir de la société (en général). Selon une enquête réalisée en

2008[173], c'est la forte précarisation de la jeunesse française qui pourrait expliquer ce phénomène. Pour reprendre M. Dagnaud, *« 26% seulement des jeunes Français de 16-29 ans pensent que leur avenir est prometteur dans le contexte français et 4% que l'avenir de leur société est prometteur, soit les scores les plus faibles de toutes les nations occidentales. Ils n'espèrent rien ou presque des institutions politiques 35/36% d'entre eux attendent quelque chose de la part des associations ou des élus locaux, 14% de la part du gouvernement, 9% de la part des partis politiques, et ce score déjà faible décroît au fur et à mesure qu'ils progressent en âge. Ce désenchantement à l'égard du politique est vif – 71% des jeunes ne font confiance ni à la droite ni à la gauche pour gouverner – et atteint des sommets chez les jeunes diplômés (74%) ou chômage (79%) » (2008 :92)*

Ce désenchantement pour la politique s'exprime parfois par des phrases telles que : « Tous les mêmes. Tous des pourris. Ils ne pensent qu'à leurs gueules ».
Ce rejet de la politique se voit aussi dans leurs pratiques numériques au quotidien. Les jeunes qui affirment « s'informer régulièrement » s'intéressent très peu à la politique. Il est vrai qu'à la veille d'une élection, il y a un regain de la *res publica* chez cette tranche d'âge de la population mais les chiffres demeurent en deçà par rapport à la tranche au dessus des 40 ans.

Il y a donc chez les jeunes une volonté d'affirmer un rejet vis-à-vis de la politique qui en réalité se traduit par une méfiance des politiques. Parce que la politique dans son sens premier, c'est-à-dire ce qui se rapporte aux affaires de la société, n'est pas totalement mise à l'écart par les jeunes. En effet, Ils sont conscients que les décisions politiques prises par leurs dirigeants les concernent au plus haut point puisqu'ils sont partie intégrante de la société. Mais lorsque leurs besoins politiques en matière d'emploi, d'éducation et d'intégration ne sont pas satisfaits, on assiste à rejet systématique de la politique et par conséquent un rejet du système. Les politiques représentent une figure paternelle qui est censé s'occuper des besoins de sa progéniture mais qui ne fait rien. La réaction de rejet est prévisible : puisque les jeunes ont le sentiment qu'on ne s'occupe pas d'eux. Cela se traduit par le raisonnement suivant : « Puisque tu me montres ton incapacité à s'occuper de moi, notre relation d'affection est brisée. Je ne te fais plus confiance. Désormais, je me replis sur moi-même. »

[173] « Les jeunesses face à leur avenir. Une enquête internationale » enquête menée par la Fondation pour l'innovation politique en 2008, sous la direction d'Anna Stellinger.

Si les jeunes Français qui sont censés être l'avenir ou la relève du pays ne sont pas pris en charge par les pouvoirs décisionnels, comment pourraient-ils avoir confiance en eux ? Et comment pourraient-ils avoir le désir de s'informer sur la politique ? Paradoxalement, même si les jeunes qui se méfient de la politique, ils ont un regard plutôt positif sur leur avenir individuel. Dagnaud appelle cette approche de type « bonheur privé, malheur public ». Un sondage IFOP de 2007 auprès des jeunes Français montre que 74% pensent avoir un avenir plus intéressant, une situation professionnelle meilleure que celle de leurs parents. En revanche, cet optimisme s'est étiolé 3 ans plus tard. Car le même sondage fut réalisé à nouveau en 2010 : seulement 58% ont répondu positivement.

L'enjeu de l'enquête suivante porte sur la relation entre l'intérêt pour l'actualité et crédibilité des médias. Depuis plus de 30ans, TNS-Sofres réalise un sondage de façon régulière pour demander aux Français ce qu'ils pensent des hommes politiques. La question primordiale de cette enquête est : les hommes politiques sont-ils honnêtes ou plutôt corrompus ?

Dans cette série d'enquêtes, l'année 2010 reste particulière. C'est la première fois que la défiance vis-à-vis des hommes politique est aussi élevée. En effet, 72% des Français pensent que les hommes politiques sont plutôt corrompus. Ce résultat ne fait que confirmer ce « vieux fonds de soupçon » à l'égard des politiques qui depuis plus de 30 ans oscille entre 50 et 60%. Cette fois-ci en revanche, on est nettement au dessus. La raison ? Parce qu'il y a un effet cumulatif de plusieurs affaires venant alimenter la chronique politico-judiciaire : l'affaire Karachi et l'affaire Bettencourt. Et puis, ajouter à cela des affaires dans les affaires c'est-à-dire la manière dont les hommes politiques interviennent pour surveiller d'autres politiques avec des rumeurs d'écoutes téléphoniques.

À ce climat, s'ajoutent également les révélations fracassantes de Robert Bourgi sur le financement occulte de certains partis politiques français par certains présidents africains. Puis des affaires se rapportant à un membre éminent du parti socialiste, Jean-Noel Guérini. Si on inclut l'affaire Cleastream et le procès de Chirac, nous avons une explication logique et cohérente des 72% des Français ayant un sentiment de malhonnêteté à l'égard des responsables politiques et qui entraine, de ce fait, un climat global de méfiance ou défiance.

Quid des jeunes ? Les résultats statistiques montrent que :

- Si l'intérêt pour l'actualité est fort chez les cadres (79%), les sympathisants de partis politiques et les diplômés de l'enseignement supérieur (78%), il reste très faible chez les jeunes de 18-24 ans (35%).
- La crédibilité des médias chez les moins de 35 ans est : 68% pour la radio, 63% pour la presse écrite, 50% pour la télévision et internet.
- D'une manière globale, le média que les Français utilisent au quotidien pour s'informer sur l'actualité nationale et internationale est la télévision. Internet vient en dernier : Télévision (80%), Radio (48%), Presse écrite (37%) et Internet (23%). Chez les jeunes de moins de 35ans, c'est la télévision qui vient en tête (82%) mais Internet vient en seconde position (44%) derrière la radio (42%). Et le journal de la presse papier ferme la marche avec seulement 26%. On assiste donc bien dans cette génération au début d'une substitution de support, les supports numériques d'information venant supplanter la presse écrite qui reste encore bien supérieure à Internet chez les Français en général.

Paradoxalement, la confiance accordée à l'information dans ces médias ne rime pas avec la fréquence de leur usage. En effet, selon l'enquête 2010 réalisée par Obsweb, les jeunes de 15-30 ans accordent une grande crédibilité à l'information journalistique de la presse papier payante, de la presse en ligne et de la radio. La télévision (le premier média pour s'informer en raison du côté pratique) et la presse papier gratuite (en raison de la gratuité) sont les deux médias qui reçoivent moins de crédit.

Tableau 105 : crédibilité accordée à l'information journalistique

	Crédibilité accordée à l'information journalistique				
Degré de crédibilité	**Télévision**	**Radio**	**Presse papier gratuite**	**Presse papier payante**	**Presse en ligne**
Forte	4%	35%	5%	49%	46%
Moyenne	25%	50%	24%	45%	50%

Source : enquête sur les internautes consommateurs d'information, 2010

Si tous les jeunes interrogés sont d'accord pour dire que la fiabilité d'une information est dépendante de la source ou de son auteur, il reste que ces critères

ne sont pas si simples qu'on le pense. Avant tout, il faut évaluer la pertinence du document à consulter au regard du sujet de recherche. Ces informations me sont-elles utiles ? Répondent-elles à mon questionnement (qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi) ? Si oui, de manière exhaustive ou partielle ? Corroborent-elles les informations déjà sélectionnées ou s'y opposent-elles ?

Aussi, la vérification et la validation des informations à recueillir passent par l'identification de l'auteur des pages web et l'objectif du document.

- L'identité de l'auteur

  Qui est l'auteur ? S'agit-il d'une organisation ou d'une organisation ? Cette organisation ou cette personne est-elle connue ? Quelles sont les compétences de l'auteur concernant le sujet traité ? Peut-on le contacter (par mail, par exemple) ?

- L'objectif du site web

  À qui s'adresse le site ? Quelle est la nature de l'information : généraliste ou spécialisée ? Quel est le public visé : professionnel, universitaire, scolaire, grand public… ? Les informations fournies relèvent-elles des faits, du point de vue, de la propagande ? Ouvrent-elles vers d'autres questions ou s'imposent-elles comme des affirmations ?

Deux autres critères peuvent s'ajouter aux précédents :

- La validité des données

  Quand le site a-t-il été créé ? Est-il mis à jour ? Quelle est la date de création de la page où se trouve l'information ?

- L'organisation de l'information

Le document est-il rédigé dans une langue correcte : orthographe, syntaxe ? Le texte est-il lisible ? Les idées sont-elles clairement exprimées ? Sont-elles argumentées ? L'auteur cite-t-il ses sources ? Y a-t-il des illustrations, des graphiques, des statistiques ? Sont-elles légendées ? Le graphisme est-il attrayant et utilisé de façon pertinente ? La publicité est-elle présente sur le site? Peut-on se déplacer facilement dans le document ? Existe-t-il un sommaire ou un plan su site ? Y a-t-il des liens vers d'autres sites connus ou identifiables ?

Restons sur les résultats de l'enquête eurobaromètre. D'une façon globale, la radio reste le média qui inspire le plus confiance (57% contre 35 de défiance) devant la télévision qui est le média le plus utilisé. La presse écrite arrive en troisième

position, mais dont méfiance augmente (43% en 2011 contre 51% en 2010). Quant à Internet, il bénéficie de la confiance de 37% des Européens ; chiffre en constante hausse. Il suscité moins de défiance que les autres médias.

« On remarque cependant que la confiance dans Internet est plus élevée chez les jeunes (52%) et chez ceux qui l'utilisent journellement. Le niveau d'études influe sur leur niveau de confiance. Pour la radio, la presse écrite et Internet, la confiance augmente avec le niveau d'étude : Par exemple, chez les personnes ayant continué leurs études jusqu'à l'âge de 20 ans et plus, le taux de confiance est de 63% pour la télévision, 50% pour la presse et 46% pour Internet. On constate que les moins diplômés ont davantage confiance que les plus diplômés (55%).

6.2.3 Quelle crédibilité les Européens accordent-ils aux différentes sources d'information?

Qu'en est-il de la confiance accordée à chaque média dans les états membres de l'union européenne ? Dans l'ensemble, la confiance accordée à la radio demeure majoritaire dans tous les états de l'union. Celle de la télévision est également majoritaire dans 22 Etats membres. Font l'exception la Grèce (77% de défiance), l'Espagne (55%) et la France (53%). Dans les pays majoritairement positifs, le niveau de confiance varie entre 76% en Finlande et 52% au Luxembourg. Pour la presse écrite, la confiance est majoritaire que dans 13 Etats. Les plus confiants dans ce média sont les Finlandais (64%), les Slovaques (62%) et les Luxembourgeois (61%). Néanmoins, on note une forte défiance dans 13 pays par exemple : au Royaume-Uni (79%) et en Grèce (70%).

Quant à Internet, sa confiance est nettement moins élevée en Allemagne (27%), au Portugal (29%), en France (33%), en Espagne (34%) et au Royaume-Uni (34%). Elle est particulièrement forte en République Tchèque (61%) et au Danemark 59%).

L'enquête Eurobaromètre Standard 78 (2014 : 21) sur les habitudes médiatiques dans l'Union européenne montre que la confiance dans les médias en Europe ne cesse de reculer. Si la radio est le média qui inspire le plus confiance (58%), on note cependant une baisse de 2 points par rapport à l'année 2011. La confiance dans la télévision recule de 3 points (50%). La presse écrite demeure en

troisième position. La confiance qui lui est accordée est revenue à son seuil de 2011 après un recul (40% en 2012 contre 43% en 2011). Enfin, si l'utilisation d'Internet progresse fortement en Europe, on remarque que cette confiance stagne alors que ces usages croissent (35% en 2012 contre 37% en 2011 et 36% en 2014). Cependant, cette confiance est disparate en fonction des catégories de la population. Ce sont les jeunes (48%), les étudiants (50%) et les employés (48%) et les cadres (43%) qui arrivent tête pour ce qui est de la confiance accordée à Internet. L'eurobaromètre 2014 a intégré un dispositif supplémentaire, les réseaux sociaux, entérinant ainsi l'explosion de leurs usages pour s'informer. Et l'on voit qu'ils sont jugés moins fiables que l'internet en général (les sites d'information) et surtout que le gap générationnel est très fort, puisque un tiers des 15-24 ans leur font confiance pour s'informer contre seulement un dixième des 55 ans et plus. On peut faire l'hypothèse comme on l'a vu avec nos entretiens que cela traduit le fait que les plus âgés utilisent très peu ces supports pour accéder à l'information contrairement aux plus jeunes, et qu'ils ont donc face à eux un mélange d'appréhension et de méconnaissance qui justifie un regard très soupçonneux, alors que pour les jeunes que nous avons interrogés, cela fait déjà partie de leur univers, de leurs habitudes, ce qui a contribué à créer de la confiance dans les informations qui y circulent.

Tableau 106 : Confiance dans les médias (2014)

	Confiance dans les médias				
	La radio	**La télévision**	**La presse écrite**	**Internet**	**Les réseau sociaux**
UE28	58%	50%	43%	36%	21%
	sexe				
Homme	58%	48%	44%	32%	23%
Femme	59%	52%	42%	32%	18%
	Age				
15-24	60%	51%	44%	48%	32%
25-39	58%	47%	44%	48%	29%
40-54	60%	51%	45%	39%	21%
55+	57%	53%	41%	21%	10%
	Catégorie socioprofessionnelle				
Etudiants	62%	49%	47%	50%	33%
Cadres	64%	49%	49%	43%	23%
Employés	64%	52%	49%	48%	27%

Source : Eurobaromètre standard 2014

Par ailleurs, la confiance pour la radio, la presse et Internet augmente avec le niveau d'étude. Ainsi, les Européens ayant fait des études jusqu'à l'âge de 20 ans et plus sont 60% à faire confiance aux informations radiophoniques, 47% aux informations à la presse, et 44% pour Internet. Concernant la radio, les niveaux de confiance sont proches (49% pour les plus diplômés et 47% pour les moins diplômés).

Les internautes européens disent « faire davantage confiance aux sites institutionnels et officiels qu'aux autres sites » (38%)[174] alors que 17% affirment le contraire. On note cependant que près d'un quart des européens ne font pas de différence entre les sites institutionnels et gouvernementaux et les autres sites (22%). C'est dans les pays nord de l'Europe que l'on constate une forte confiance dans sites institutionnels et officiels : la Suède (74% de confiance), le Danemark (63%) et la Finlande (60%). Un seul pays fait davantage confiance aux sites non institutionnels : il s'agit de la Grèce (27% contre 24% pour les sites officiels). Mais le crédit accordé à ces « autres sites » est également fort en Pologne (29%) et en France (24%).

Dans une perspective sociodémographique, l'analyse de l'enquête fait sortir que la confiance dans les sites officiels est nettement plus forte chez les plus diplômés : 45% chez ceux qui ont poursuivi leurs études jusqu'à l'âge de 20 ans et plus disent leur faire confiance aux autres sites, pour seulement 24% de ceux ayant arrêté leur scolarité avant l'âge de 16 ans. La crédibilité accordée aux sites institutionnels est aussi plus forte chez les Européens qui vont sur Internet tous les jours (43%) que chez ceux qui utilisent Internet moins fréquemment (26%).

Par ailleurs, en corrélation avec leur degré de confiance, l'analyse des données montrent que « les jeunes et les étudiants placent Internet en tête de leurs sources d'information privilégiées pour rechercher de l'information sur l'Union (48% chez les 15-24 ans et 55% chez les étudiants), alors que la télévision reste le média le plus cité dans les autres classes d'âge. Les plus diplômés citent également Internet plus que la moyenne (48%), mais privilégient tout de même la télévision. Les cadres préfèrent Internet (55%), juste devant la télévision (53%). Les personnes interrogées se disant bien informées sur les questions européennes privilégient la télévision

[174] Eurobaromètre Standard 78, les habitudes médiatiques, automne 2012

(63%) mais ils citent également plus que l'ensemble des Européens l'ensemble des sources proposées : la presse quotidienne (44%), Internet (41%) ou la radio (28%).

CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre réflexion est partie d'un postulat dérivé du sens commun selon lequel « les jeunes ne s'informent plus ». En effet, différentes enquêtes sur les pratiques culturelles (Donnat, 2008 et 2009 ; Eurobaromètre 2012, 2015) tendent à justifier cette faible appétence des jeunes pour la lecture de la presse papier. Pourtant, la réalité est toute autre. Si les jeunes délaissent de plus en plus la presse, cela signifie-t-il qu'ils ne s'informent plus ? Qu'en est-il de leurs pratiques informationnelles sur le web ? Sachant que les jeunes sont friands d'Internet et des outils numériques (1h30 par jour selon notre enquête 2011-2012 ; 1h37 par jour selon Médiamétrie 2013 ; possession d'au moins 3 écrans : ordinateur, Smartphone et tablette numérique), ont-ils modifiés leurs pratiques ? Qu'en est-il de leur lecture de la presse en ligne ? Assistons-nous à des transformations singulières de leurs pratiques informationnelles avec le numérique ? Si oui, cela a-t-il modifié leur rapport à l'information ?

Il est indéniable que le web et les supports numériques qui l'accompagnent ont bouleversé la manière dont on s'informe y compris les jeunes. Car on est dans un monde de mobilité où l'information circule en continu, avec la possibilité d'accès des informations en continu à la télévision, sur son Smarthphone ou sur sa tablette. A cela s'ajoute une augmentation exponentielle des informations qui y circulent.

Comme nous l'avons énoncé en introduction, l'objectif de notre recherche a été de comprendre la relation causale entre les jeunes, leurs usages des outils numériques connectés et la recherche et la consommation des informations d'actualité. Qu'est-ce qui conditionne ce rapport à l'actualité ? Est-ce leur degré de politisation ou leur sensibilité politique ? Vers quel type d'information orientent-ils leur choix ? Peut-on parler de mutations dans leurs pratiques informationnelles ?

Dans le but de déterminer l'impact de l'usage des nouvelles technologies de l'information et la communication sur les pratiques informelles des jeunes en France, nous avons établi comme procédure une analyse comparative des pratiques d'information des médias traditionnels (télévision, radio et presse écrite papier) et celles des médias numériques au regard des supports connectés (Ordinateur, Smartphone et tablette). Cette analyse de la consommation des informations a inclus

quatre facteurs déterminants : la fréquence d'usage des supports médias, le temps journalier consacré à la consommation des informations, la nature de ces informations et les raisons conduisant à cette consommation.

Cette analyse n'a été possibilité que grâce à la méthodologie mise en place. Nous avons procédé à une double démarche : une démarche quantitative (questionnaire) et une démarche qualitative (entretiens collectifs et groupés).
Concernant le recueil des données quantitatives, nous avons donc élaboré un questionnaire d'une trentaine d'items sur les pratiques informationnelles des 15-25 ans dont le nombre de participants s'est élevé à 1261. Le questionnaire a été rempli en ligne et sur papier. Nous avons également procédé à des entretiens individuels et collectifs, particulièrement des lycéens et des étudiants (une dizaine en tout). En complément, nous avons utilisé les données statistiques de l'enquête obsweb 2010 sur les pratiques d'information des Français, en ciblant les catégorie « 18-24 ans » et « lycéens et étudiants ». Nous avons également considéré les divers sondages et baromètres publiés entre 2003 et 2015 sur les pratiques d'informations en France.

Pour tenter de répondre aux différentes questions de notre recherche, nous avons émis trois hypothèses :

- Les jeunes lisant la presse sur support papier ne changent que très peu leurs habitudes face aux possibilités offertes par le numérique.
- La gratuité de l'information numérique, sa facilité d'accès et les styles d'écriture nouveaux favorisent l'émergence de nouveaux lecteurs qui deviennent des consommateurs d'informations presque exclusivement numériques.
- L'utilisation du web 2.0 et des outils numériques modifie profondément les pratiques culturelles et d'information chez le jeune public, tant quantitativement que qualitativement, en induisant des pratiques de substitution ou d'accumulation et d'approfondissement…voire de coproduction d'information (blogs, journal citoyen…), de recherche d'informations « divergentes », « alternatives » ou « underground ».

Avant de vérifier nos hypothèses, il convient tout d'abord de répondre à quelques questions de base. Comment les jeunes s'informent-ils ?

Tout d'abord, les jeunes s'informent prioritairement par Internet en étant sur les réseaux sociaux en partageant, en postant, en échangeant, en faisant des commentaires. En effet, 52% des jeunes choisissent Internet comme source principale d'informations. La télévision vient en deuxième position (27%) tandis que la presse (9%) et la radio (8%) ferment la marche. On note néanmoins que 54,6% des jeunes regardent le journal télévisé et 12,5% des émissions politiques. Par ailleurs, plus d'un jeune sur deux (52%) s'informent sur l'actualité par Facebook et 25% sur l'ensemble des réseaux sociaux. Parmi eux, 37,8% s'informent sur l'actualité politique.

Ensuite, les informations d'actualité que recherchent les jeunes sur la toile sont sensiblement les mêmes que celles de l'ensemble des internautes. Il s'agit d'une information très peu ciblée, très peu spécialisée issue des portails d'accès : Google actualité, Yahoo actualité, Orange,… c'est-à-dire des dépêches d'agence légèrement travaillés que Rieffel (2010)[175] appelle « l'information fast-food, simple et divertissante » (74,5% vont sur les moteurs de recherche et 36% sur les pages d'accueil de messagerie). Cette information est survolée en quelques minutes en raison de l'absence de profondeur éditoriale. Les jeunes vont aussi chercher des informations sur les sites des médias bien connus : Lemonde.fr, l'express, TF1, 20 minutes, Métro… (75,5% y ont accès). Il y a une forte préférence pour ces sites car ces médias jouissent d'une image de marque et d'une notoriété qui induisent de la confiance. Dans notre enquête, les résultats ont montré que deux critères déterminent cette confiance : l'information provient d'un site d'un média ayant une bonne réputation (56%) et la diversité des sources pour recoupage des informations (62%).

Au surplus, à l'instar de l'ensemble de la population, la consommation d'informations alternatives des jeunes est extrêmement minoritaire. On estime entre 2% et 7% la proportion de jeunes consultant régulièrement les sites de pureplayers (comme Mediapart, Rue89, Huffington post, Altantico, Slate…).

Par ailleurs, notre recherche a montré que les usages des outils numériques sont socialement et culturellement marqués chez les jeunes. Parmi les variables les plus décisifs, on retrouve l'âge, le niveau d'études et/ou la profession des parents. On a

[175] Rémy Rieffel, *Mythologie de la presse gratuite*, Paris, Editions Le Cavalier Bleu, 2010.

constaté que l'intérêt pour l'actualité chez les jeunes dépend de leur origine sociale. Si globalement, les pratiques informationnelles des 15-25 ans peuvent être qualifiées de pratiques « opportunistes » ou « sérendipitaires », il apparait clairement que les jeunes dont les parents ou les tuteurs sont de classe de moyenne ou supérieure ont un intérêt plus prononcé pour les informations (26% et 27%).

D'un côté, les jeunes les plus diplômés ou en études universitaires sont ceux qui s'intéressent davantage à l'information et à la politique. Ils sont relativement bien informés pour la majorité d'entre eux ; ils sont extrêmement pertinents dans leur démarche. Ils vont sur Internet pour rechercher des informations complémentaires soient vues à la télévision ou lues dans la presse.

D'un autre côté, les jeunes moins diplômés ou appartenant à la classe moyenne ou la classe populaire n'éprouvent pas un intérêt prioritaire pour l'information. Quand ils s'informent, ils regardent généralement la télévision. La recherche de l'information sur le web reste assez sporadique. Le web est plutôt considéré comme un moyen de divertissement. Pour eux, surfer sur Internet n'est véritablement pas une pratique informative. Les jeunes issus de milieux précaires ont donc moins d'appétence pour les informations et ne s'y intéressent que très faiblement. En guise d'exemple, on remarque que les trois catégories socioprofessionnelles ayant moins de 10% d'intérêt pour l'actualité sont souvent des classes « précarisées » (Agriculteur 1%, Retraité 9%, Sans emploi ou Chômeur 9%). Lorsqu'on est au dessus des 10% d'intérêt, on remarque que la catégorie dont les jeunes sont issus aurait une assise financière plus conséquente (chef d'entreprise, cadre moyen, cadre sup). Il y a donc dans les pratiques d'informations chez les jeunes un goût de reproduction sociale.

Qu'en est-il de nos trois principales hypothèses ?

Dans un premier temps, les jeunes qui ont l'habitude de lire la presse papier ne transforment que très substantiellement leurs pratiques informationnelles sur le web. En réalité, ceux qui lisent régulièrement la presse papier s'informent déjà sur le web. Ce sont des individus qui ont plutôt tendance à jongler sur deux ou trois tableaux. Etant hyper connectés, Ils sont capables à la fois de regarder la télévision, de surfer sur internet et d'utiliser son Smartphone. Ainsi, on assiste davantage à des pratiques informationnelles hybrides enchevêtrant divertissement et information

sérieuse. D'ailleurs, c'est cette manière de présenter les informations qui plait énormément aux jeunes (l'infotainment), une information d'actualité humoristique.

Dans un deuxième temps, notre recherche a montré que les variables déterminantes pour une transformation des pratiques d'information sont la gratuité de l'information, la facilité d'accès et la multiplicité des écrans (et non les nouveaux styles d'écriture) qui s'avèrent être des vecteurs de nouveaux lecteurs assidus. Certes, la gratuité de l'information sur le web offre une multiplicité des sources d'information et permettent à l'internaute de recouper ces informations. Au surplus, la multiplicité des écrans favorise considérablement l'accès aux informations.

Dans un troisième temps, il existe bel et bien des transformations des pratiques informationnelles mais plutôt sur plan quantitatif que qualitatif. Il est indéniablement que Internet offre une infinité de sources d'information. Cependant, il n'existe pas de révolution dans les pratiques d'information des jeunes internautes (pas uniquement). On retrouve toujours dans leurs pratiques – peut-être de manière plus prononcée – des routines et des continuités : consultation de sites des médias déjà connus, de sites recommandés par les pairs, de sites d'information fast-food, simple et divertissante. Par ailleurs, les pratiques d'information alternative ou souterraine restent très marginales et n'intéressent que substantiellement les jeunes qui sont très informés.

Au demeurant, notre recherche sur les habitudes de consommation des informations a révélé quelques transformations. La transformation majeure observée est qu'il y a un élargissement du répertoire de l'usage de l'information. Cette amplification d'accès aux informations conduit les jeunes internautes à donner de plus en plus leur avis sur un article, de parler de tel ou tel politique, d'échanger sur les évènements nationaux et internationaux, de contester, d'argumenter etc. Ainsi, Internet est devenu un médium qui favorise la conversation à distance par écrans interposés. Voilà, la dimension inédite des pratiques informationnelles des jeunes à l'ère du numérique.

In fine, ce qui a changé dans les pratiques informationnelles médiatiques n'est pas tant la nature de l'information, mais la manière dont on s'informe c'est-à-dire l'usage des supports d'accès à l'information.

Quels changements a-t-on observé ?

- La consommation de l'information se fait essentiellement par internet (les médias ou réseaux sociaux) même si la télévision occupe une place non négligeable. Elle est davantage utilisée par les jeunes ayant un niveau d'études moins élevé et dont les parents appartiennent à la classe populaire ou à la classe moyenne.
- Les jeunes abandonnent de plus en plus le support papier au profit du support numérique.
- La radio est considérablement moins écouté qu'auparavant.
- Les jeunes ont tendance à délaisser la lecture de la presse papier en faveur de la presse en ligne gratuite compte tenu de la gratuité des informations.
- La consommation des sites d'information alternative reste une pratique extrêmement minoritaire.

Qu'est-ce qui n'a pas changé ?

Les jeunes restent attachés à la télévision. C'est le deuxième média choisi pour avoir accès aux informations d'actualité. Les informations politiques, en l'occurrence, les émissions politiques ne passionnent que très peu les jeunes ; tendance qui n'a pas changé depuis une vingtaine d'année. En revanche, on note fort intérêt pour les informations divertissantes présentées dans les émissions de Talk Show (Le petit journal, Touche pas à mon poste, Le gorafi…).

Au-delà de toutes ces considérations, il existe une sorte de complémentarité observable dans pratiques informationnelles entre médias traditionnelles et médias numériques. Il n'y a pas de substitution médiatique. Les jeunes internautes Français ont appris être multitâches, à gérer à la fois le rapport à l'écrit papier (texte imprimé) et le numérique (sur une page d'écran).

On assiste à la mutation substantielle de leurs pratiques informationnelles. L'action de s'informer ne se fait plus de manière classique – à l'instar de leurs parents ou des générations précédentes – où s'informer se résume à lire son journal papier. Les jeunes ayant une forte préférence pour le numérique en raison de leur propension pour les supports digitaux, se tournent davantage vers des contenus journalistiques numériques. L'empreinte digitale de leurs usages transparaît dans l'attitude consistant à se laisser plutôt porter par le vent de la sérendipité (60% expliquent tombés sur les informations en faisant une autre activité) c'est-à-dire

laisser les informations venir à eux lorsqu'ils surfent sur la toile. Cette pratique s'observe davantage sur les réseaux sociaux (sur Facebook en particulier) que sur les sites d'informations d'actualité. 88% des jeunes reconnaissent s'informer régulièrement par ce réseau. Pour 62% de ces utilisateurs, Facebook est leur première source d'information.

En dépit de ces limites, nous espérons que cette thèse a permis de clarifier le rapport des jeunes à l'information, la manière dont ils s'informent en ligne au travers des supports numériques. Elle a aussi permis de réfuter l'idée selon laquelle les jeunes ne s'intéressent plus à l'actualité et la politique. Bien au contraire, la gratuité des informations sur le web, la facilité et les nouvelles façons de présenter l'information (information divertissante) ont considérablement élargi la capacité des jeunes à connaître le fonctionnement du monde qui les entoure.

Références bibliographiques

AILLERIE, K. (2011). Pratiques informationnelles informelles des adolescents (14 - 18 ans) sur le Web, Thèse de doctorat, Université Paris-Nord - Paris XIII.

AKRICH M., CALLON M., LATOUR B., (1988) , *« À quoi tient le succès des innovations »*, Gérer et comprendre.

AKRICH M., (1993), *Les objets techniques et leurs utilisateurs. De la conception à l'action*, Raisons pratiques, Paris, no 4, 1993, p. 35-57.

AMEY P., SALERNO, S. (2015). *Les adolescents sur Internet : expériences relationnelles et espace d'initiation* in Revue française des Sciences de l'information et de la communication, n°6-2015

ARIES, P. (1973). *L'enfant et la vie familiale sous l'ancien régime*. Seuil (réédition)
ATTON, C. (2005). *« Sourcing Routines and Representations in Alternative Journalism »,* journalisl Studies, 6 (3), pp 347-359

BELISLE C., (2004), *La lecture numérique : réalités, enjeux et perspectives,* Villeurbanne, Presses de l'enssib, Collection « Référence ».

BETTMAN, J.R. (1979), An information Processing Theory of consumer choice, Reading, Addison Wesley, New York.

BIGOT, R. (2007), Le baromètre des solidarités familiales en France, Collection des rapports du CREDOC, n° 242, février 2007

BORLANDI, M., BOUDON, R., CHERKAOUI, M., VALADE, B. (2005). (sous la dir.) Dictionnaires de la pensée sociologique Paris, PUF, p.600 (La notice « Réseaux sociux » est rédigée par Michel Forsé)

BOUBEE N., (2008), *Le rôle des copiés-collés dans l'activité de recherche d'information des élèves du secondaire*, Université de Toulouse

BOUBEE, N. (2011). *Caractériser les pratiques informationnelles des jeunes : Les problèmes laissés ouverts par les deux conceptions « natifs » et « naïfs » numériques*. Communication Rencontres Savoirs CDI.

BOULLIER, D., GHITALLA, F. (2005). Le web ou l'utopie d'un espace documentaire. *Information-Intelligence-Interaction*, p.173-189

BOYD, D., ELLISON, N., (2011). Internet et réseaux sociaux, La documentation française, n°984

BRETON, P., PROULX, S. (2006). *L'explosion de la communication : Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. Edition de la découverte, Paris

CANAZZA, F. (2009). Panorama des médias sociaux, FredCavazza.net Retrieved February.

CARDON D., DELAUNAY-TETEREL H., (2003), *La production de soi comme technique relationnelle : un essai de typologie des blogs par leurs publics*.

CARDON, D. (2008). « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n°152, Paris, Lavoisier, p. 93-137

CARDON, D. (2010). *La démocratie Internet : Promesses et limites*. Seuil, 112 pages

CARDON D., GRANJON F., (2010), *Médiactivistes*, Paris, Les presses de Sciences Po.

CARDON D., (2011), *Problèmes politiques et sociaux. Internet et réseaux sociaux*, La documentation française, N°984 mai 2011

CARDON, D., GRAJON, F. (2014). Médiactivistes, Presses de Sciences Po / Contester, 2e édition.

CHARON J-M.**, (**2007), *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, Vuibert.

CHARTIER R., (2001), « Lecteurs et lectures à l'âge de la textualité électronique », textes du colloque virtuel «text-e» : *Ecrans et réseaux, vers une transformation du rapport à l'écrit*. Bibliothèque publique d'information, Centre Pompidou, Paris, 15 octobre 2001. URL: <http://www.text-e.org/conf/index.cfm?ConfText_ID=5>.

COULANGEON, P. (2005). *Sociologie des pratiques culturelles*, La Découverte.

COPITET H., (2008), *De l'intimité adolescente exposée sur la toile : le phénomène des blogs*. Institut Européen de Psychanalyse et de Travail Social.

CLOUGH, S. (1952). « Présentation d'une théorie des transformations sociales », *revue économique*, volume 3, n°6, pp.841-847

DAGNAUD M., (2000), *« Etude tendances 2000-2001. Sage le jour, dézinguée la nuit. Regards sur la génération montante (les 15-24 ans) »*, IMAC, Paris, 89 pages.

DAGNAUD M., (2011), *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris, Presses de Sciences Po.

DAMIAN-GAILLARD, B., REBILLARD, F., SMYRNAIOS N. (2009). *« La production de l'information web: quelles alternatives? Une comparaison entre médias traditionnels et pure-players de l'internet »***,** communication au colloque *New Media and Information*, Athènes, 6-9 mai.

DONNAT O., (2008), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique* éditions La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication.

DONNAT, O. (2009). « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique – enquête 2008 ». La Découverte – Ministère de la culture et de la communication, Paris.

DUBUISSON-QUELLIER S., PLESSZ M. (2013). La théorie des pratiques. Apports pour l'étude sociologique de la consommation. Revue Sociologie, n°4, vol. 4

DUQUESNE J. (1963). *Les 16-24 ans*, IFOP, Paris, Edition du Centurion

ERTZSCHEID O. (2009). *L'homme, un document comme les autres,* Hermès n°53, CNRS Éditions, Paris.

FLANDRIN J-L. (1964). *Enfance et société [Ph. Ariès, L'enfant et la vie familiale sous l'ancien régime]*. In: Annales. Économies, Sociétés, Civilisations. 19e année, N. 2, pp. 322-329

FLON E., DAVALLON, J., TARDY, C., JEANNERET, Y. (2009). « Traces d'écriture, traces de pratiques, traces d'identités », *Actes de la conférence H2PTM* 2009.
FINE, G.A. (1996). *Kitchens : The culture of restaurant work*, Berkeley, University of California Press

FOGEL J-F., PATINO B., (2005), *Une presse sans Gutenberg*, Paris, Grasset

GALLAND O., (2011), Sociologie de la jeunesse. Paris : Armand Colin, U. Sociologie

GARDIES, C., Fabre, I., Couzinet, V. (2010).*Re-questionner les pratiques informationnelles* **:** Études de communication, 35

GEORGES, F., (2010), Pratiques informationnelles et identités numériques, dans Etudes de communication, n°3

GOULET V., (2010), *Médias et classes populaires : les usages ordinaires des informations*, INA Editions.

GRANJON, F., Denouël, J. (2010). « Exposition de soi et reconnaissance de *singularités subjectives* sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie* [En ligne], N°1, vol. 1

GRANJON F., Le Foulgoc, A. (2010). *Les usages sociaux de l'actualité : L'expérience médiatique des publics internautes*. Réseaux, volume 28. 160-161/2010 pp. 225-253

GUICHARD N., VANHEEMS, R., (2004), Comportement du consommateur et de l'acheteur

HARDIN R. (2002). Trust and Trustworthiness, New York, Russell Sage Publisher

HARGITTAI E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the Net Generation. *Sociological Inquiry,* vol*.* 80, n°1

HARRATHI R., CALABRETTO S., (2006), *Un modèle de qualité de l'information*, EGC'2006, Lille, 17-20 janvier 2006. RNTI-E-6, p. 299-304

JONES C., RAMANA, R., CROSS, S., HEALING, G,. (2010). Net generation or Digital Natives : Is there a distinct new generation entering university ? *Computers & Education*, n°54

KUHLTHAU, C. (1993). *Seeking meaning: a process approach to library and information services* Norwood, N: Ablex Pub. Corp., xxvi-199

KUMAR, R., NOVAK, J., TOMKIN, A. (2006). « Structure and evolution of online social networks ». Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining (KDD-2006) (pp. 611-617). New York: ACM Press. Philadelphia, Pennsylvania, August 20–23, 2006.

LABOUR, M., (2010), *L'apport de la méthode triadique à l'analyse des pratiques informationnelles,* Dans Etudes de communication, n°35.

LAPIERRE, J-W., NOIZET, G. (1964). *L'information politique des jeunes Français en 1962.*Revue française des sciences politique, volume 14, numéro 3 [version électronique] www.persee.fr.bases-doc.univ-lorraine.fr

LATOUR, B. (1996). *Sur la pratique des théoriciens*, in Savoirs théoriques et savoirs d'action, sous la dir. de Jean-Marie Barbier, Paris, P.U.F., pp. 131-146

LATOUR, B. (2006). *Changer de société, refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte.

LE BRETON, David. (2008). *Cultures adolescentes. Entre turbulence et construction de soi*. Paris : Autrement. p.9

LE COADIC, Y-F. (1994). La Science de l'information, Paris, PUF

LE COADIC, Y-F. (1997). *Usages et usagers de l'information*. Paris : Nathan, ADBS éditions.

LE COADIC, Y-F. (2007). *Le besoin d'information : formulation, négociation, diagnostic*. Paris, ADBS éditions, Sciences et techniques de l'information.

MARCHIONINI, G. (1995). *Information seeking in electronic environments*. Cambridge : Cambridge University Press.

MAZZOCCHETTI, J. (2012). *Sentiments d'injustice et théorie du complot*. Représentations d'adolescents migrants et issus des migrations africaines (Maroc et Afrique subsaharienne) dans les quartiers précaires de Bruxelles, Brusells Studies, n°63.

MCLUHAN, M. (1964). *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*. Paris, Seuil.

MENDOUSSE, P. (1910). *Du dressage à l'éducation*. Paris. F, Alcan

MERCIER, A., (2007), « Médias et recherche d'information politique », in PERRINEAU P. et ROUBAN, L. (Éds), *La politique en France et en Europe*, Paris, Presses de Sciences Po, pp. 251-286.

MERCKLE, P. (2011). *La sociologie des réseaux sociaux*. Publié le 24 février 2014 sur le site web http://pierremerckle.fr/2011/02/sociologie-des-reseaux-sociaux/

MERZEAU, L. (2009). « Présence numérique : les médiations de l'identité », *Les Enjeux de l'information et de la communication.*

MESSIN A, (2005), *De l'usage d'Internet à la « culture de l'écran ».* Université Paris II Panthéon-Assas, Institut Français de Presse (IFP).

MILNER H., (2004), *La compétence civique*. Saint Nicolas, Presses de l'université Laval.

NAUROY D., (2002), *Le livre électronique : genèse, premiers pas, problématiques*, Université de Metz.

NORRIS, P., (1996). *« Does Television Erode Social ? A Reply to Putnam »,* Political science and politics, 29(3), p.474-480

OCTOBRE, S. (2009). Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? DEPS.

ORIGGI G., (2008), *Qu'est-ce que la confiance ?* Librairie Philosophique J. VRIN

PERRIAULT J., (1989), *La logique de l'usage*, Paris, Flammarion.

PIETTE J., PONS C-M., (2007), *Les Jeunes et Internet : 2006 (Appropriation des nouvelles technologies)* Ministère de la Culture et des Communications du Gouvernement du Québec.

PIGEAT H., HUTEAU J., (2003), *Ethique et qualité de l'information*, Académie des Sciences Morales et Politiques.

PISANI, F., PIOTET, D. (2011). Comment le web change le monde : Des internautes aux webacteurs, 2é édition, Pearson Education France, Paris, page 24
QUERE, L. (2000). *Au juste, qu'est-ce que l'information ?,* dans Réseaux, Vol. 18, n°100, pp. 331-357.

REBILLARD, F. (2007). *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan.

RECKWITZ, A. (2002). « Toward a theory of social practices : A development in culturalist theorizing », *European Journal of Social Theory, vol.* 5, n° 2, pp. 243-263

RECOURS, F. (2012), Les jeunes d'aujourd'hui : quelle société pour demain ? Cahier de recherche. CREDOC, décembre 2012, n°292, p29-34.

RICOEUR, P. (1990). *Soi-même comme un autre*, Editions du seuil.

ROUQUETTE S., (2008), *Les blogs « extimes » : analyse sociologique de l'interactivité des blogs*, Tic&Société, numéro Vol.2, n°1.

SERRES, A. (2010). L'évaluation de l'information à l'heure du web 2.0, Journée d'étude Médiadix / Urfist de Paris : « Le web 2.0 : nouveau services ou effet de mode ?

THIVANT, E., BOUZIDI, L. (2005). Les pratiques d'accès à l'information professionnelle : le cas des concepteurs de placements financiers, Rue Ressi, n°1.

TIBERJ V., VEDEL T., (2007), *Les effets de l'information télévisée sur les évaluations politiques et les préoccupations des électeurs français,* CEVIPOF.

TISSERON S., (2001), *L'intimité surexposée*. Hachette Pluriel.

TISSERON, S. (2009). Les jeunes et la nouvelle culture Internet. La revue Empan, éditeur Eres, (n°76).

TORLOTING P., (2006), *Enjeux et perspectives des réseaux sociaux*, Mémoire de master, Institut Supérieur du Commerce de Paris.

TRICOT, A., ROUET, J.-F. (1998). *Les hypermédias, approches cognitives et ergonomiques* (pp. 57-74). Paris : Hermès.

TREDAN O., (2006), *Les weblogs dans la cité : entre quête de l'entre-soi et affirmation identitaire*, Cahier de Recherche.

TRICOT, A. (2006). L'utilisation d'Internet permet-elle de nouveaux apprentissages documentaires ? *In Politique documentaire des EPLE et ressources numériques.* Rectorat de l'académie d'Amiens ; CRDP de l'académie d'Amiens.

VACAFLOR, N. (2010). L'expression numérique de soi : étude des productions médiatiques des jeunes des quartiers populaires. Université Michel de Montaigne – Bordeaux 3.

VACAFLOR N., (2011). L'expression identitaire « mobile » des jeunes : vers une autre narration de soi. Article consultable sur site *http://culture.numerique.free.fr/ publications/ludo11/ vacaflor_ludovia_2011.pdf*

VAN DER MAREN J. M, (1996). *Méthodes de recherche pour l'éducation*, Montréal-Bruxelles, Presses de l'Université de Montréal - De Boeck.

VANBREMEERSCH N., (2009). De la démocratie numérique. Seuil/Presse de Sciences Po. 105 pages.

WARDE A. (2005). « Consumption and theories of practice », *Journal of Consumer Culture,vol.* 5, n°2, pp. 131- 153

ZAMMAR N. (2012). *Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses*. Thèse de doctorat, Université Rennes 2

Méthodologie

BEAUD M., (2006). *L'art de la thèse. Comment préparer et rédiger un mémoire de master, une thèse de doctorat ou tout autre travail universitaire à l'ère du Net*. Editions La Découverte. 202 pages

MUCHIELLI R., (1999), *L'entretien de groupe*, Paris, Editions sociales françaises.

REMOND E., (2007), *L'interview*, Paris, Editions victoires.

FERNANDEZ L., La conduite de l'entretien.
storage.canalblog.com/20/01/702065/54922652.pdf

TNS SOFRES. (2004). L'état de l'opinion. Seuil. http://books.google.fr

SPITZ B., (2006). *Le papy-krach.* Grasset& Fasquelle, http://books.google.fr

ANNEXES

QUESTIONNAIRE : Les jeunes internautes consommateurs d'information

Les pratiques d'informations générales

Internet
Combien de temps par jour consacrez-vous à l'utilisation de l'Internet ?

- ☐ Moins de1h ?
- ☐ 1h-2h
- ☐ 2h-3h
- ☐ Plus de 3h

Quels supports utilisez-vous pour rechercher des informations?

- ☐ Messagerie Instantanée (Msn…)
- ☐ Facebook
- ☐ Blog
- ☐ Twitter
- ☐ Myspace
- ☐ Dictionnaires encyclopédiques en ligne (Wikipédia...)

De quelle nature sont-elles ?

- ☐ Informations utiles pour travail scolaire ou universitaire
- ☐ Divertissements
- ☐ Informations d'actualité politique

La Presse écrite
Si vous avez l'occasion de lire la presse, que vous lisez le plus souvent ?

- ☐ Quotidiens
- ☐ Hebdomadaire
- ☐ Mensuels
- ☐ Autres (……..)

Pouvez-vous m'en citer quelques uns ?
……
……

Combien de temps consacrez-vous par jour à la lecture de ces journaux ?

- ☐ Moins de 30mn
- ☐ 30mn-1h
- ☐ 1h-1h30
- ☐ 1h30-2h
- ☐ Plus de 2h

Quels types d'informations recherchez-vous?

- ☐ Scolaires ou Universitaires
- ☐ Divertissements (jeux, vidéos, musique, logiciels…)
- ☐ Informations d'actualité politique
- ☐ Information people
- ☐ Faits divers

La Radio

Quelle(s) est (sont) la ou les stations de radio que vous écoutez habituellement ?

……
……
……..

Quels sont les types de programmes que vous écoutez le plus souvent ?

- ☐ Musique
- ☐ « Radio-libre »
- ☐ Reportages & débats
- ☐ Journaux radio
- ☐ Emissions politiques

Combien de temps consacrez-vous par jour à l'écoute de la radio ?

- ☐ < 30mn
- ☐ 30mn-1h
- ☐ 1h-2h
- ☐ Plus de 2h

La Télévision

Quels sont les types de programmes télévisés que vous regardez le plus souvent ?

- ☐ Divertissements (musique, sport, cinéma, séries, émissions.)
- ☐ Journal télévisé (TF1, France 2, France 3 etc.)
- ☐ Documentaire
- ☐ Emissions politiques

Combien de temps consacrez-vous par jour à l'écoute la TV?

- ☐ 1h-2h
- ☐ 2h-3h
- ☐ 3h-4h
- ☐ > 4h

Les pratiques d'informations d'actualité

1 - **La valeur :** *Diriez-vous que pour vous, suivre l'actualité quotidiennement est* :

- ❑ Très important
- ❑ Important
- ❑ Peu important
- ❑ Pas du tout important

2 – Le temps : *Combien de temps par jour consacrez vous au suivi de l'actualité ?*

- ❑ Plus de 2 h
- ❑ Entre 1 et 2 h
- ❑ Moins de 1 h

3 - Le support : *Si vous utilisez un ou plusieurs des supports ci-dessous pour rechercher des informations journalistiques, classez-les par ordre de priorité*

	Ordre de priorité					
Supports	N°1	N°2	N°3	N°4	N°5	N°6

a	TV						
b	Internet						
c	Radio						
d	Journaux						
e	Magazine						
f	Téléphone						

(Cochez les cases correspondantes)

4 – La crédibilité : *Pour chaque support, quelle crédibilité donnez-vous à l'information journalistique qu'on y trouve ?*

		Degré de crédibilité			
	Supports	1=Forte	2=Moyenne	3=Faible	4=Très faible
a	TV				
b	Internet				
c	Radio				
d	Journaux quotidien				
e	Presse Magazine				
f	Téléphone mobile				

(Cochez les cases correspondantes)

5 - L'entrée : *Pour rechercher des informations journalistiques sur internet par où entrez-vous ?*

		La fréquence			
	les moyens	1=Très souvent	2=Souvent	3=Rarement	4=Jamais
a	Site Internet				
b	Blog				
c	Réseaux sociaux				
d	Flux RSS				
e	Newsletters				
f	Moteurs de recherche				
g	Page d'accueil de votre messagerie (Orange, Yahoo, AOL, Bell…)				

(Cochez les cases correspondantes)

6 - Le temps : *Combien de temps passez-vous sur Internet par jour ?*

- ❑ 4 h et +
- ❑ Entre 2 h et 4 h
- ❑ Entre 1 h et 2 h 00
- ❑ Moins d'une heure

7 – L'usage : *Indiquez la fréquence de votre usage personnel des services listés ci-dessous ?*

		La fréquence			
	les moyens	1=Très souvent	2=Souvent	3=Rarement	4=Jamais
a	Messagerie				
b	Lecture de blog et animation de…				
c	Réseaux sociaux				
d	Jeux en ligne				
e	Rencontres				
f	Lecture et animation d'un site Internet				
g	Achat				
h	Téléchargement				
i	Vidéo				
j	Musique				
k	Logiciel / Applications				
l	Téléphoner				

(Cochez les cases correspondantes)

8 – Appréciations : *Etes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes concernant Internet en général ?*

		Réponses			
	Appréciations	**1**	**2**	**3**	**4**
a	C'est sympa				
b	C'est compliqué				
c	C'est inquiétant				
d	C'est cher				
e	C'est convivial				
f	Cela m'est devenu indispensable				
g	C'est envahissant				
h	Change ma vie				
i	Tend pour moi à remplacer les autres médias				

1= Tout à fait d'accord
2= D'accord
3= Pas d'accord du tout
4=Sans opinion

9 – Usages : *Vous arrive t-il de rechercher, sur internet, des informations équivalentes à une production journalistique existant déjà sur un autre support ?*

		La fréquence			
	les moyens	1=Très souvent	2=Souvent	3=Rarement	4=Jamais
a	Article ponctuel d'un journal				
b	Journal ou magazine complet				
c	Postcast d'émission Radio				
d	Émission de TV en ligne				

(Cochez les cases correspondantes

10 - Usages : *Fréquentez-vous des sources d'informations d'actualités,* ***exclusivement*** *sur Internet ?*

- ❑ Très souvent
- ❑ Souvent
- ❑ De temps en temps
- ❑ Rarement

11 – Appréciations : *Pensez-vous que les informations recueillies à partir de ces sources sont par rapport aux médias traditionnels sont*

		a-Oui	b-Non	c-Sans opinion
1	Plus crédibles			
2	Plus originales			
3	Plus contestataires			
4	Plus indépendantes			
5	Plus approfondies			
6	Plus conformes à vos attentes			
7	Plus riches en information			

(Cochez les cases correspondantes)

12 – Motivations : *Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.*

		a-Oui	b-Non
1	Elles sont plus crédibles		
2	Elles sont plus originales		
3	Elles sont plus contestataires		
4	Elles sont plus indépendantes		
5	Elles sont plus approfondies		
6	Elles sont plus conformes à vos attentes		
7	Elles sont plus riches en informations		

8	Elles sont plus accessibles		
9	Elles sont plus rapides		
10	Elles sont moins chères		

(Cochez les cases correspondantes)

13 – Appréciations : *Est-ce que l'information d'actualité que vous consommez sur internet vous paraît suffisamment*

	Appréciations	a-Oui	b-Non
1	Multimédia		
2	Interactive		
3	Contestataire		
4	Originale qu'ailleurs		
5	Approfondie qu'ailleurs		

(Cochez les cases correspondantes)

14 – Critères de confiance : *Sur quels critères vous appuyez-vous pour accorder votre confiance à des informations sur internet, sachant qu'on y trouve le meilleur comme le pire ?*

a - ❑ C'est une connaissance qui me les a envoyées

b - ❑ Cela vient d'un site d'un média en qui j'avais déjà confiance

c - ❑ Cela vient d'un site ou d'un blog tenu par des journalistes qui a gagné m'a confiance

d - ❑ Cela vient d'un site ou d'un blog citoyen

e - ❑ Cela vient d'un site ou d'un blog tenu par un expert

f - ❑ Je recoupe l'information avec différentes sources

g - ❑ Je lis en plus de l'article les commentaires qui y sont ajoutés

Questions personnelles

1 – Équipement des médias : *Possédez-vous chez vous, au moins ?*

a - Un ordinateur fixe
b - Un ordinateur portable
c - TV
d - Radio
e - Console vidéo
f - Smartphone
g - Livre électronique

2 - Biographie
Sexe :
- ☐ Homme
- ☐ Femme

Âge :

(Cochez les cases correspondantes)

3 - Catégories socioprofessionnelles d'un des parents

- ☐ Ouvrier
- ☐ Technicien
- ☐ Agriculteur
- ☐ Cadre moyen
- ☐ Sans emploi
- ☐ Profession libéral, cadre supérieur
- ☐ Artisans, commerçants, chef d'entreprise
- ☐ Retraité

4 – Niveau de revenu des parents

- ☐ moins de 1000€ /mois
- ☐ (1000€-2000€ /mois)
- ☐ (2000€-4000€ / mois)
- ☐ plus de 4000€ /mois)

5 – Niveau d'étude des parents

- ☐ Sans diplôme
- ☐ Apprentissage CAP-BEP
- ☐ Bac
- ☐ Bac + 2/Licence
- ☐ Bac + 4 et au-delà

Grille d'entretien des interviews

« Les transformations des pratiques d'information sur le web à l'ère du numérique chez les jeunes de 15-25ans ».

Sous-titre : Impact des innovations technologiques sur les jeunes

1. **Pratiques d'information**

Question : quels moyens utilisez-vous pour rechercher des informations ?

Question : Est-ce que pour vous suivre les informations d'actualité est quelque chose d'important ?

Questions-relances : Vous arrive t-il de regarder la TV ? Si oui, et les informations d'actualités, est-ce que vous en profitez pour les voir ?

Et la Radio ?...

Et sur Internet…qu'est-en t-il ?

Question : Pour quelles raisons allez-vous sur Internet ?

Question : Quels types d'informations recherchez-vous sur Internet ? Par quels liens entrez-vous pour trouver une information ?

Question : Pensez-vous que l'information provenant d'Internet est plus crédible qu'une information issue d'un média traditionnel ? Pourquoi ?

Question : Quel regard les informations d'actualités consultées sur Internet vous donne t-il au monde ?

Question : Est-ce que l'habitude de consommer les informations via le web vous amène à vous intéresser plus aux actualités ?

Question : Avez-vous l'habitude, lors de votre de l'Internet, de consulter ou de rechercher des informations d'actualité ? Qu'en est-il des informations se rapportant à la politique ?

2. Transformations des pratiques

Question : Est-ce que rechercher des informations sur Internet vous empêche de lire des journaux ? Si oui, pourquoi ?

Relances : La gratuité ou presque de l'information sur le web, vous a t-il incité ou pas à lire la presse (journaux, magazines) ?

Question : Vérifiez-vous les sources d'informations recherchées sur Internet ?

Question : Comment considérez-vous Internet ? Que représente t-il dans votre vie quotidienne ?

Question : Pourquoi vous désintéressez-vous aux informations d'actualité politique ?

FOCUS GROUP

« Les transformations des pratiques d'information sur le web à l'ère du numérique chez les jeunes de 15-25ans ».

Sous-titre : Impact des innovations technologiques sur les jeunes

Partie I : Pratiques d'information

Questions sur les médias

1. La télévision

- D'après certains, *la télévision* est la meilleure source d'information. Et vous ? Quel est votre point de vue ?

- Feriez-vous confiance à une information diffusée à la télé ? Pourquoi ?

2. La presse écrite

- Sur la *presse écrite*, une idée semble circuler selon laquelle : « Il n'y a que les « vieux » qui lisent les journaux ; les jeunes : c'est pas vraiment leur truc ». Quel est votre avis ?
  Question relance : quelles infos lisez-vous très souvent dans la presse ?

- Est-ce que vous pensez que ceux qui possèdent des Smartphones et des tablettes lisent un peu plus la presse et s'informent davantage que ceux qui n'en possèdent pas ?

3. La radio

- Selon une enquête du CIEM, Collectif Interassociatif Enfance et Média, les jeunes écoutent très peu les infos à la radio. Est-ce votre cas ?

- Les infos à la radio, ça ne vous intéresse pas du tout : c'est vrai ça ?

4. Internet (via Pc, Smartphone et Tablette)

- Puisqu'Internet est le média des médias, « la bible du savoir numérique ». Donc, on peut trouver n'importe quel type d'infos sur Internet. C'est vrai çà?

- Vous est-il arrivé de ne pas trouver ce que vous recherchiez ?

- Parait-il que s'il n'y a plus Google, on aura plus de mal à rechercher et trouver des infos sur Internet. Etes-vous de cet avis ?

- Apparemment, ce qui vous intéresse les jeunes sur Internet c'est aller sur Facebook, sur MSN, télécharger la musique, regarder des vidéos… mais les infos, de surcroit les infos politique, vous vous en foutez**.** Quel est votre avis ?
  Question-relance : Pourquoi ce désintérêt aux informations d'actualité politique ?
  Question relance : Comment vous informez-vous alors ? Quel genre d'infos recherchées ?

- Partagez-vous votre point de vue sur le sujet d'un article de presse en ligne, par exemple en faisant un commentaire ou en twittant?

- Selon une étude (Mashable social media), les jeunes ne twittent pas (16%). A votre avis, comment pouvez expliquer ça ?

- A votre avis, sur quels critères vous basez-vous pour déterminer la crédibilité et la fiabilité d'une information ?

- Pensez-vous que l'information provenant d'Internet est plus crédible qu'une information issue d'un média traditionnel ? Pourquoi ? (Reformulation : les infos à la télé, à la radio et dans la presse sont plus crédibles que celles trouvées sur Internet. Etes-vous d'accord ou pas ?)

- Vérifiez-vous les sources d'informations recherchées sur Internet ?

- D'après vous, « consommer les informations via le web vous amène-t-il à vous intéresser davantage aux informations?

- Avoir accès gratuitement aux informations par Internet, vous empêche-t-il de lire la presse ? Si oui, pourquoi ?

- Comment considérez-vous Internet ? Que représente-t-il dans votre vie quotidienne ?

AUTORISATION PARENTALE

Je soussigné .....

Père - mère - tuteur (rayer les mentions inutiles)

Demeurant .....

.....

Téléphone : domicile ..... Professionnel .....

AUTORISE MON ENFANT

NOM**.....**PRENOM**.....**

A participer à un entretien de groupe organisé par M. MENDOME (Assistant d'éducation au lycée Jacques Callot de Vandœuvre-lès-Nancy et Doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université Paul Verlaine de Metz). Il s'agit d'un débat entre élèves sur les usages journaliers des médias. L'entretien sera filmé et enregistré. Les informations recueillies resteront strictement confidentielles selon la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 sur des données à caractère personnel. Elles ne serviront qu'au seul usage de notre enquête scientifique et universitaire. L'enquête aura lieu dans les locaux du lycée sous la permission du chef de l'établissement.

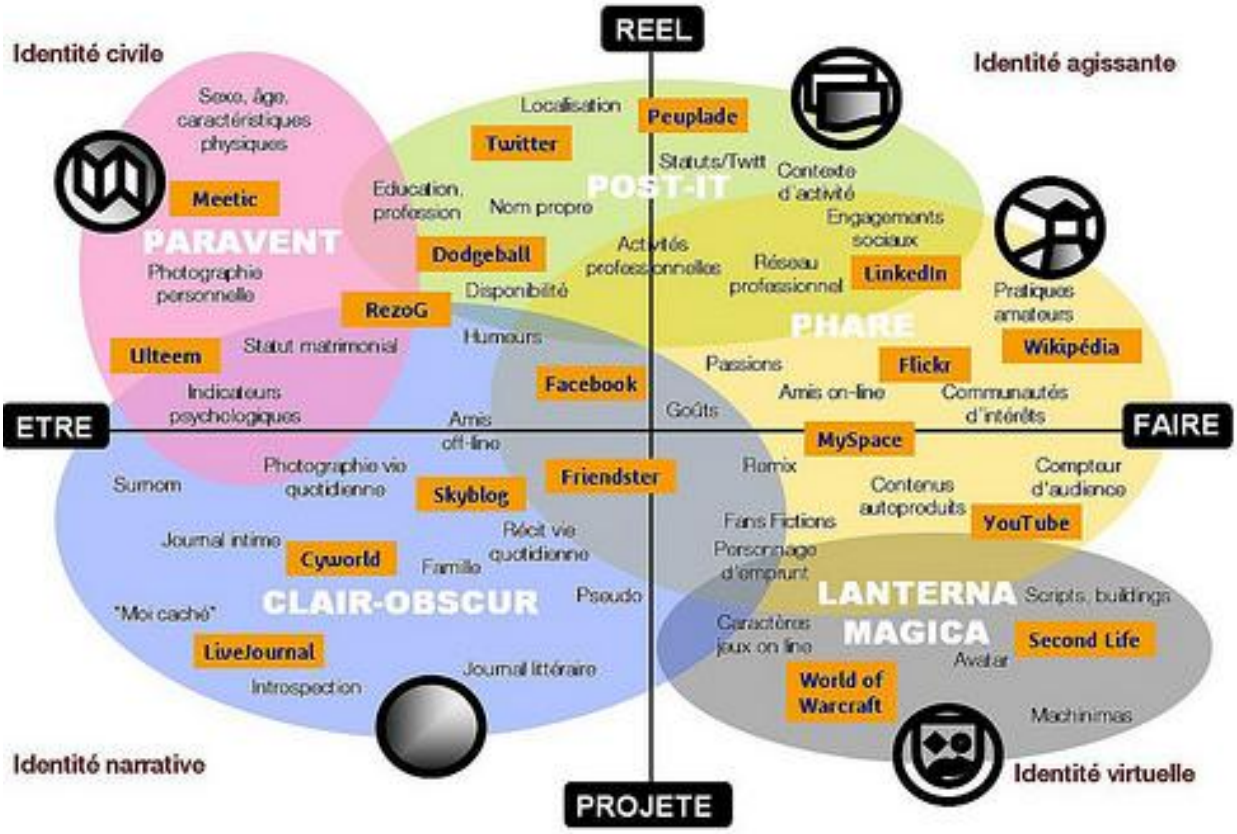
J'autorise donc mon enfant à prendre part à cet entretien.

Fait à ..... le .....

Signature

(Faire précéder la signature de la mention manuscrite « Lu et approuvé »)

L'identité numérique



PRATIQUES D'INFORMATIONS DES JEUNES INTERNAUTES

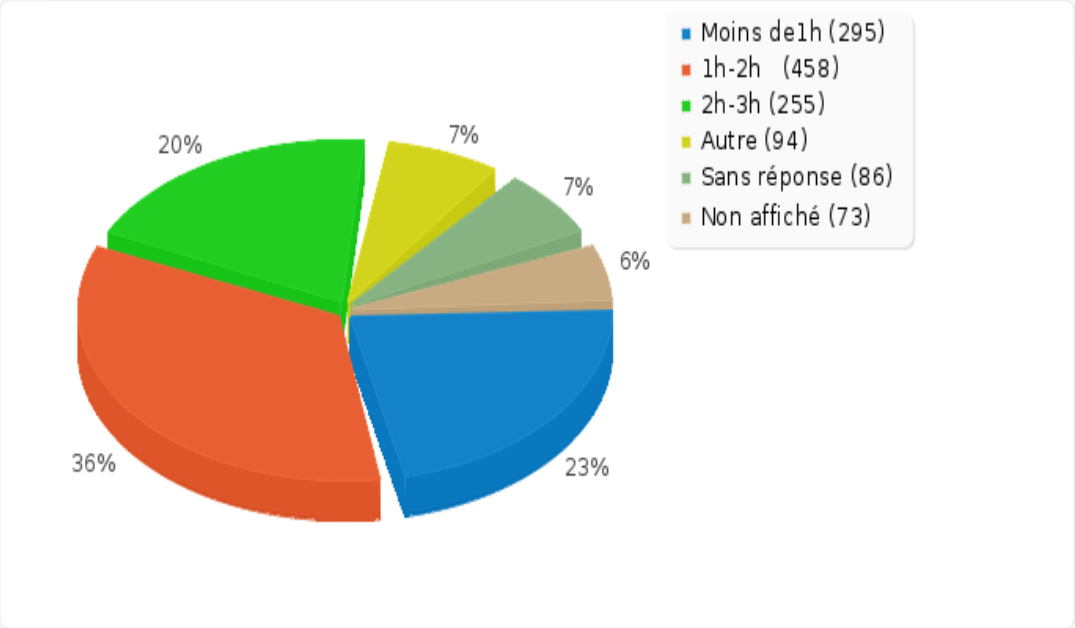
Tranche de la population : 15-25 ans

Échantillon : 1261

1. INTERNET

1.1 Temps d'usage journalier

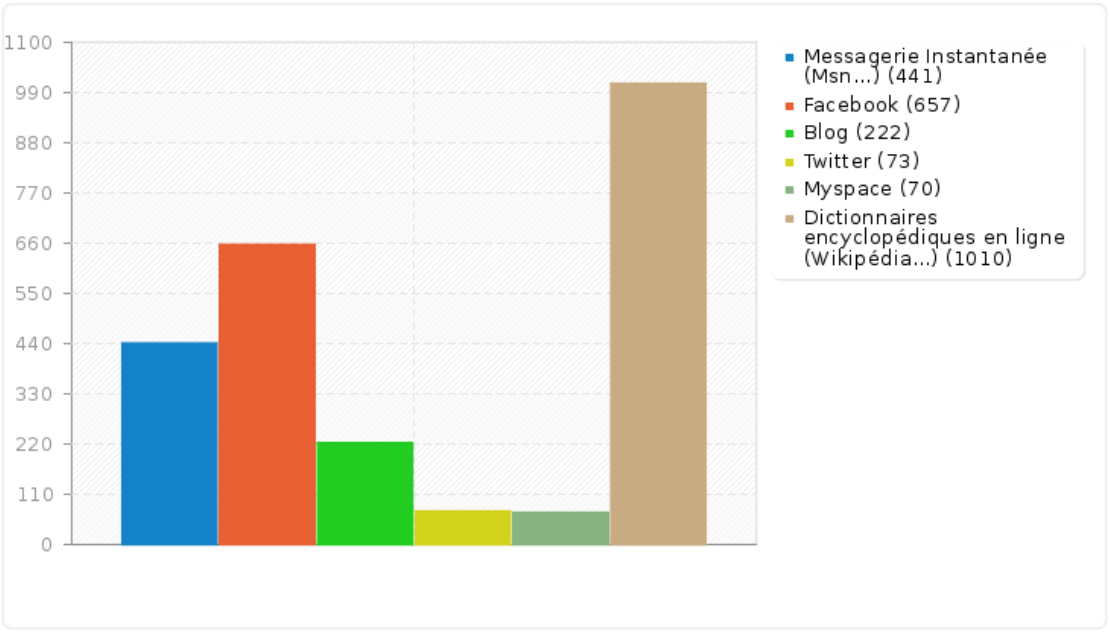
Réponse	Décompte	Pourcentage
Moins de1h	295	23.39%
1h-2h	458	36.32%
2h-3h	255	20.22%
Autre	94	7.45%
Sans réponse	86	6.82%
Non affiché	73	5.79%



1.2 Supports pour la recherche des informations

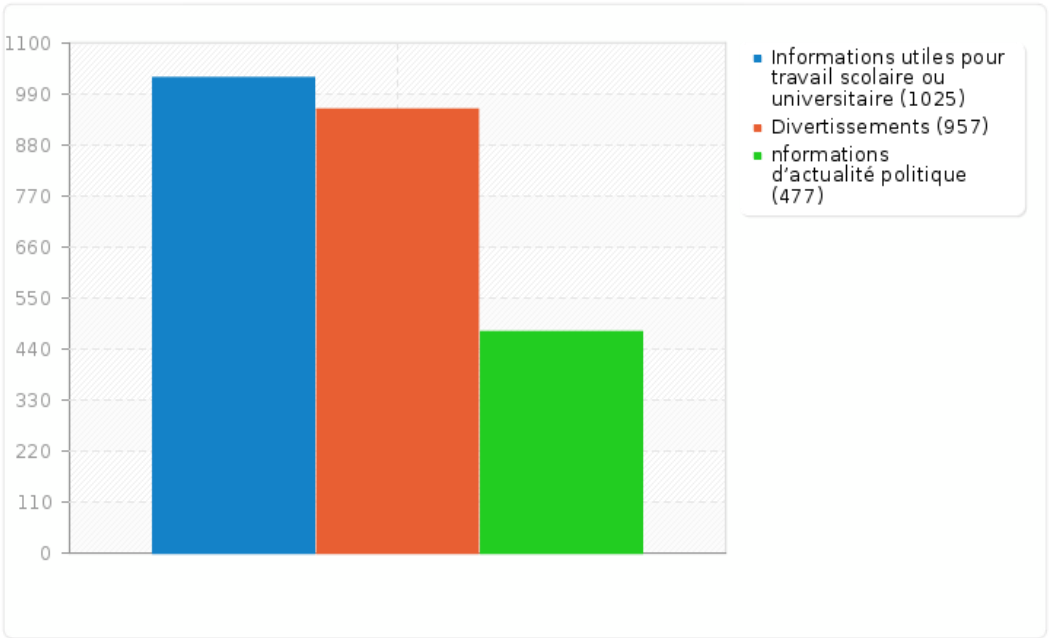
Messagerie Instantanée	441	34.97%
Facebook	657	52.10%
Blog	222	17.61%
Twitter	73	5.79%

Myspace	70	5.55%
Dictionnaires encyclopédiques en ligne	1010	80.10%



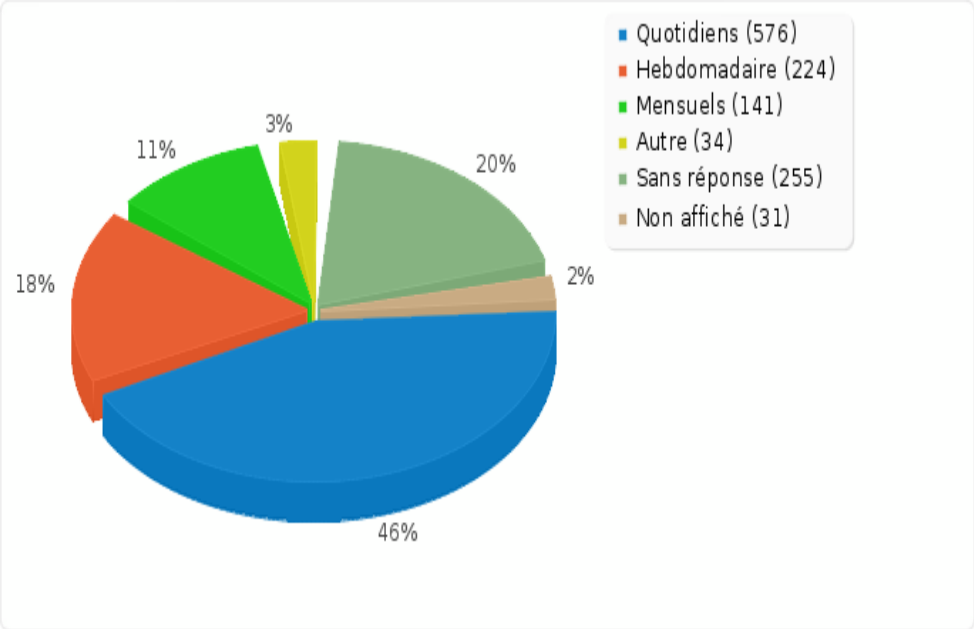
1.3 Nature des informations recherchées

Informations utiles pour travail scolaire ou universitaire	1025	81.28%
Divertissements	957	75.89%
Informations d'actualité politique	477	37.83%

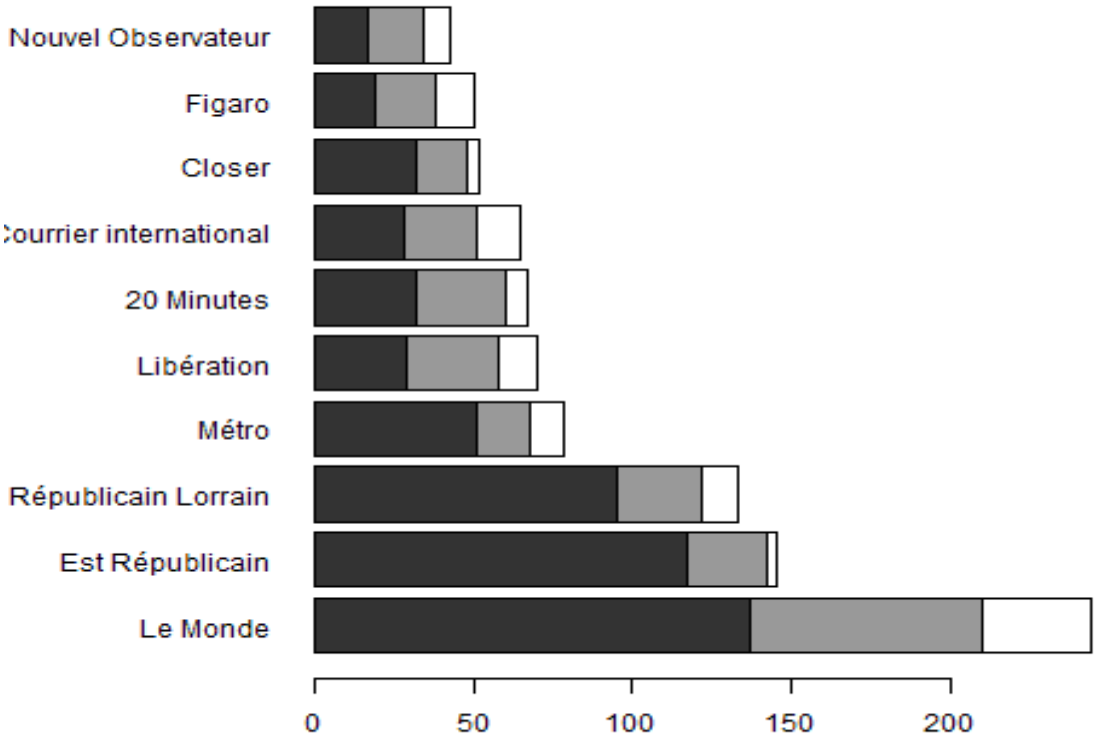


2.1 Type de presse

Quotidiens	576	45.68%
Hebdomadaires	224	17.76%
Mensuels	141	11.18%
Autre	34	2.70%
Sans réponse	255	20.22%
Non affiché	31	2.46%

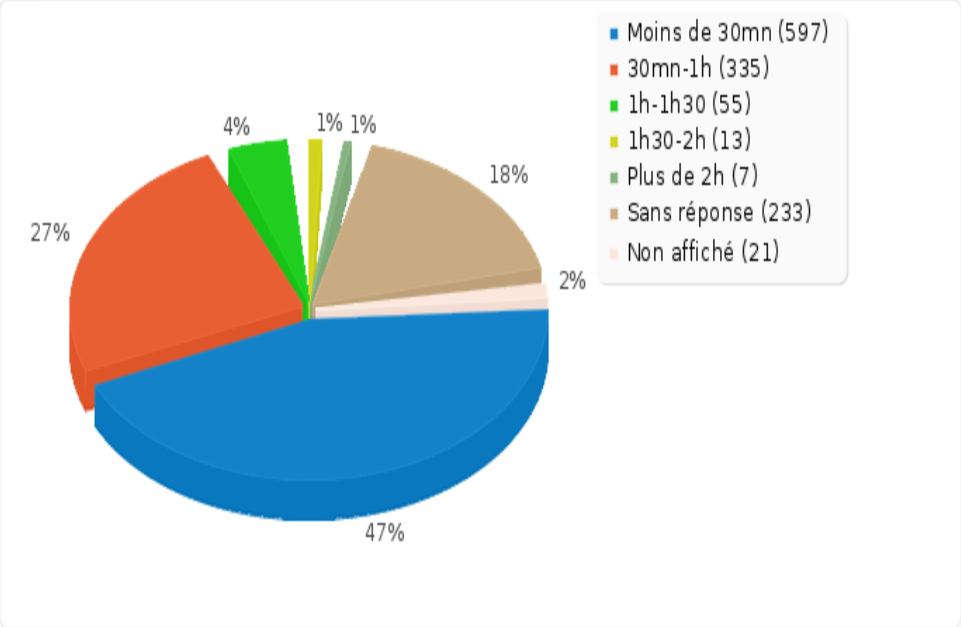


2.2 Classements des presses lues



2.3 Temps de lecture de la presse

Moins de 30mn	597	47.34%
30mn-1h	335	26.57%
1h-1h30	55	4.36%
1h30-2	13	1.03%
Plus de 2h	7	0.56%
Sans réponse	233	18.48%
Non affiché	21	1.67%



2.4 Temps de lecture en fonction du type de presse

Effectif	Moins de 30mn	30mn-1h	1h-1h30	1h30-2h	Plus de 2h	Ensemble
Quotidiens	335	193	31	6	1	566
Hebdomadaires	119	79	10	3	4	215
Mensuels	76	47	9	2	1	135
Autres	31	7	3	2	0	43
Ensemble	561	326	53	13	6	959
Pourcentage	**Moins de 30mn**	**30mn-1h**	**1h-1h30**	**1h30-2h**	**Plus de 2h**	**Total**
Quotidiens	59%	34%	5%	1%	0%	100%
Hebdomadaires	55%	37%	5%	1%	2%	100%
Mensuels	56%	35%	7%	1%	1%	100%
Autres	72%	16%	7%	5%	0%	100%
Ensemble	58%	34%	6%	1%	1%	100%

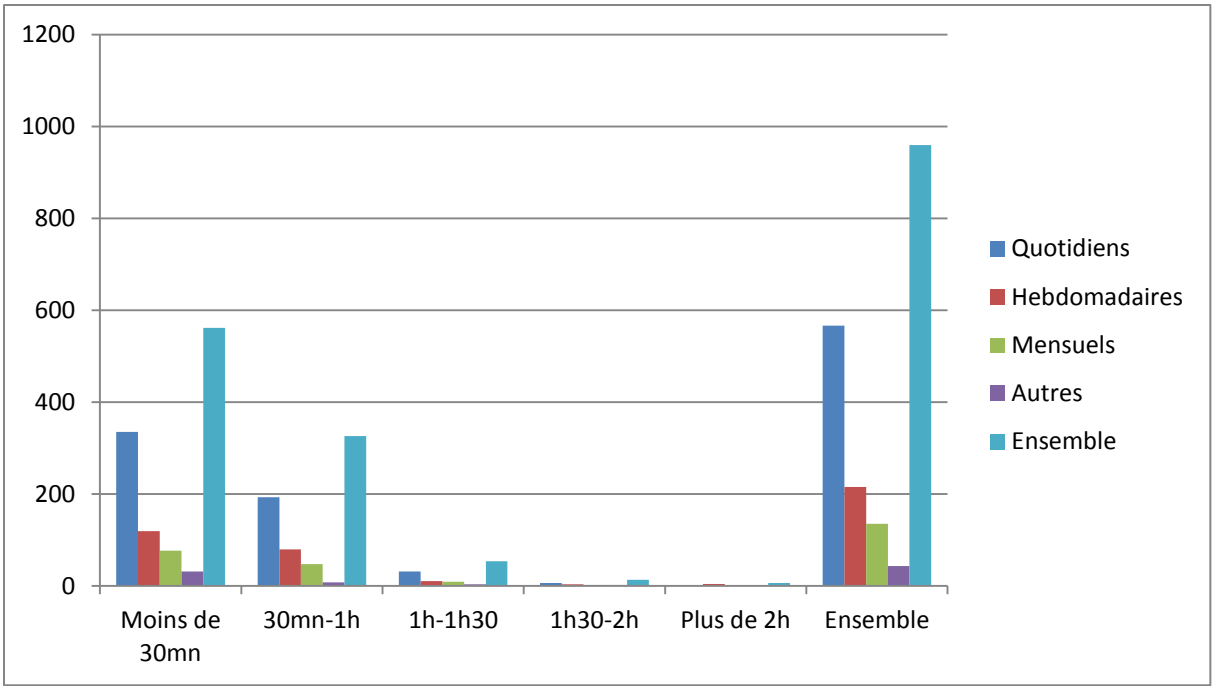
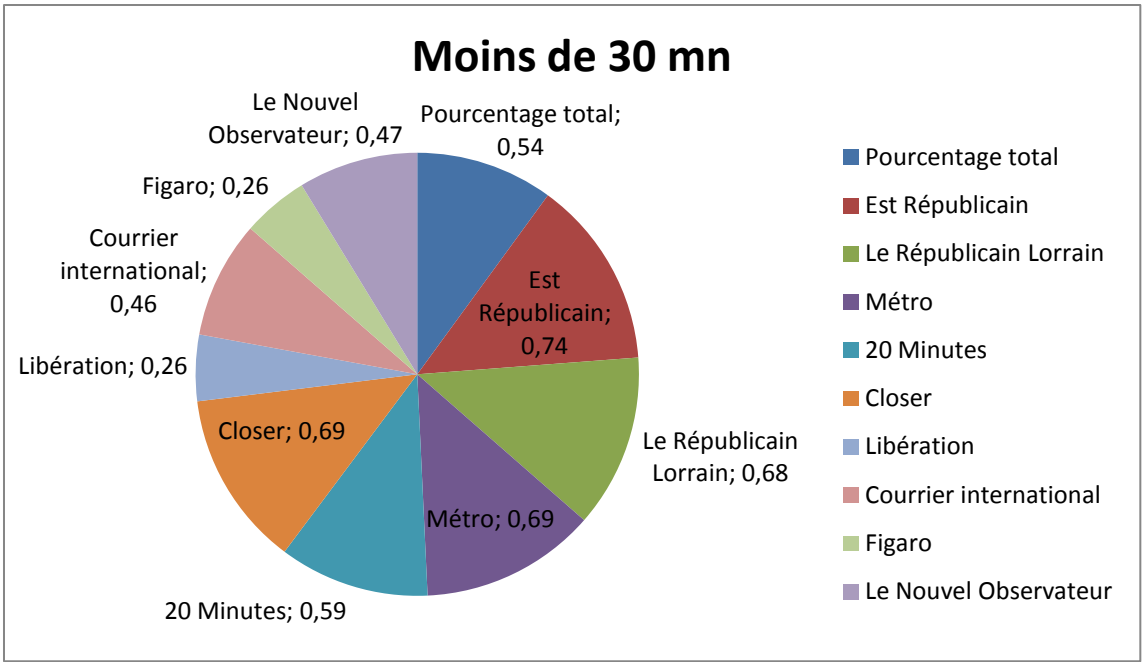
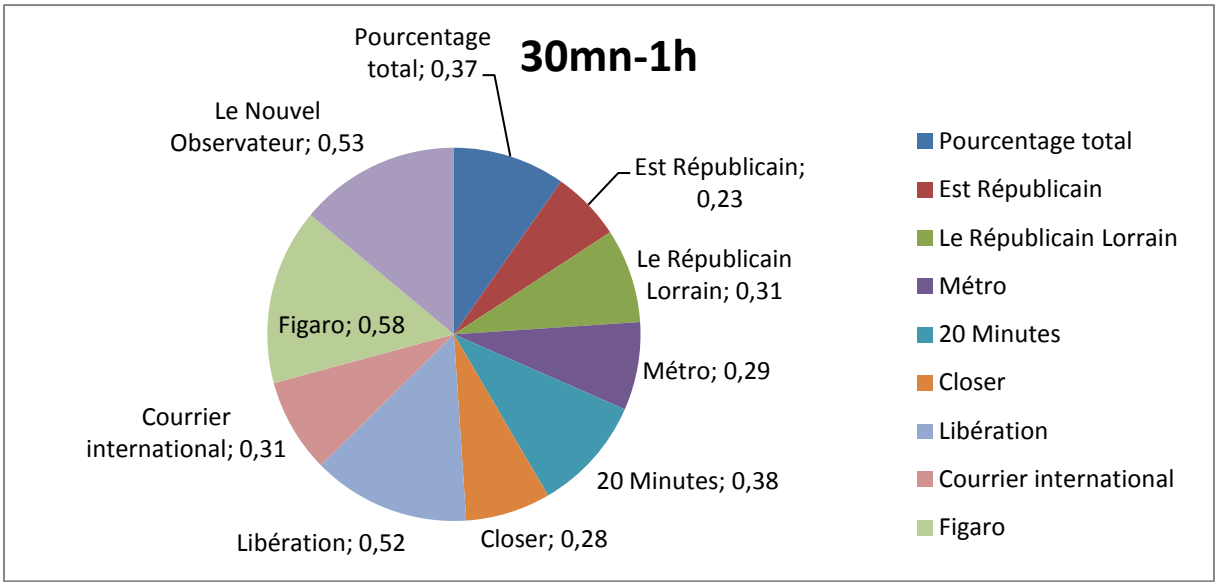


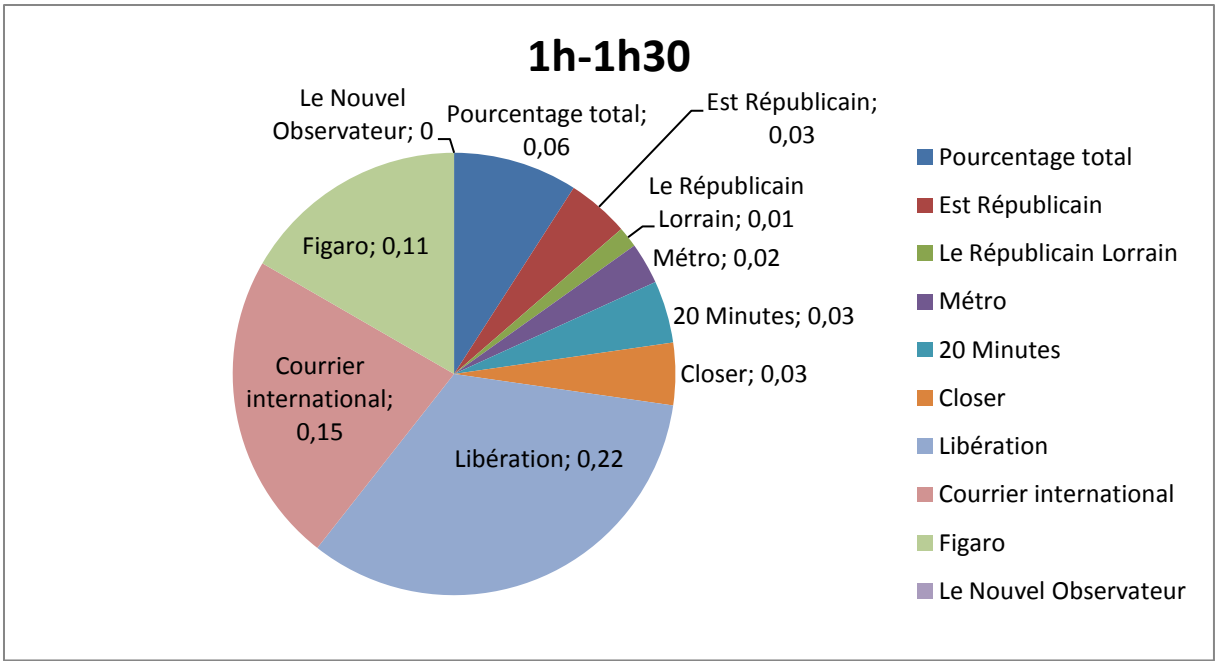
Figure 3: Répartition des tranches horaires en fonction du type de presse

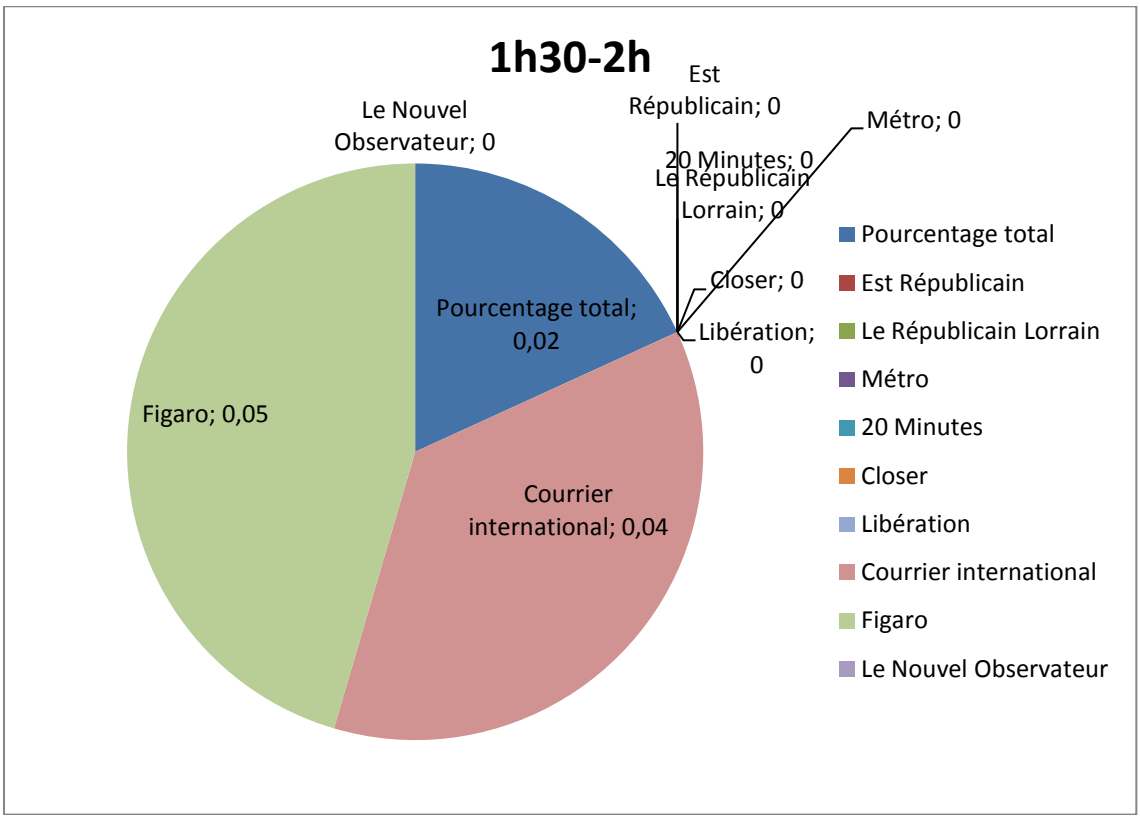
2.5 Temps de lecture en fonction du quotidien

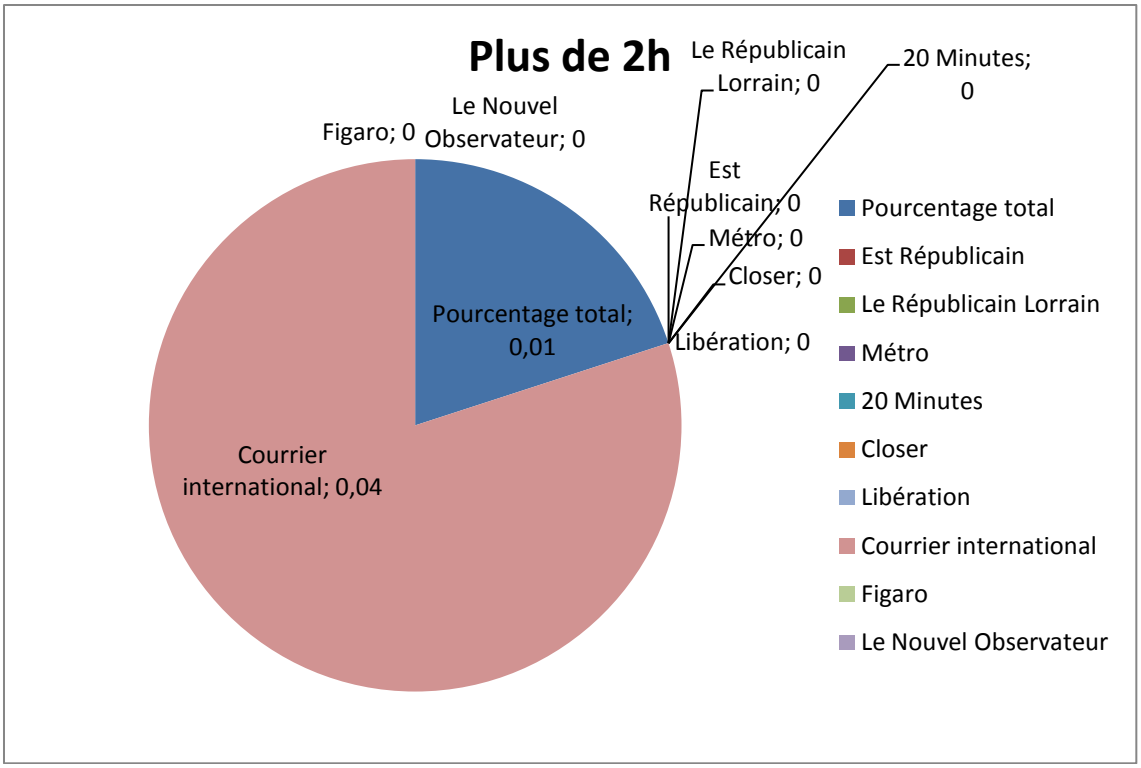
	Moins de 30mn	30mn-1h	1h-1h30	1h30-2h	Plus de 2h	Total
Le Monde	38%	47%	10%	3%	1%	100%
Est Républicain	74%	23%	3%	0%	0%	100%
Le Républicain Lorrain	68%	31%	1%	0%	0%	100%
Métro	69%	29%	2%	0%	0%	100%
20 Minutes	59%	38%	3%	0%	0%	100%
Closer	69%	28%	3%	0%	0%	100%
Libération	26%	52%	22%	0%	0%	100%
Courrier international	46%	31%	15%	4%	4%	100%
Figaro	26%	58%	11%	5%	0%	100%
Le Nouvel Observateur	47%	53%	0%	0%	0%	100%
Pourcentage total	54%	37%	6%	2%	1%	100%

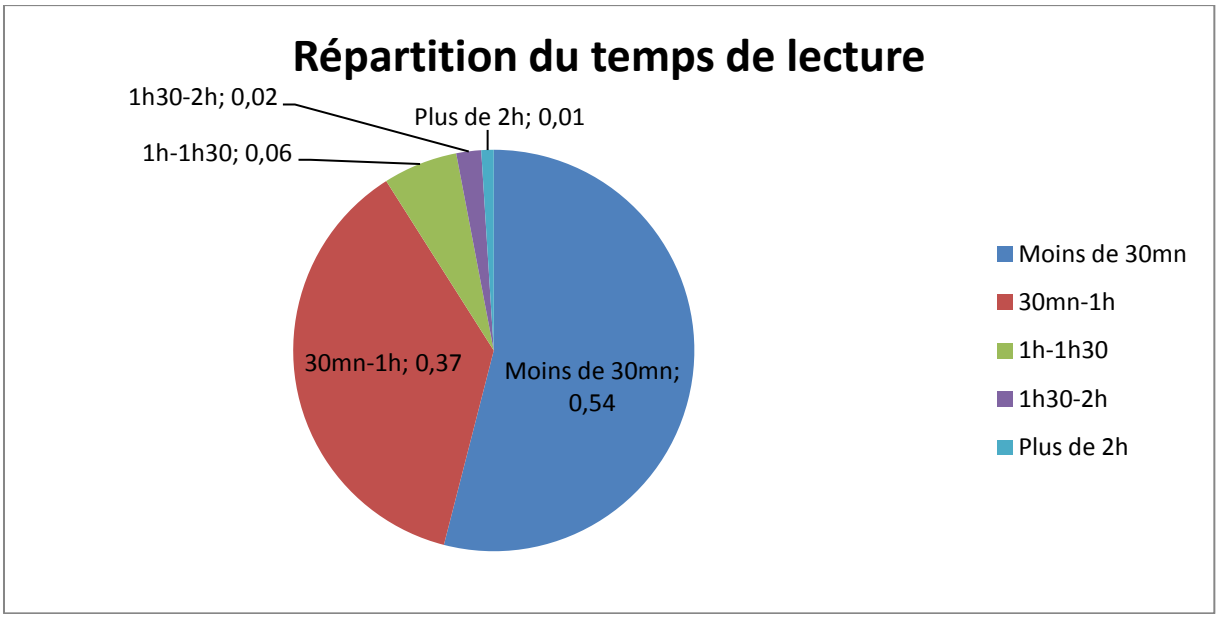

Moins de 30 mn
Le Nouvel Observateur; 0,47
Pourcentage total; 0,54
Figaro; 0,26
Courrier international; 0,46
Est Républicain; 0,74
Libération; 0,26
Closer; 0,69
Le Républicain Lorrain; 0,68
Métro; 0,69
20 Minutes; 0,59
Pourcentage total
Est Républicain
Le Républicain Lorrain
Métro
20 Minutes
Closer
Libération
Courrier international
Figaro
Le Nouvel Observateur


30mn-1h
Pourcentage total; 0,37
Le Nouvel Observateur; 0,53
Est Républicain; 0,23
Le Républicain Lorrain; 0,31
Figaro; 0,58
Métro; 0,29
Courrier international; 0,31
20 Minutes; 0,38
Libération; 0,52
Closer; 0,28
Pourcentage total
Est Républicain
Le Républicain Lorrain
Métro
20 Minutes
Closer
Libération
Courrier international
Figaro


1h-1h30
Le Nouvel Observateur; 0
Pourcentage total; 0,06
Est Républicain; 0,03
Le Républicain Lorrain; 0,01
Métro; 0,02
20 Minutes; 0,03
Closer; 0,03
Libération; 0,22
Courrier international; 0,15
Figaro; 0,11
Pourcentage total
Est Républicain
Le Républicain Lorrain
Métro
20 Minutes
Closer
Libération
Courrier international
Figaro
Le Nouvel Observateur

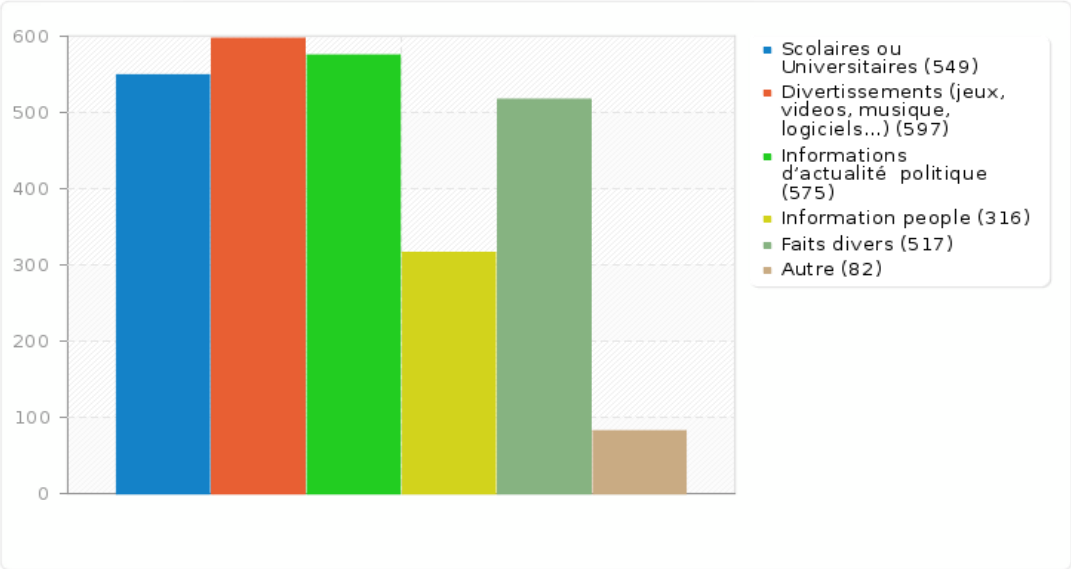

1h30-2h
Le Nouvel Observateur; 0
Est Républicain; 0
20 Minutes; 0
Le Républicain Lorrain; 0
Métro; 0
Closer; 0
Libération; 0
Pourcentage total; 0,02
Courrier international; 0,04
Figaro; 0,05
Pourcentage total
Est Républicain
Le Républicain Lorrain
Métro
20 Minutes
Closer
Libération
Courrier international
Figaro
Le Nouvel Observateur





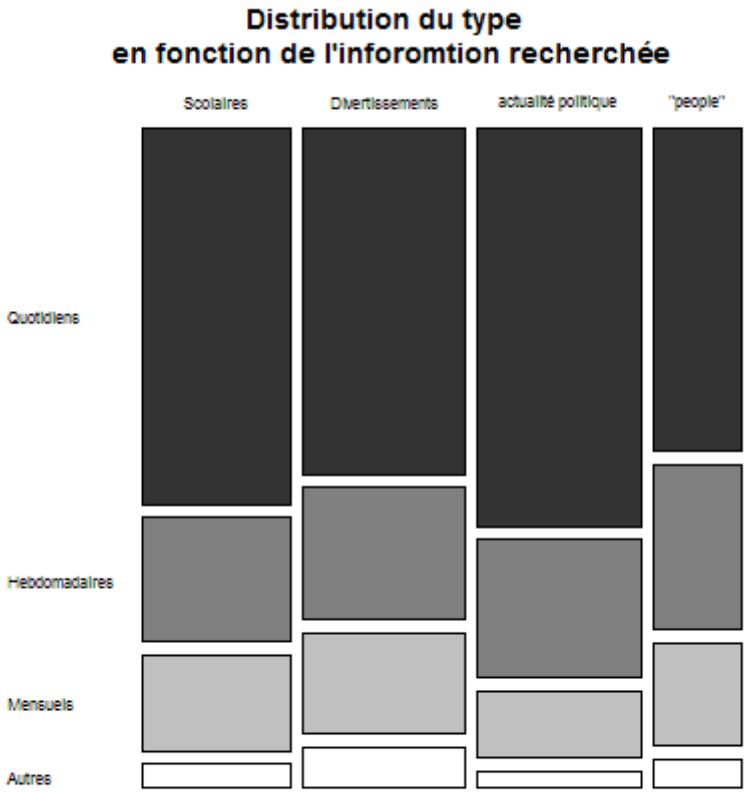
2.6 Nature des informations dans la presse

Scolaires ou Universitaires	549	43.54%
Divertissements (jeux, videos, musique, logiciels…)	597	47.34%
Informations d'actualité politique	575	45.60%
Information people	316	25.06%
Faits divers	517	41.00%
Autre	82	6.50%



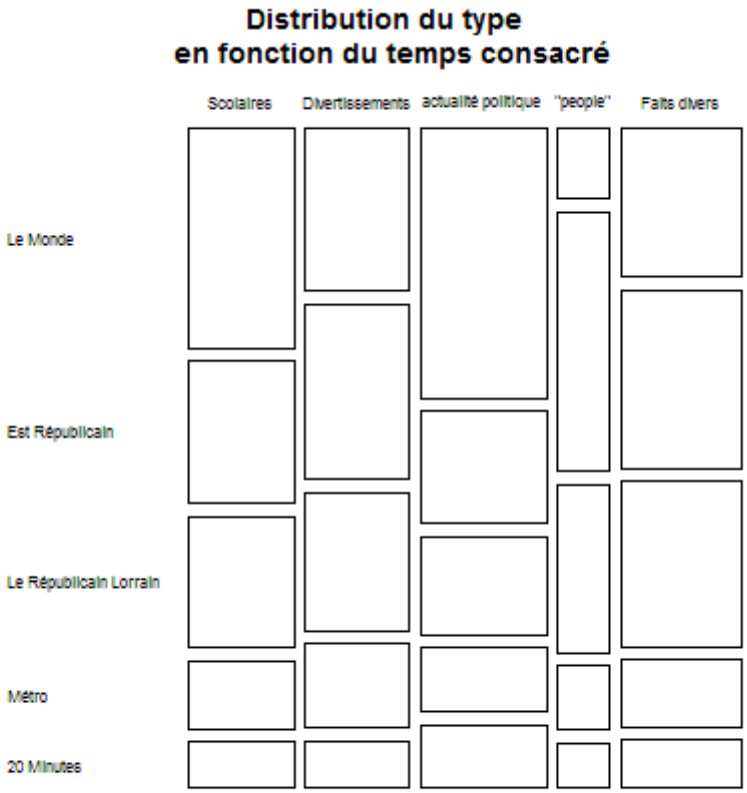
2.7 Nature des informations en fonction du type de presse

	Quotidien	Hebdomadaire	Mensuel	Autres	Ensemble
Scolaires	302	100	77	18	497
Divertissements	300	115	87	35	537
actualité politique	353	123	59	14	549
"people"	151	77	48	13	289
	Quotidien	**Hebdomadaire**	**Mensuel**	**Autres**	**Total**
Scolaires	61	20	15	4	100
Divertissements	56	21	16	7	100
actualité politique	64	22	11	3	100
"people"	52	27	17	4	100



2.8 Nature des informations en fonction du temps consacré

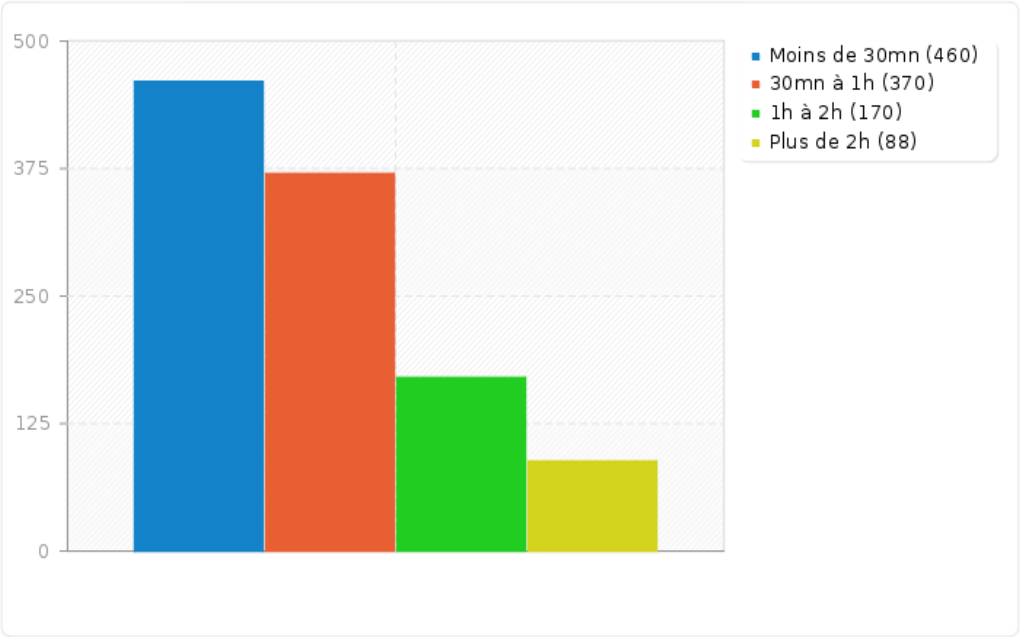
	Le Monde	L'Est Républicain	Le Républicain Lorrain	Métro	20 Minutes	Ensemble
Scolaires	84	54	50	26	17	231
Divertissements	60	65	51	31	17	224
actualité politique	122	51	44	29	28	274
"people"	13	48	31	12	8	112
Faits divers	64	77	71	29	20	261



3. Radio

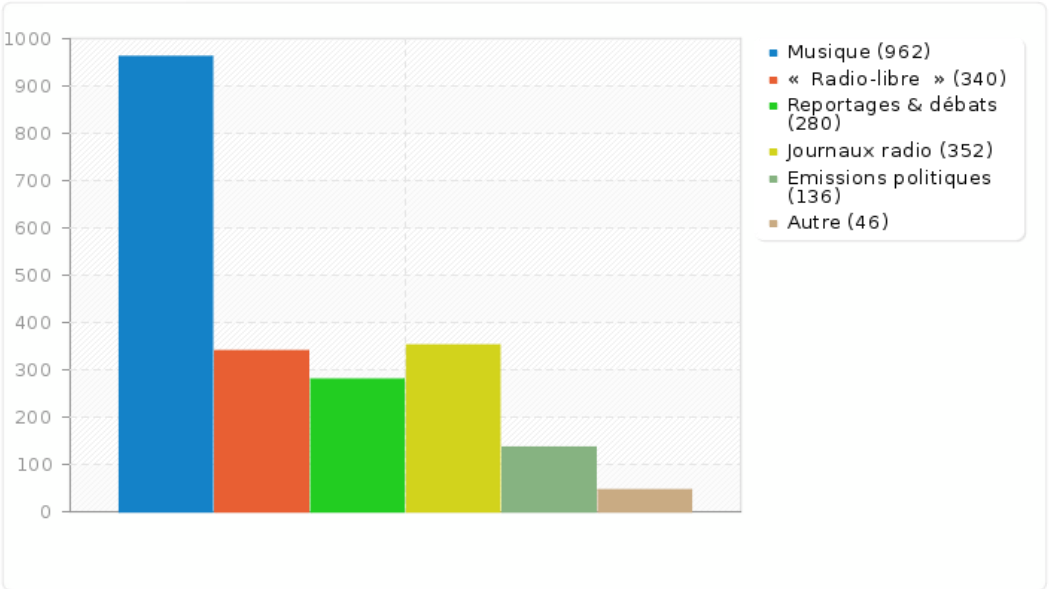
3.1 Temps d'écoute

Moins de 30mn	460	36.48%
30mn à 1h	370	29.34%
1h à 2h	170	13.48%
Plus de 2h	88	6.98%



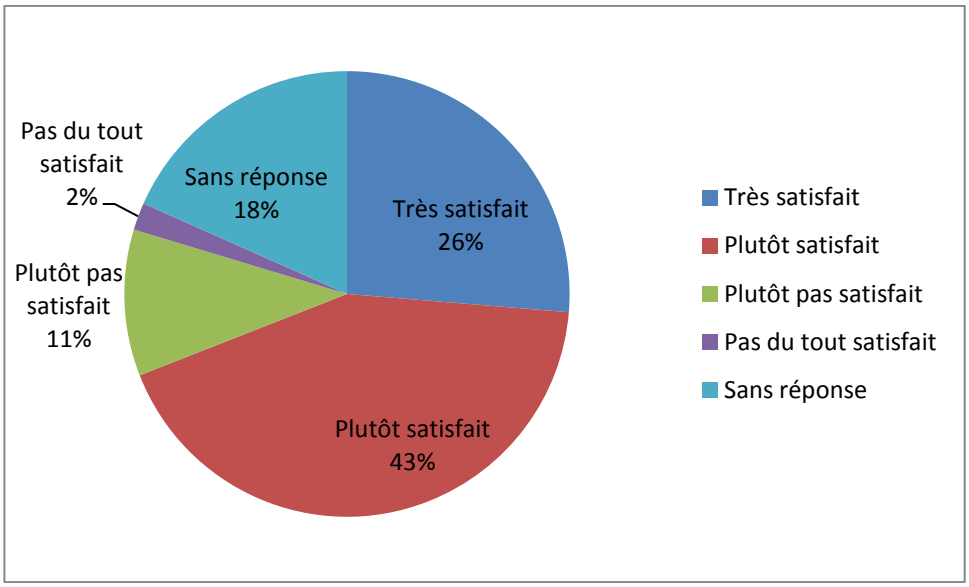
3.2 Temps d'écoute

Musique	962	76.29%
« Radio-libre »	340	26.96%
Reportages & débats	280	22.20%
Journaux radio	352	27.91%
Emissions politiques	136	10.79%
Autre	46	3.65%



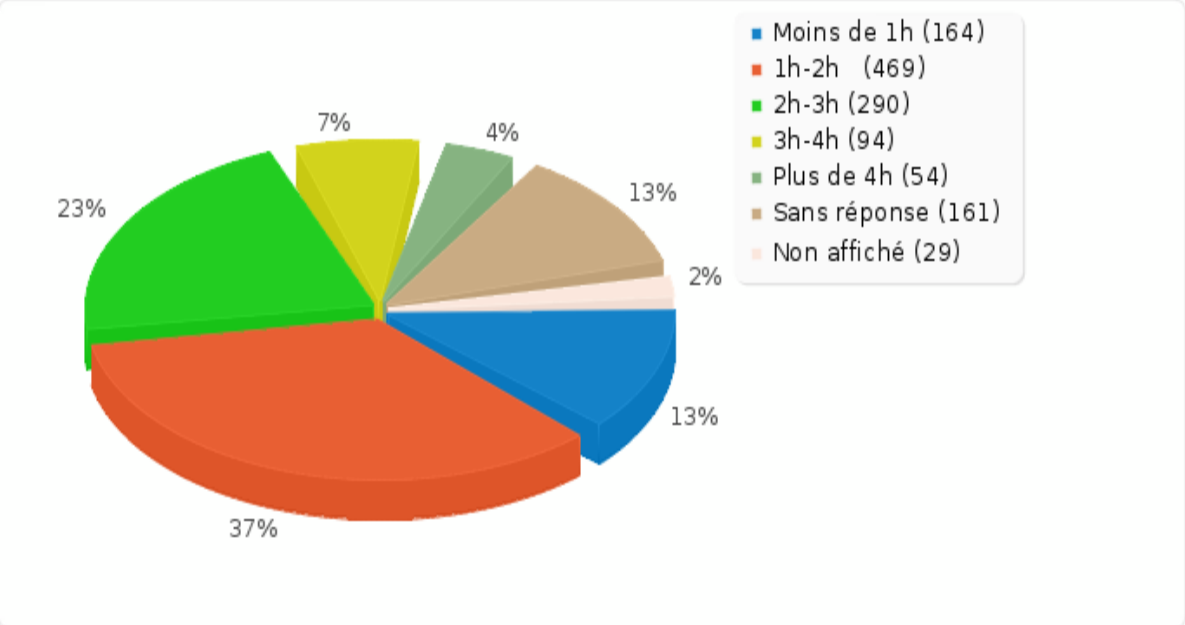
3.3 Crédibilité en fonction de la valeur d'appréciation

Réponses	Nombre de réponses données
Très satisfait	317
Plutôt satisfait	515
Plutôt pas satisfait	128
Pas du tout satisfait	24
Sans réponse	221



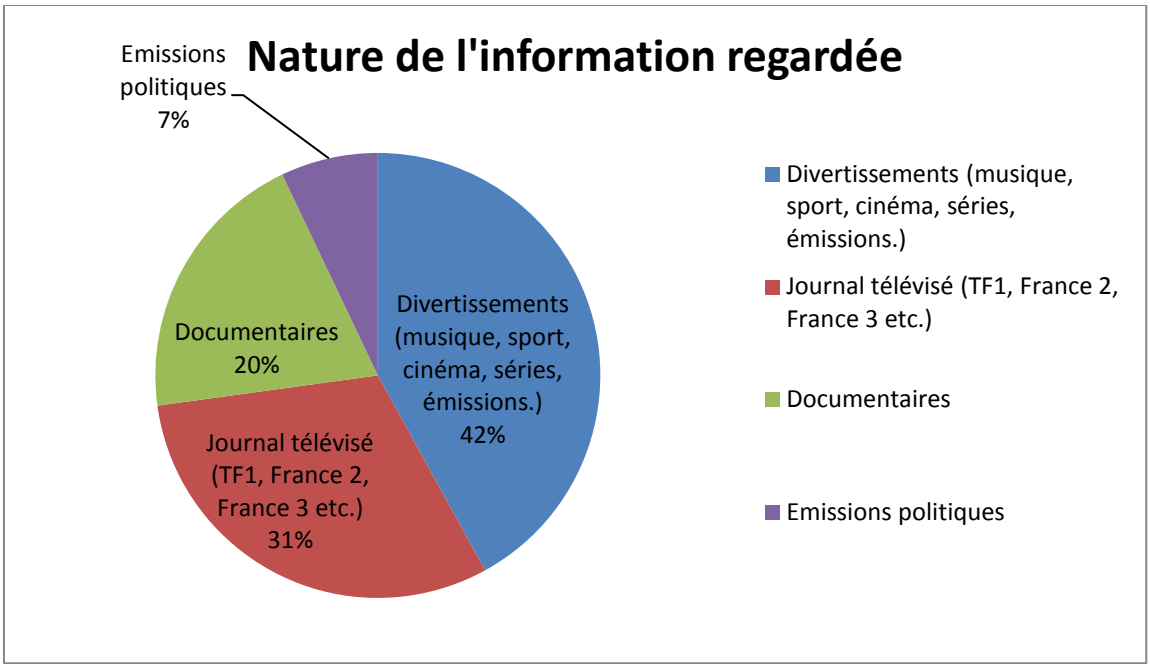
4.1 Temps journalier à regarder la télévision

Moins de 1h	164	13.01%
1h-2h	469	37.19%
2h-3h	290	23.00%
3h-4h	94	7.45%
Plus de 4h	54	4.28%
Sans réponse	161	12.77%
Non affiché	29	2.30%



4.2 Types de programmes regardés

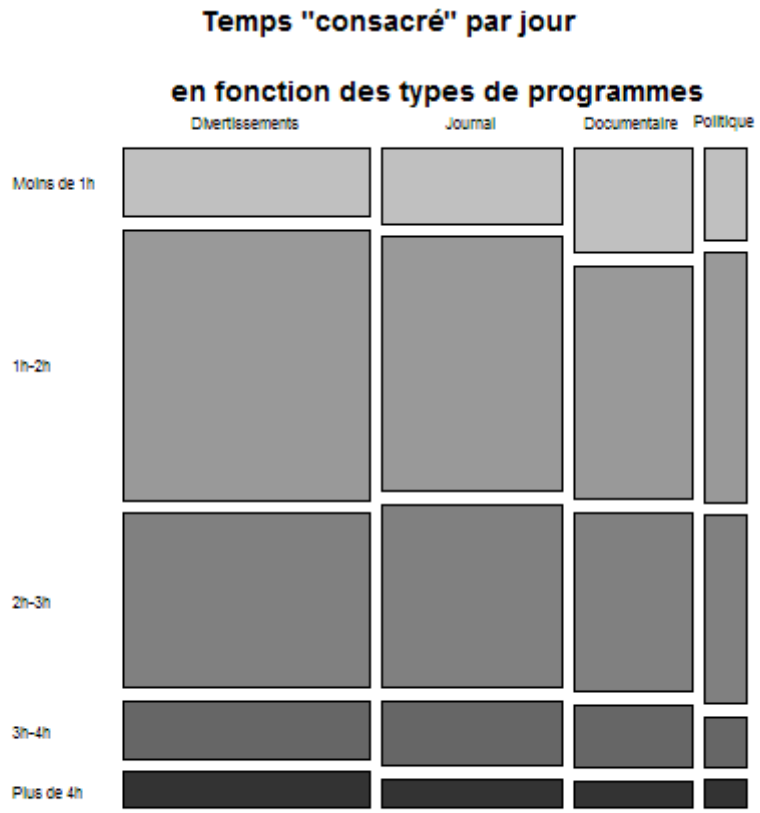
Divertissement (musique, sport, cinéma, séries, émissions.)	938	74.39%
Journal télévisé (TF1, France 2, France 3 etc.)	689	54.64%
Documentaire	449	35.61%
Emission politique	158	12.53%



4.3 Rapport en le temps et la nature du programme

Effectif	Divertissements	Journal	Documentaire	Politique
Moins de 1h	105	85	77	24
1h-2h	417	288	172	65
2h-3h	269	206	132	49
3h-4h	89	73	46	13
Plus de 4h	53	32	19	7
Ensemble	933	684	446	158

Pourcentage	Divertissements	Journal	Documentaire	Politique
Moins de 1h	11%	12%	17%	15%
1h-2h	45%	42%	39%	41%
2h-3h	29%	30%	30%	31%
3h-4h	10%	11%	10%	8%
Plus de 4h	6%	5%	4%	4%
Total	100%	100%	100%	100%

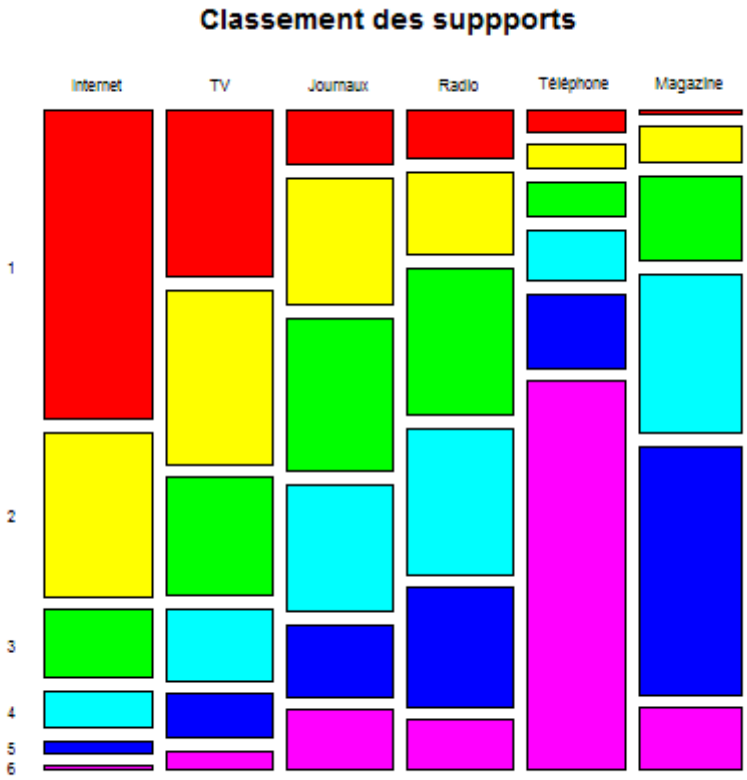


5. PRATIQUES D'INFORMATION DANS TOUS LES MÉDIAS

5.1 Classement en fonction de l'usage

Effectif	Internet	TV	Journaux	Radio	Téléphone	Magazine	Ensemble
1	544	288	94	82	35	6	1049
2	289	300	220	141	38	59	1047
3	121	204	265	249	56	140	1035
4	64	123	219	247	81	262	996
5	21	76	125	202	119	410	953
6	5	31	102	82	620	100	940
Ensemble	1044	1022	1025	1003	949	977	6020

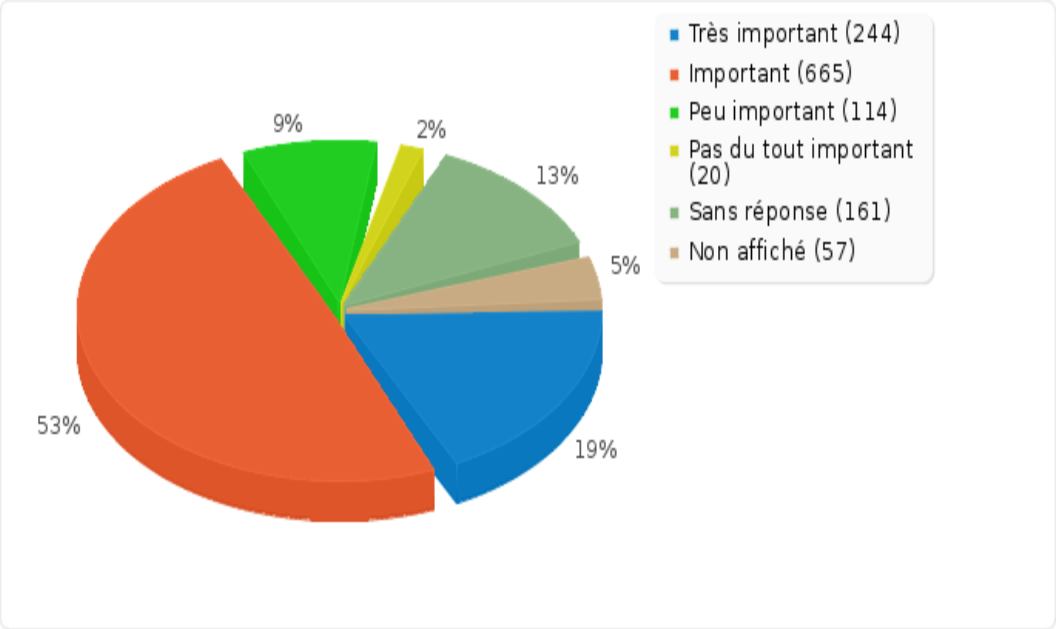
Fréquence	Internet	TV	Journaux	Radio	Téléphone	Magazine	Total
1	52	27	9	8	3	1	100
2	28	29	21	13	4	6	100
3	12	20	26	24	5	14	100
4	6	12	22	25	8	26	100
5	2	8	13	21	12	43	100
6	1	3	11	9	66	11	100



5.2 Suivi des informations

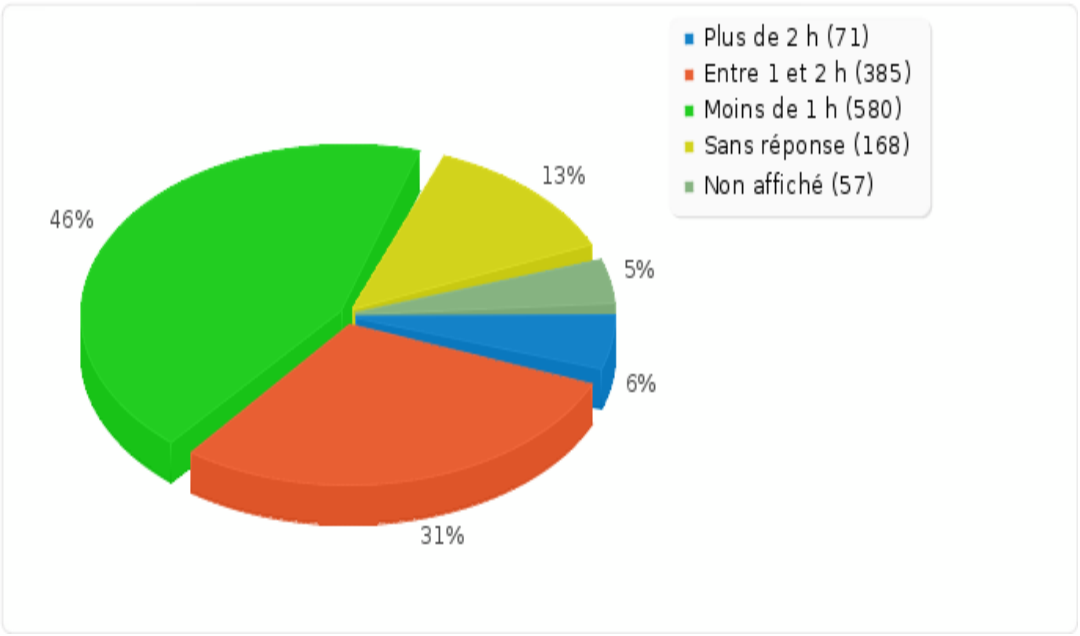
5.2.1 Degré d'importance dans le suivi quotidiennement l'actualité

Très important	244	19.35%
Important	665	52.74%
Peu important	114	9.04%
Pas du tout important	20	1.59%
Sans réponse	161	12.77%
Non affiché	57	4.52%



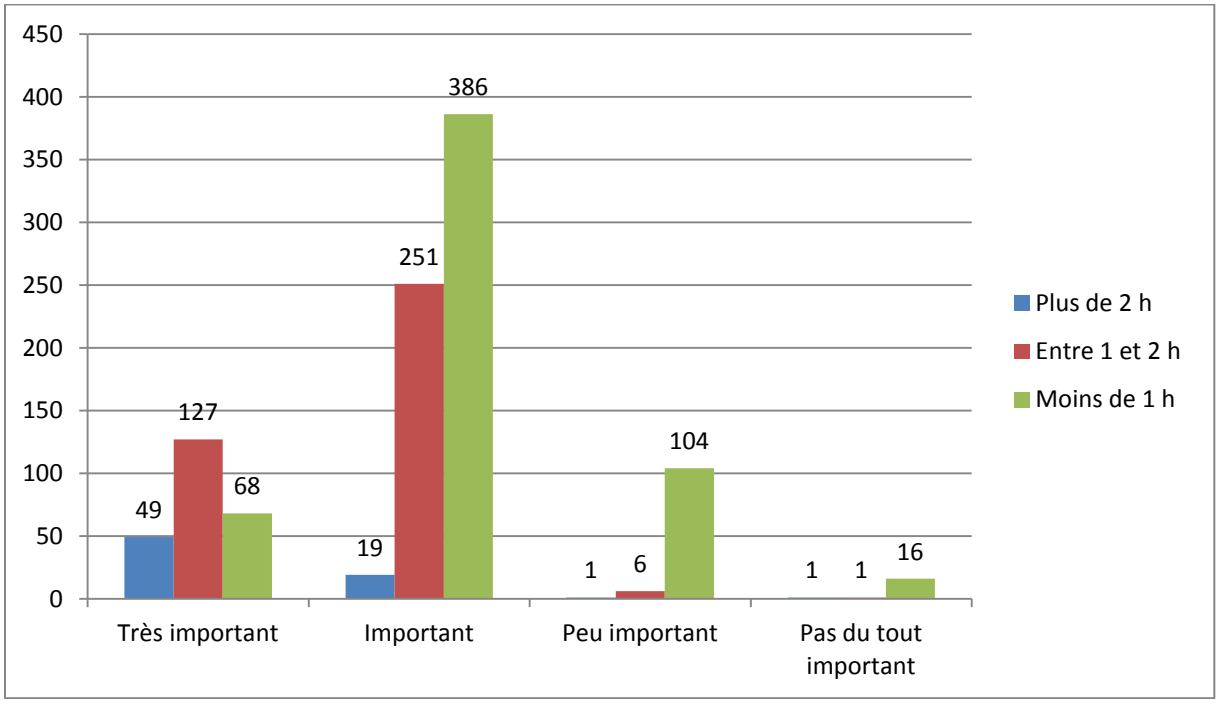
5.3 Temps journalier à la consommation des informations

Plus de 2 h	71	5.63%
Entre 1 et 2 h	385	30.53%
Moins de 1 h	580	46.00%
Sans réponse	168	13.32%
Non affiché	57	4.52%



5.4 Valeur, temps et support

Effectif	Plus de 2 h	Entre 1 et 2 h	Moins de 1 h	Ensemble
Très important	49	127	68	244
Important	19	251	386	656
Peu important	1	6	104	111
Pas du tout important	1	1	16	18
Ensemble	70	385	574	1029
Fréquence	**Plus de 2 h**	**Entre 1 et 2 h**	**Moins de 1 h**	**Ensemble**
Très important	20	52	28	100
Important	3	38	59	100
Peu important	1	5	94	100
Pas du tout important	6	6	89	100
Ensemble	7	37	56	100

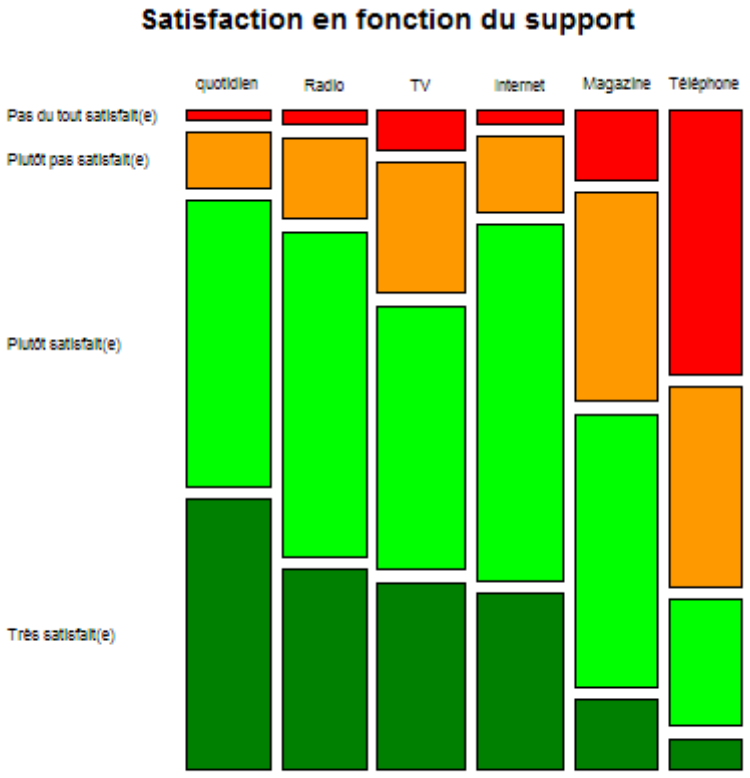


5.5 Satisfaction du support médiatique

Effectif	Pas du tout satisfait(e)	Plutôt pas satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Très satisfait(e)	Ensemble
quotidien	15	89	462	436	1002
Radio	24	128	515	317	984
TV	66	217	438	311	1032
Internet	22	125	588	289	1024
Magazine	109	325	426	108	968

Téléphone	360	271	171	41	843

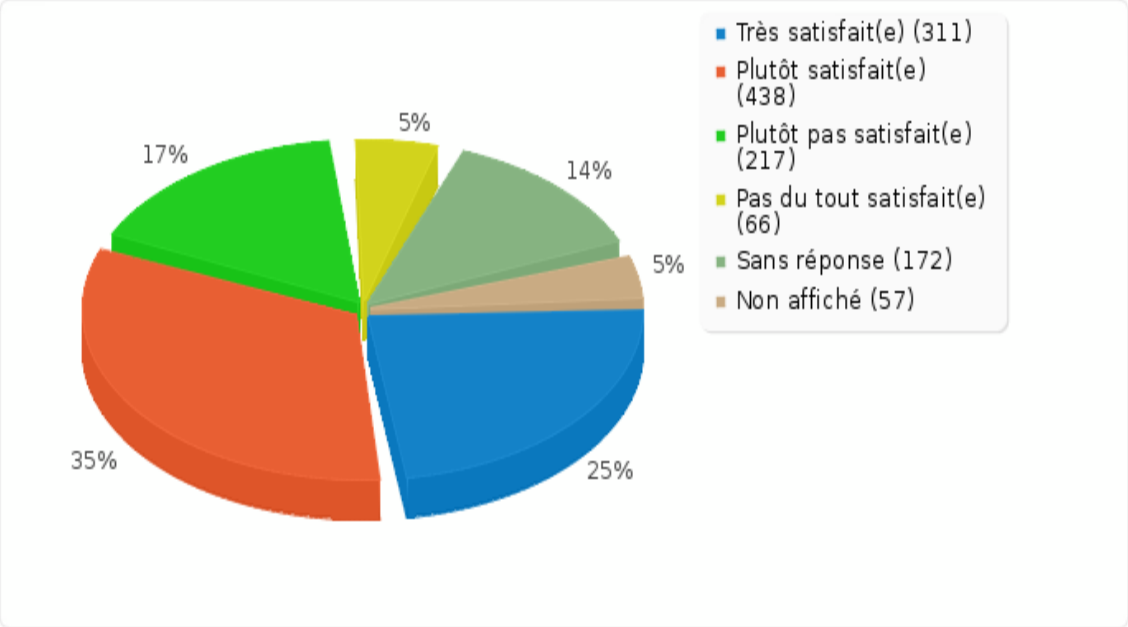
Fréquence	Pas du tout satisfait(e)	Plutôt pas satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Très satisfait(e)	Total
quotidien	1	9	46	44	100
Radio	2	13	52	32	100
TV	6	21	42	30	100
Internet	2	12	57	28	100
Magazine	11	34	44	11	100
Téléphone	43	32	20	5	100



6.1 La crédibilité de l'information journalistique

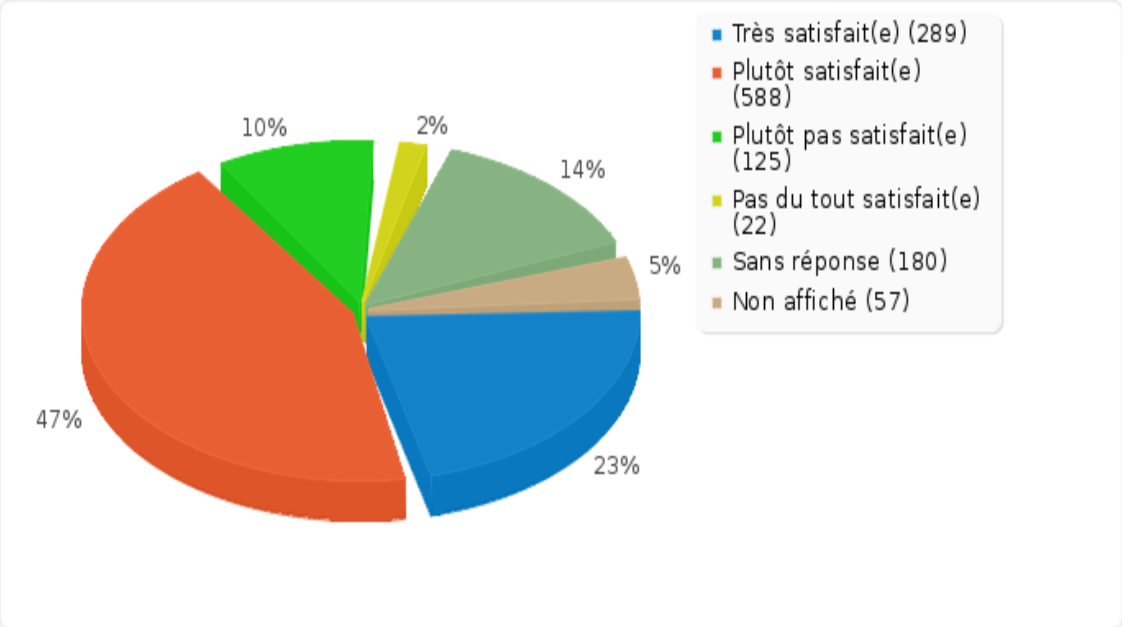
6.1.1 La télévision

Très satisfait(e)	311	24.66%
Plutôt satisfait(e)	438	34.73%
Plutôt pas satisfait(e	217	17.21%
Pas du tout satisfait(e)	66	5.23%
Sans réponse	172	13.64%
Non affiché	57	4.52%



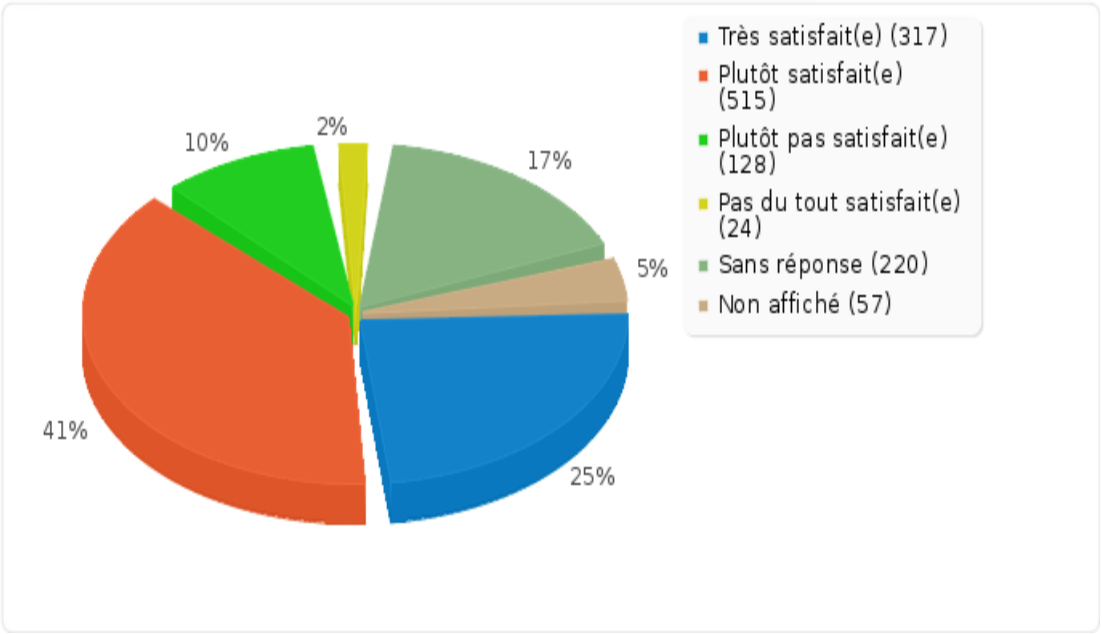
6.1.2 Internet

Très satisfait(e)	289	22.92%
Plutôt satisfait(e)	588	46.63%
Plutôt pas satisfait(e)	125	9.91%
Pas du tout satisfait(e)	22	1.74%
Sans réponse	180	14.27%
Non affiché	57	4.52%



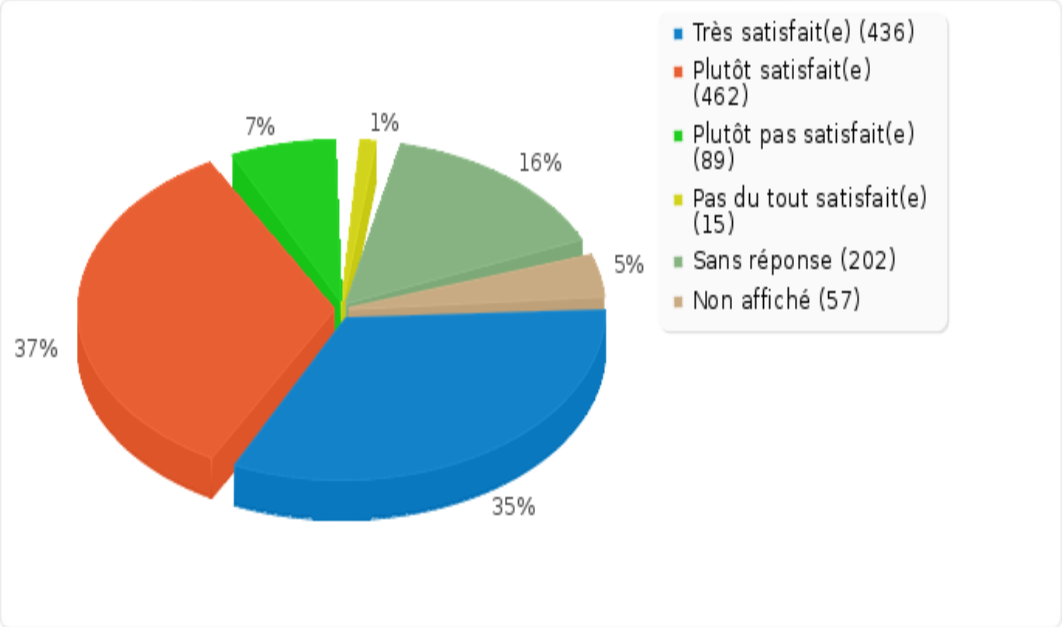
6.1.3 La radio

Réponse	Décompte	Pourcentage
Très satisfait(e)	317	25.14%
Plutôt satisfait(e)	515	40.84%
Plutôt pas satisfait(e)	128	10.15%
Pas du tout satisfait(e)	24	1.90%
Sans réponse	220	17.45%
Non affiché	57	4.52%



6.1.4 Presse quotidienne

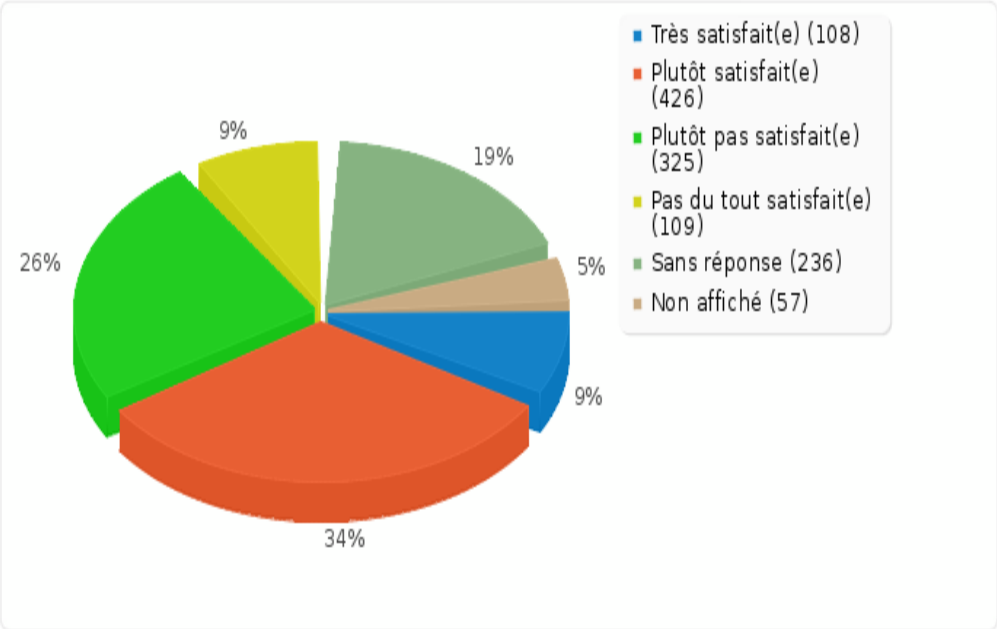
Très satisfait(e)	436	34.58%
Plutôt satisfait(e)	462	36.64%
Plutôt pas satisfait(e)	89	7.06%
Pas du tout satisfait(e)	15	1.19%
Sans réponse	202	16.02%
Non affiché	57	4.52%



6.1.5 Presse magazine

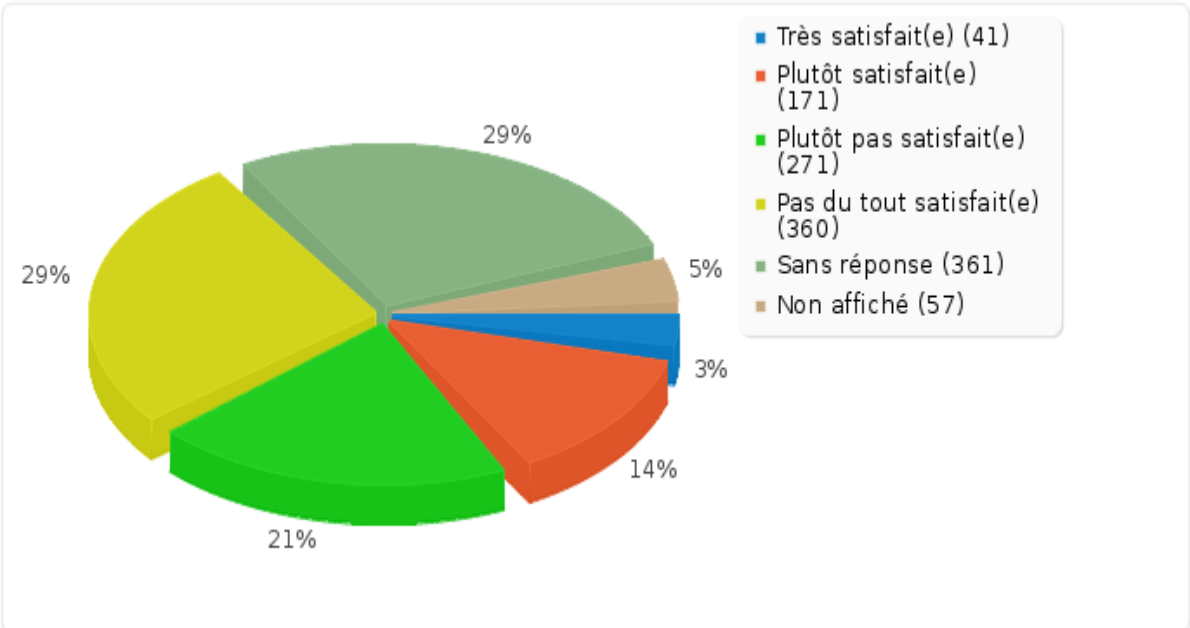
Réponse	Décompte	Pourcentage
Très satisfait(e)	108	8.56%
Plutôt satisfait(e)	426	33.78%
Plutôt pas satisfait(e)	325	25.77%
Pas du tout satisfait(e)	109	8.64%
Sans réponse	236	18.72%
Non affiché	57	4.52%

Réponse	Décompte	Pourcentage



6.1.6 Téléphone mobile

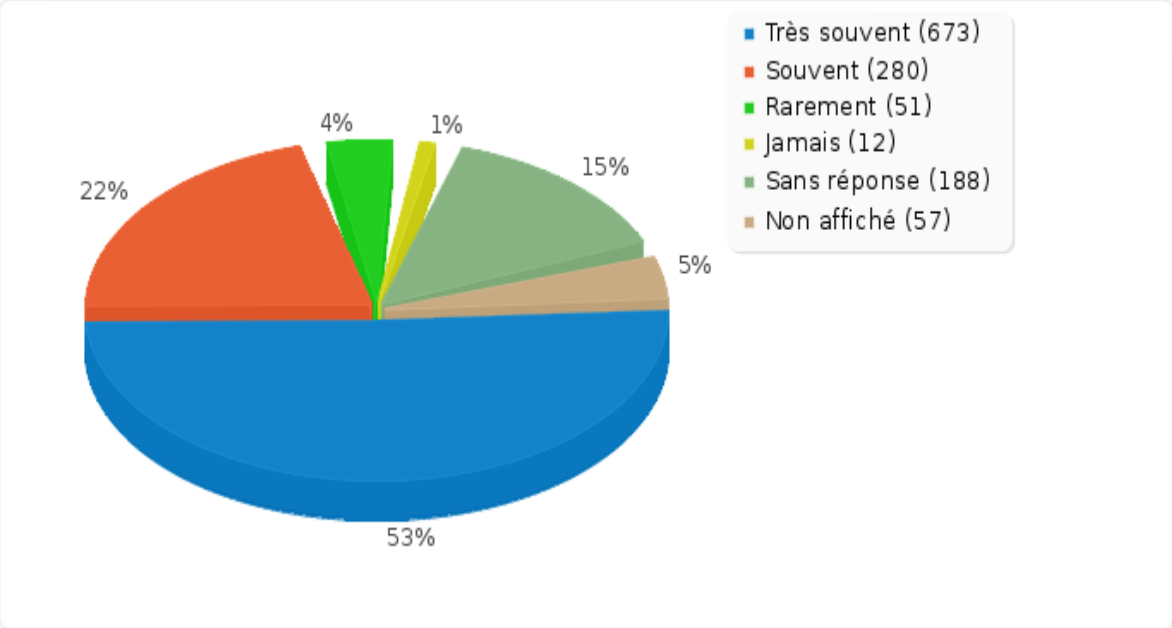
Très satisfait(e)	41	3.25%
Plutôt satisfait(e)	171	13.56%
Plutôt pas satisfait(e)	271	21.49%
Pas du tout satisfait(e)	360	28.55%
Sans réponse	361	28.63%
Non affiché	57	4.52%



6.2 Mode recherche des informations sur Internet

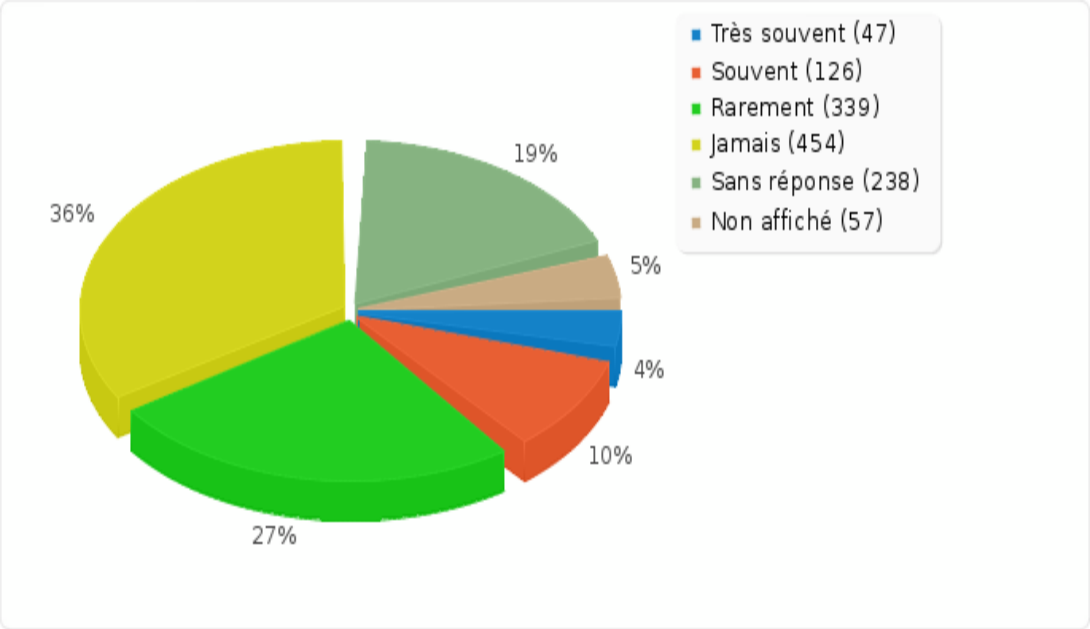
6.2.1 Par un site internet

Très souvent	673	53.37%
Souvent	280	22.20%
Rarement	51	4.04%
Jamais	12	0.95%
Sans réponse	188	14.91%
Non affiché	57	4.52%



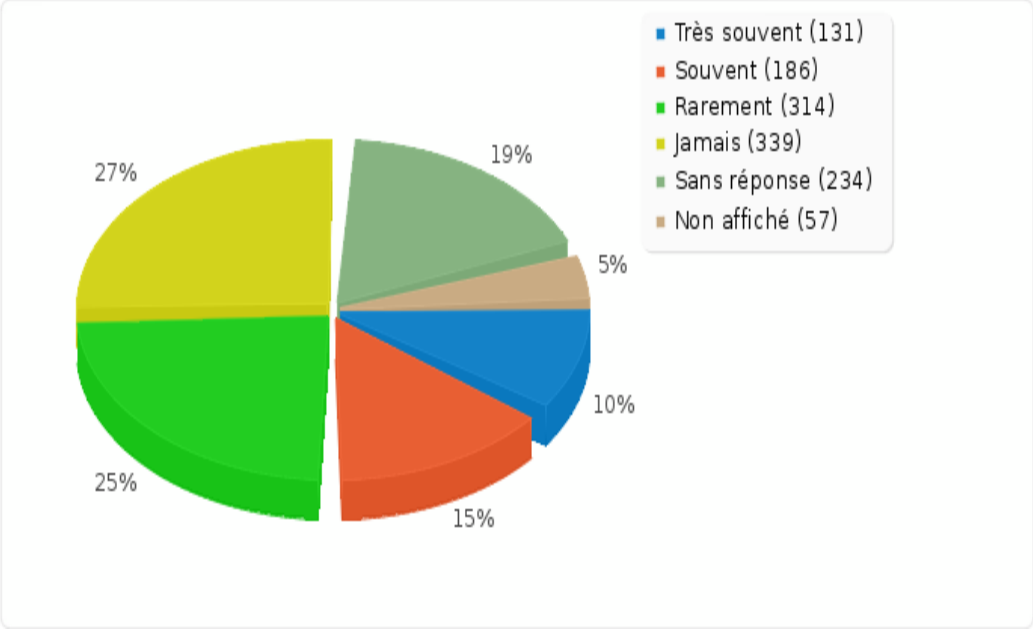
6.2.2 Par un blog

Très souvent	47	3.73%
Souvent	126	9.99%
Rarement	339	26.88%
Jamais	454	36.00%
Sans réponse	238	18.87%
Non affiché	57	4.52%



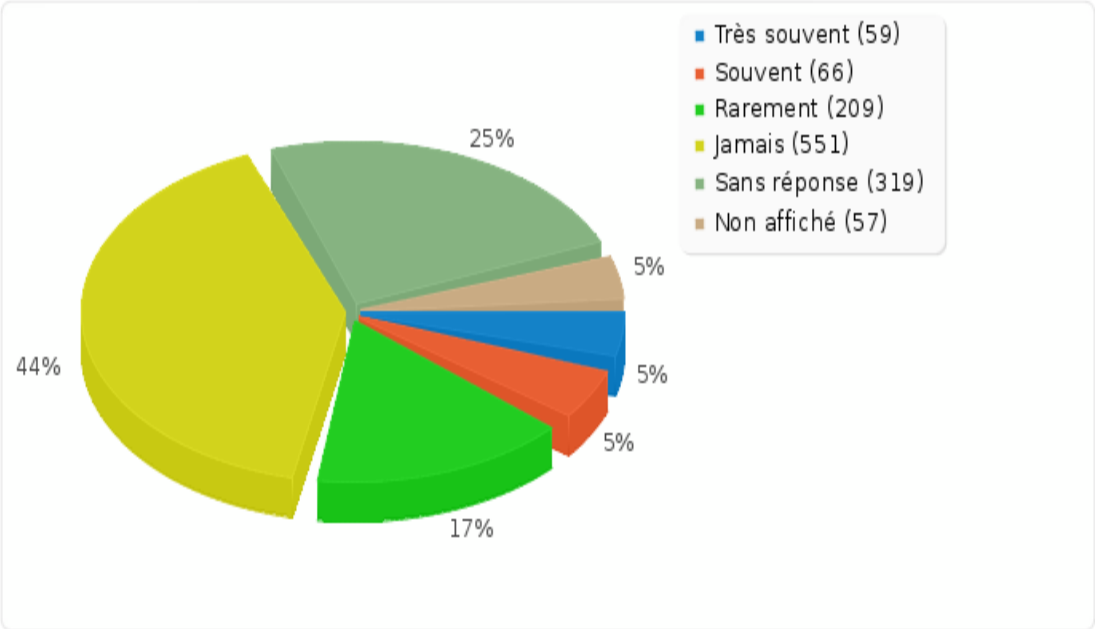
6.2.3 Par un réseau social

Très souvent	131	10.39%
Souvent	186	14.75%
Rarement	314	24.90%
Jamais	339	26.88%
Sans réponse	234	18.56%
Non affiché	57	4.52%



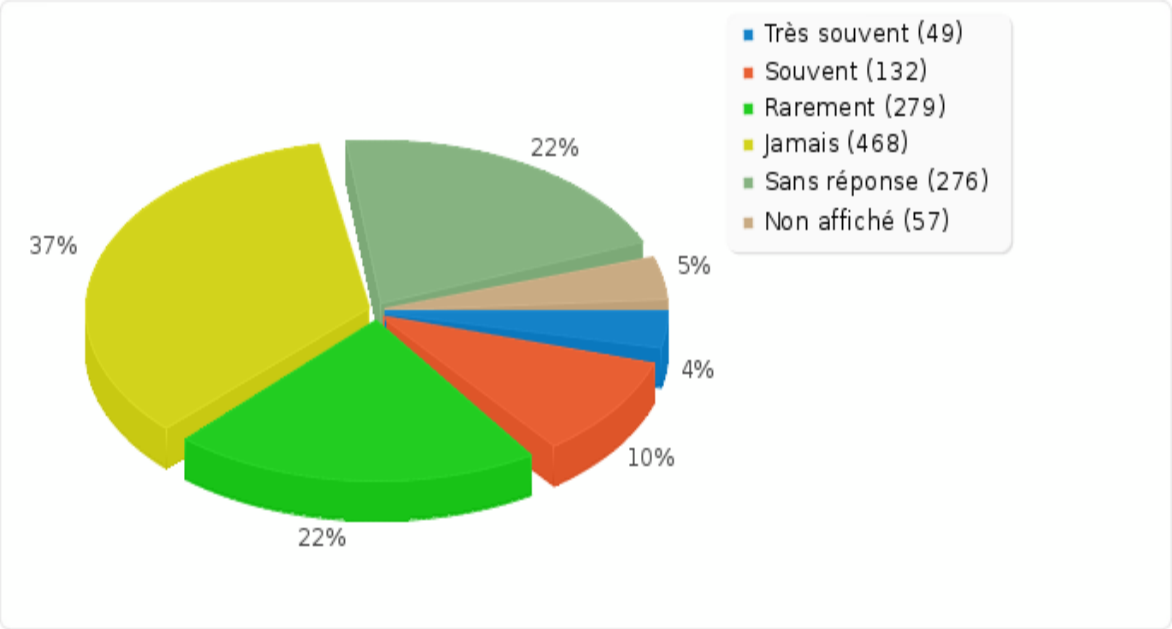
6.2.4 Par des flux Rss

Très souvent	59	4.68%
Souvent	66	5.23%
Rarement	209	16.57%
Jamais	551	43.70%
Sans réponse	319	25.30%
Non affiché	57	4.52%



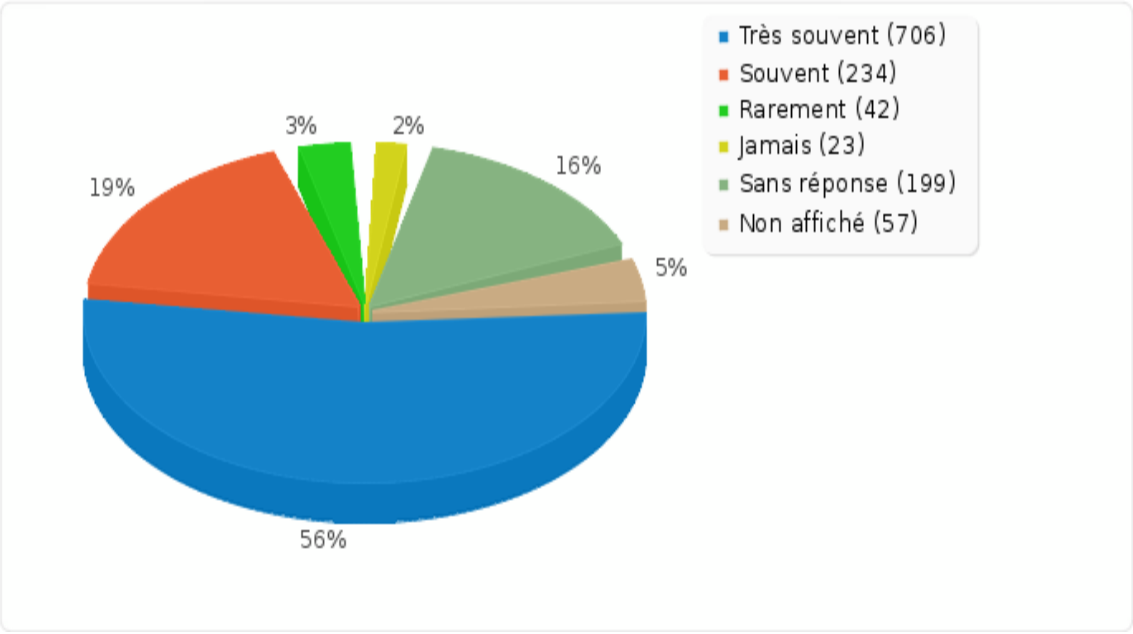
6.2.5 Par des newsletters

Très souvent	49	3.89%
Souvent	132	10.47%
Rarement	279	22.13%
Jamais	468	37.11%
Sans réponse	276	21.89%
Non affiché	57	4.52%



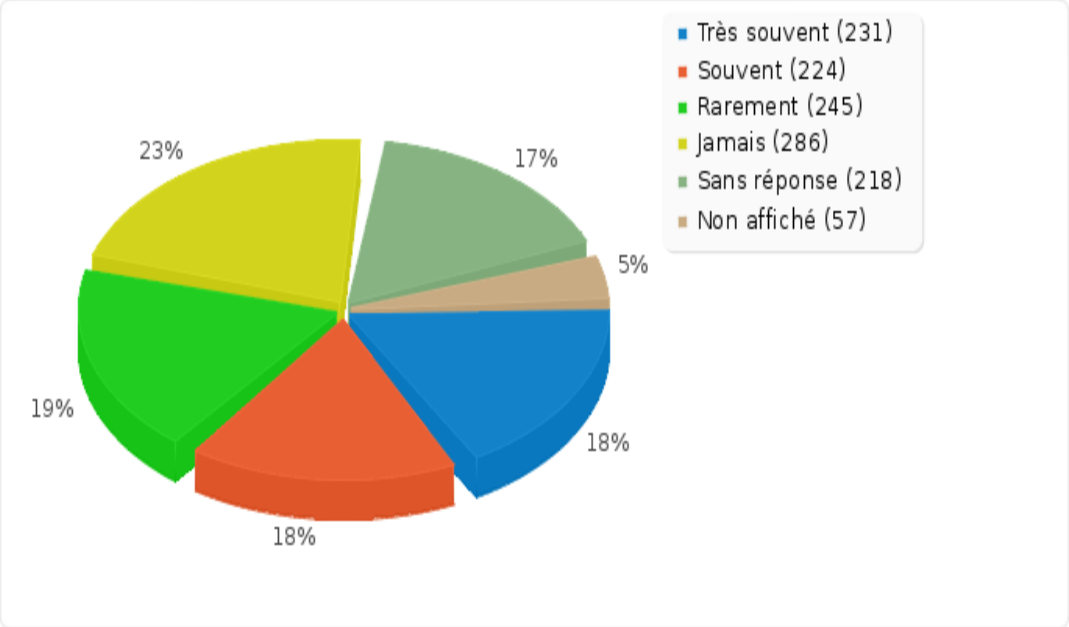
6.2.6 Par un moteur de recherche

Très souvent	706	55.99%
Souvent	234	18.56%
Rarement	42	3.33%
Jamais	23	1.82%
Sans réponse	199	15.78%
Non affiché	57	4.52%



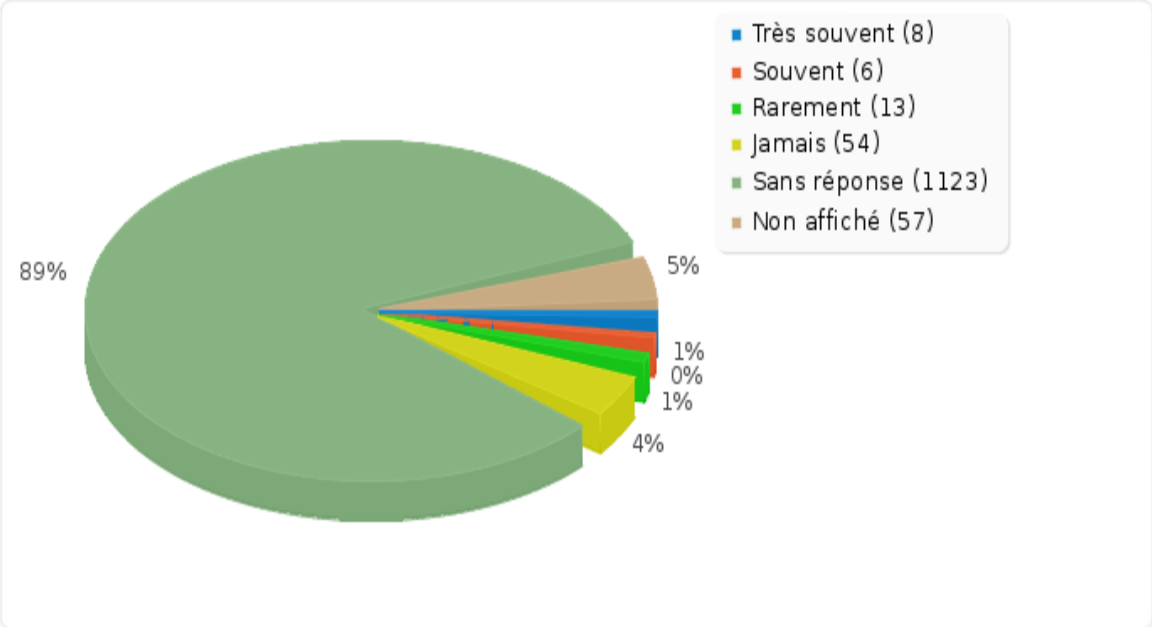
6.2.7 Par la page d'accueil de la messagerie

Très souvent	231	18.32%
Souvent	224	17.76%
Rarement	245	19.43%
Jamais	286	22.68%
Sans réponse	218	17.29%
Non affiché	57	4.52%



6.2.8 Par un autre moyen

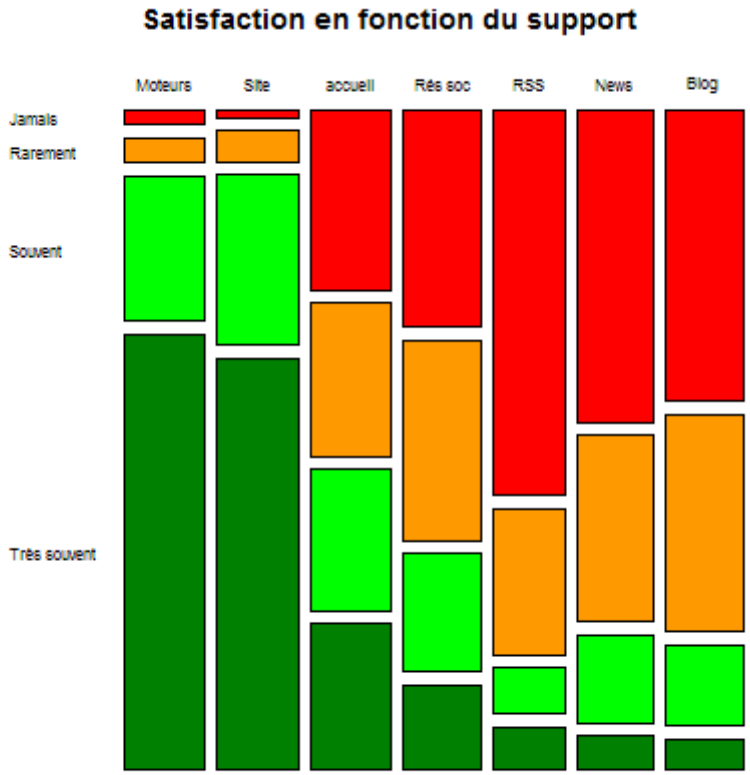
Très souvent	8	0.63%
Souvent	6	0.48%
Rarement	13	1.03%
Jamais	54	4.28%
Sans réponse	1123	89.06%
Non affiché	57	4.52%



6.2.9 Récapitulatif des modes de recherche de l'information journalistique

Effectif	Jamais	Rarement	Souvent	Très souvent	Ensemble
Moteurs	23	42	234	706	1005
Site	12	51	280	673	1016
accueil	286	245	224	231	986
Réseaux sociaux	339	314	186	131	970
RSS	551	209	66	59	885
News	468	279	132	49	928
Blog	454	339	126	47	966

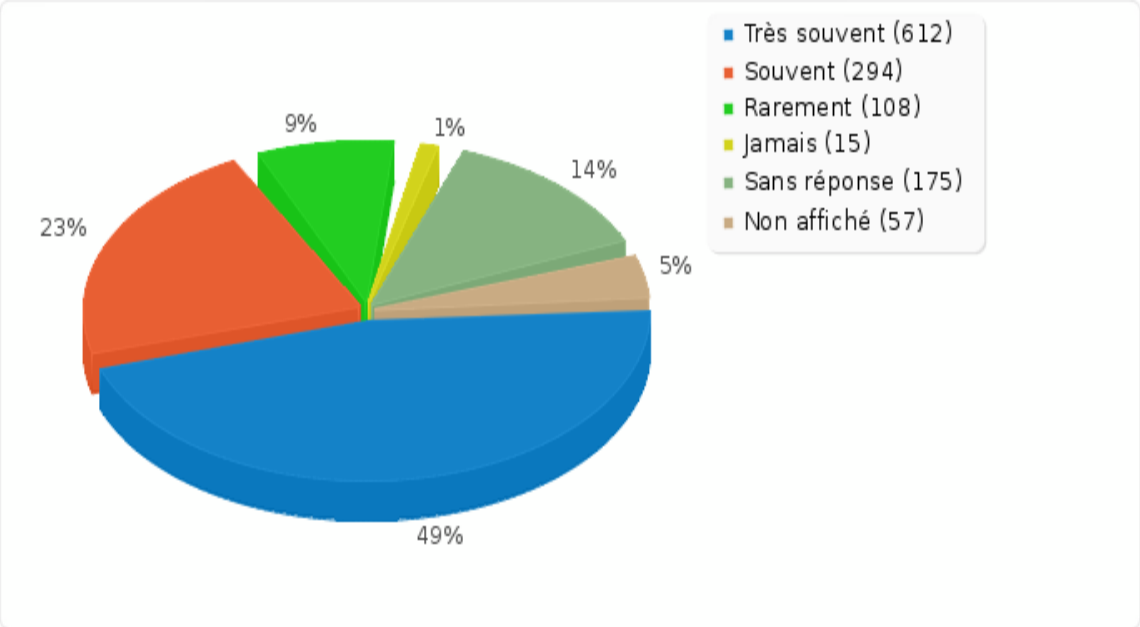
Fréquence	Jamais	Rarement	Souvent	Très souvent	Total
Moteurs	2	4	23	70	100
Site	1	5	28	66	100
accueil	29	25	23	23	100
Réseaux sociaux	35	32	19	14	100
RSS	62	24	7	7	100
News	50	30	14	5	100
Blog	47	35	13	5	100



6.3 Fréquence d'usage des services

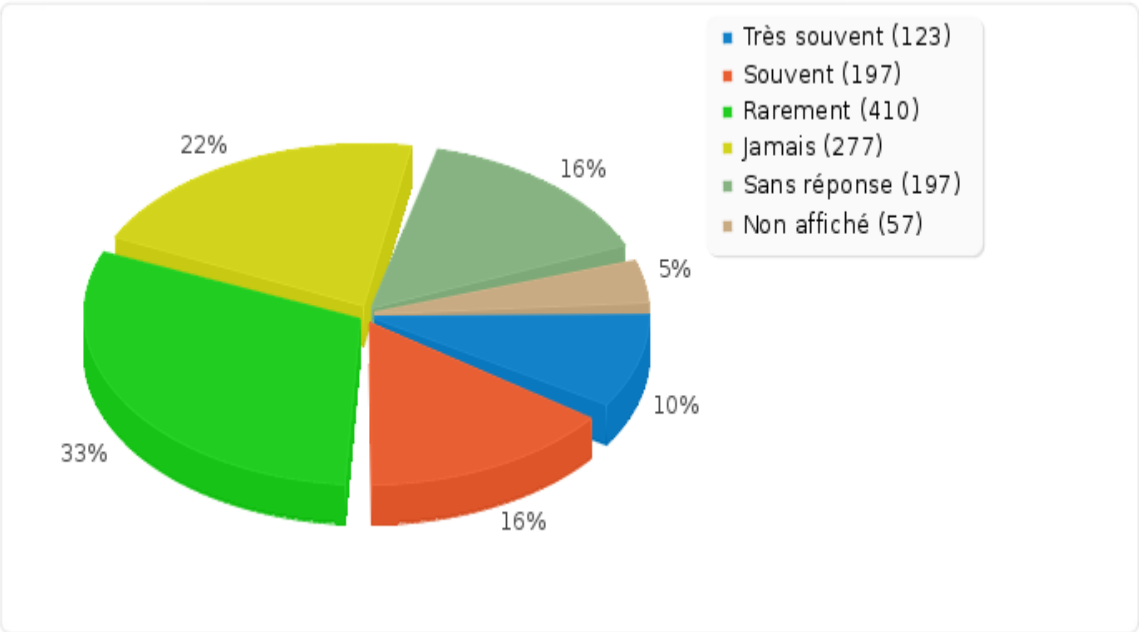
6.3.1 La messagerie

Très souvent	612	48.53%
Souvent	294	23.31%
Rarement	108	8.56%
Jamais	15	1.19%
Sans réponse	175	13.88%
Non affiché	57	4.52%



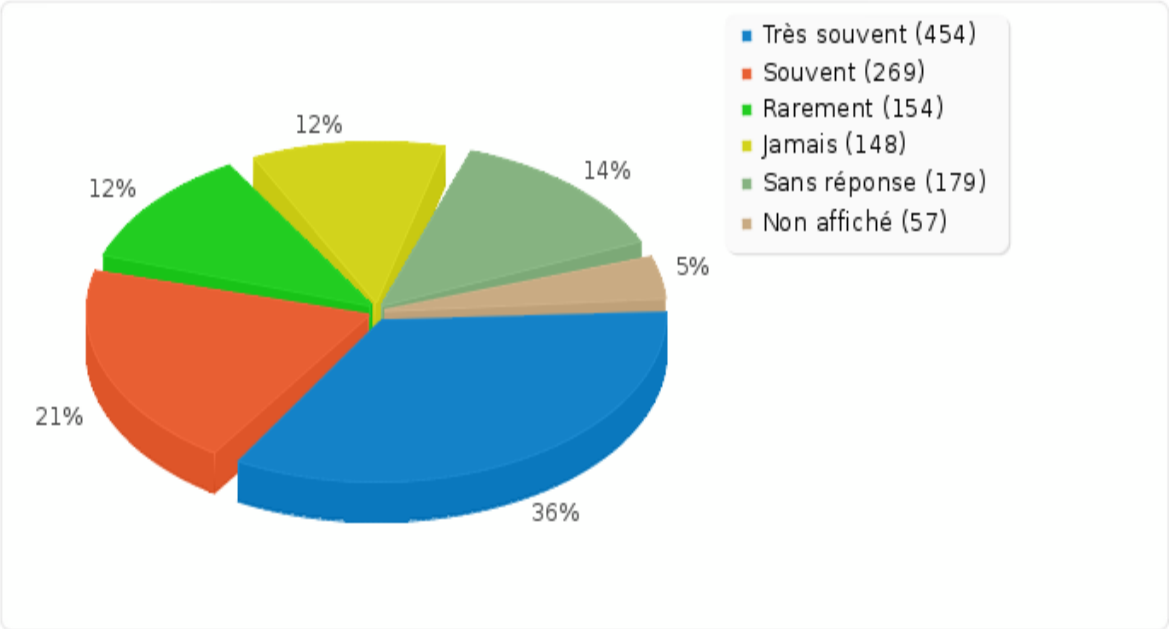
6.3.2 La lecture de blog et animation

Très souvent	123	9.75%
Souvent	197	15.62%
Rarement	410	32.51%
Jamais	277	21.97%
Sans réponse	197	15.62%
Non affiché	57	4.52%



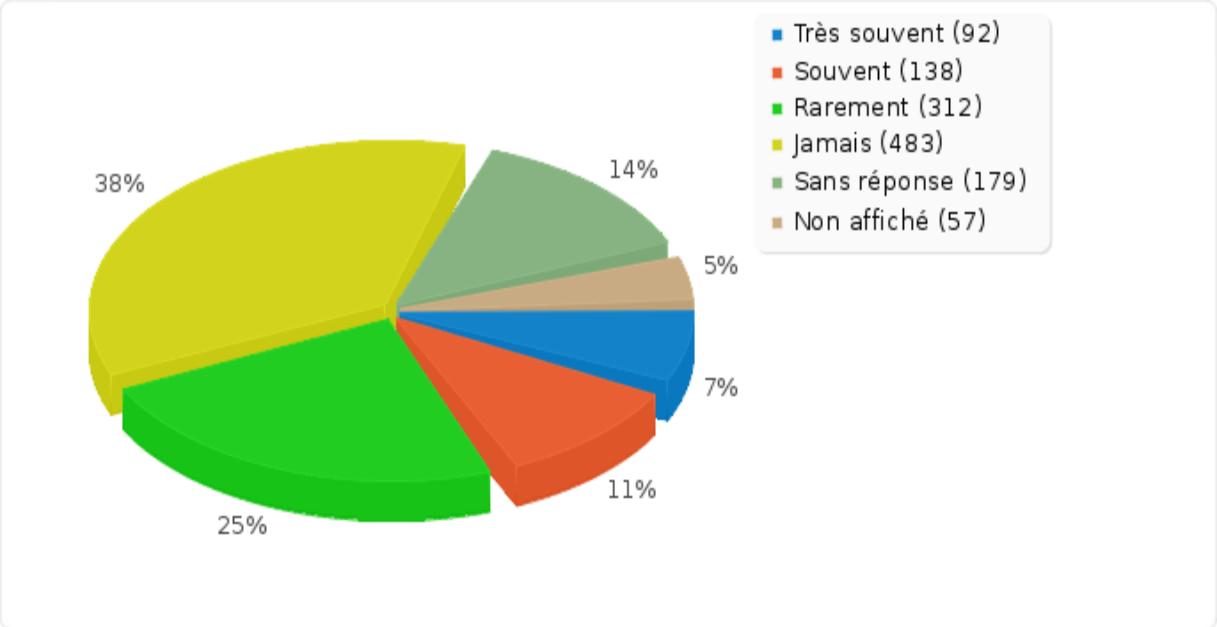
6.3.3 Les réseaux sociaux

Très souvent	454	36.00%
Souvent	269	21.33%
Rarement	154	12.21%
Jamais	148	11.74%
Sans réponse	179	14.20%
Non affiché	57	4.52%



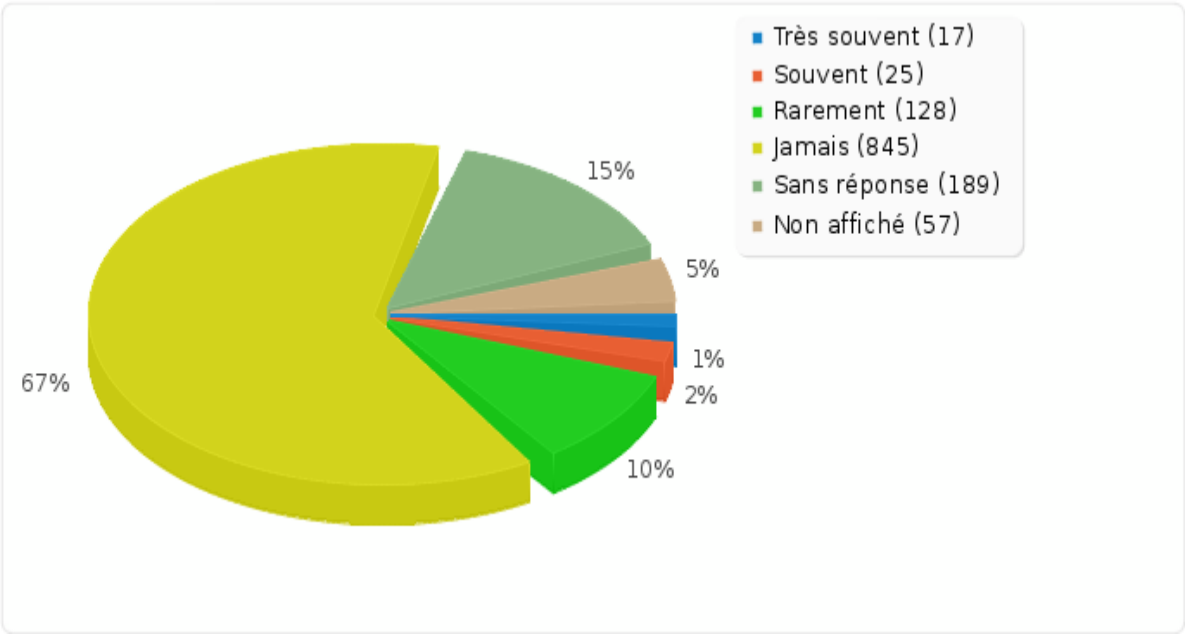
6.3.4 Les jeux en ligne

Très souvent	92	7.30%
Souvent	138	10.94%
Rarement	312	24.74%
Jamais	483	38.30%
Sans réponse	179	14.20%
Non affiché	57	4.52%



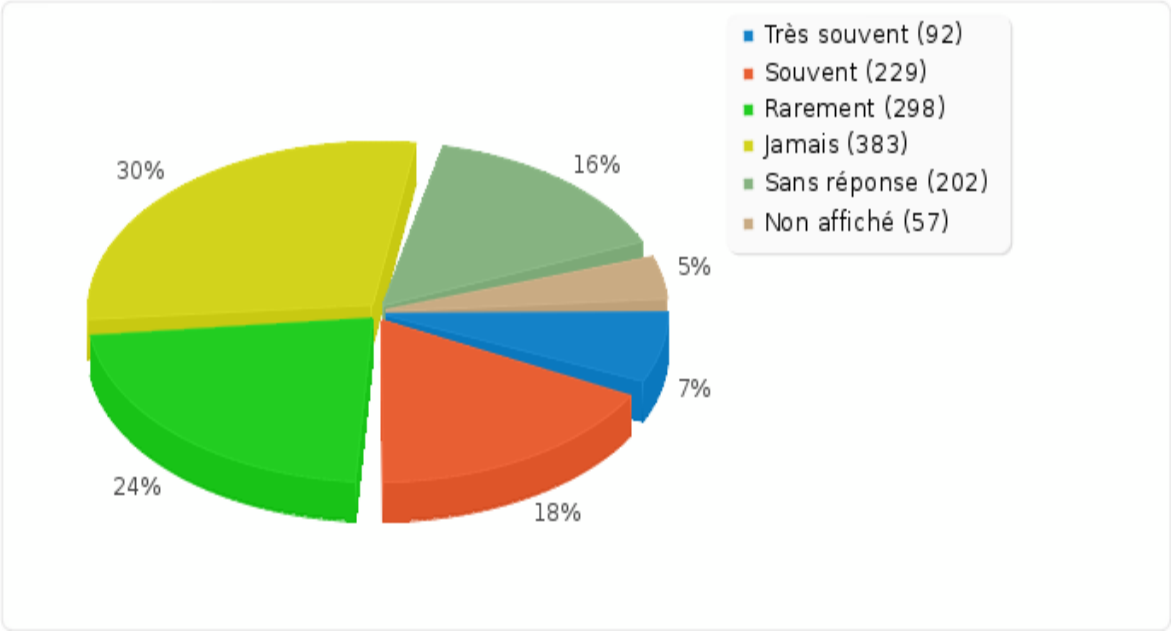
6.3.5 Les rencontres

Très souvent	17	1.35%
Souvent	25	1.98%
Rarement	128	10.15%
Jamais	845	67.01%
Sans réponse	189	14.99%
Non affiché	57	4.52%



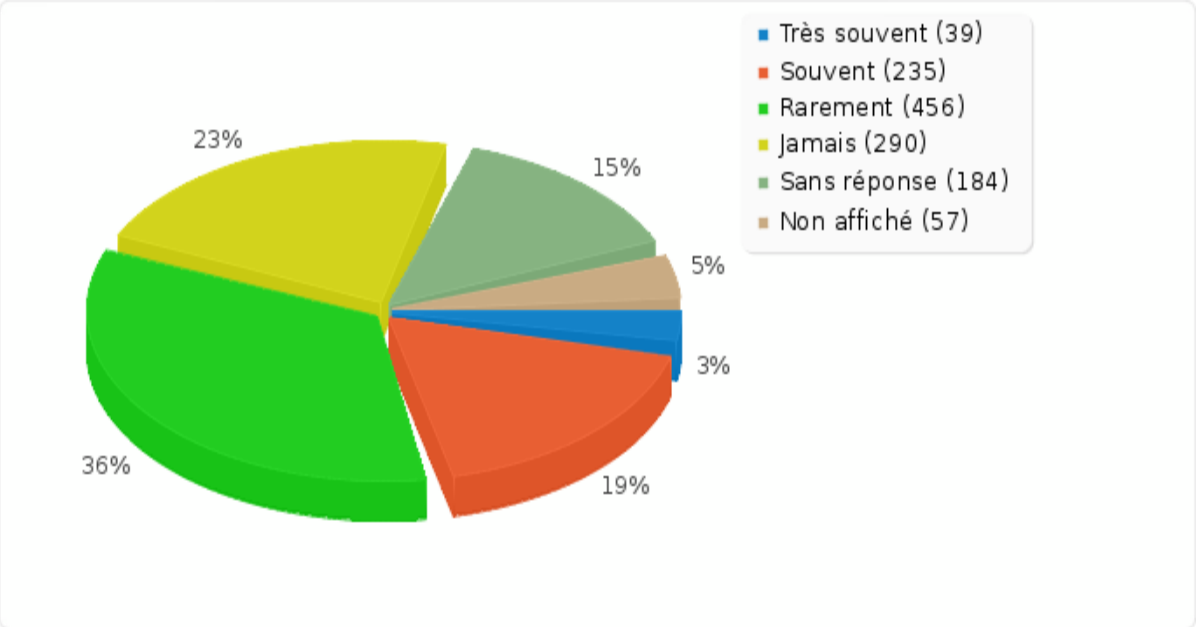
6.3.6 La lecture et animation d'un site Internet

Très souvent	92	7.30%
Souvent	229	18.16%
Rarement	298	23.63%
Jamais	383	30.37%
Sans réponse	202	16.02%
Non affiché	57	4.52%



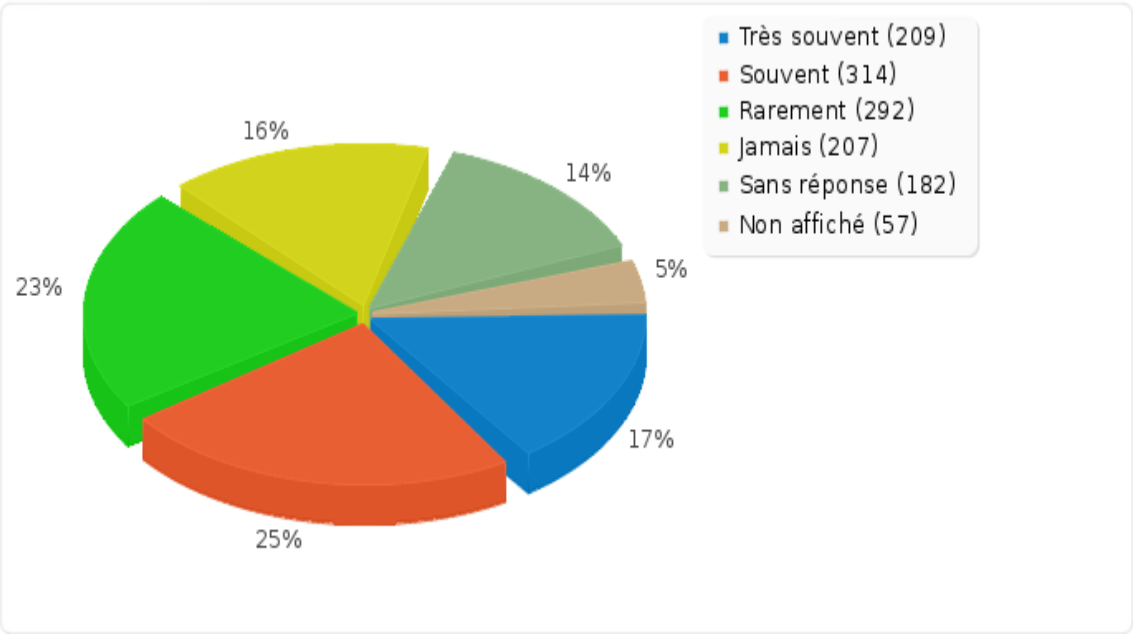
6.3.7 Achat

Très souvent	39	3.09%
Souvent	235	18.64%
Rarement	456	36.16%
Jamais	290	23.00%
Sans réponse	184	14.59%
Non affiché	57	4.52%



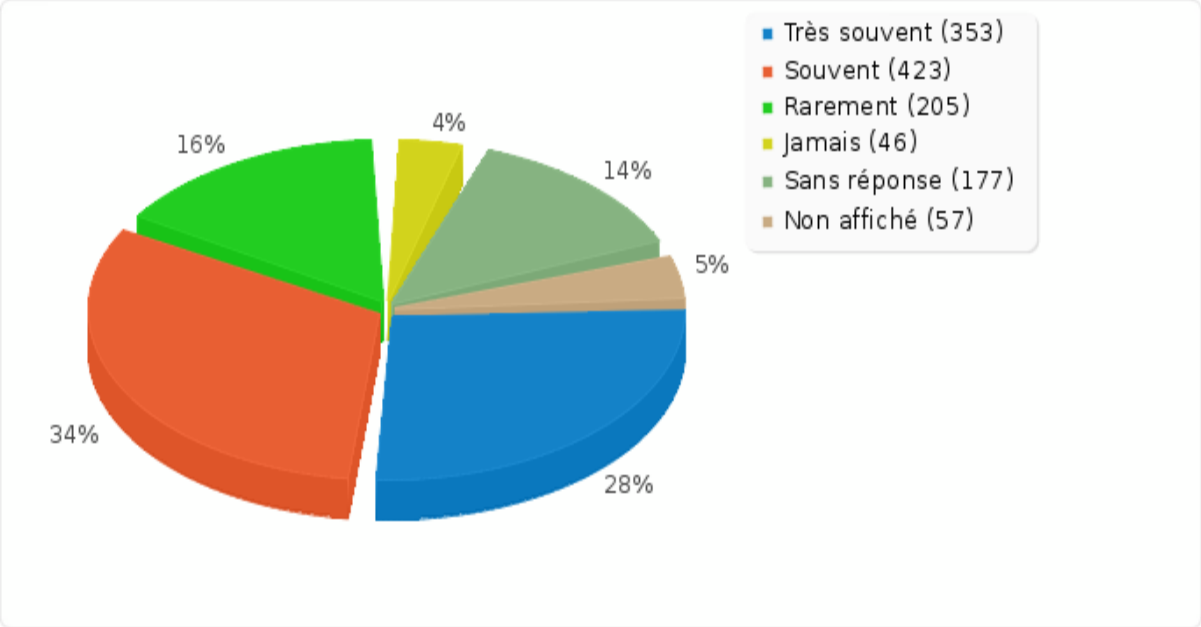
6.3.8 Téléchargement

Très souvent	209	16.57%
Souvent	314	24.90%
Rarement	292	23.16%
Jamais	207	16.42%
Sans réponse	182	14.43%
Non affiché	57	4.52%



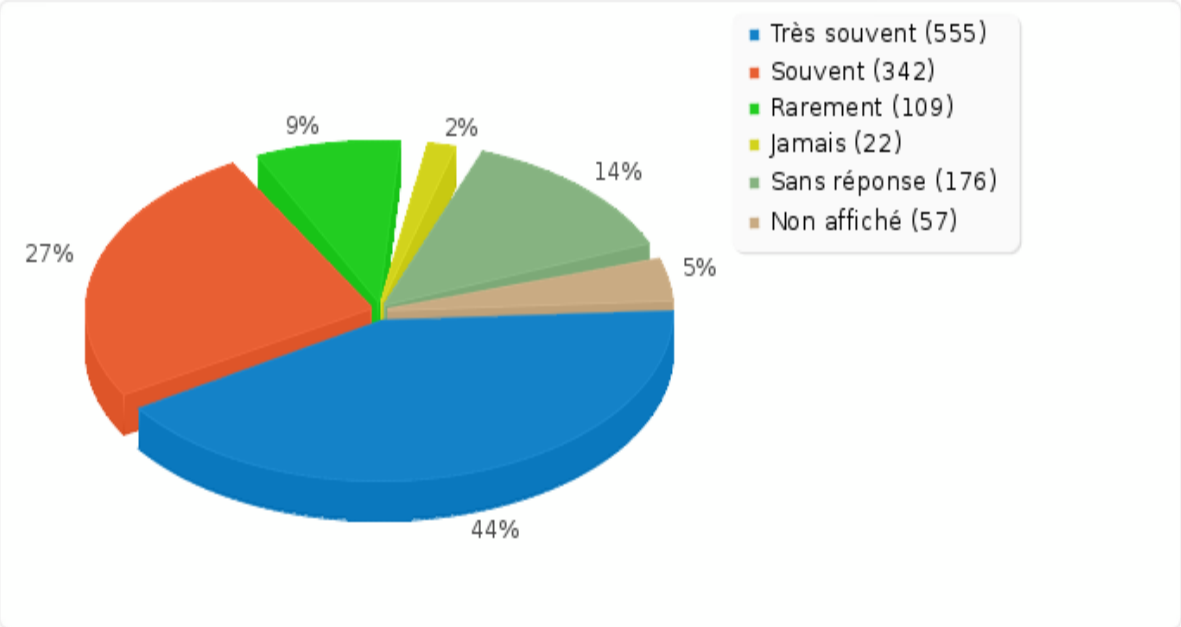
6.3.9 Vidéo

Très souvent	353	27.99%
Souvent	423	33.54%
Rarement	205	16.26%
Jamais	46	3.65%
Sans réponse	177	14.04%
Non affiché	57	4.52%



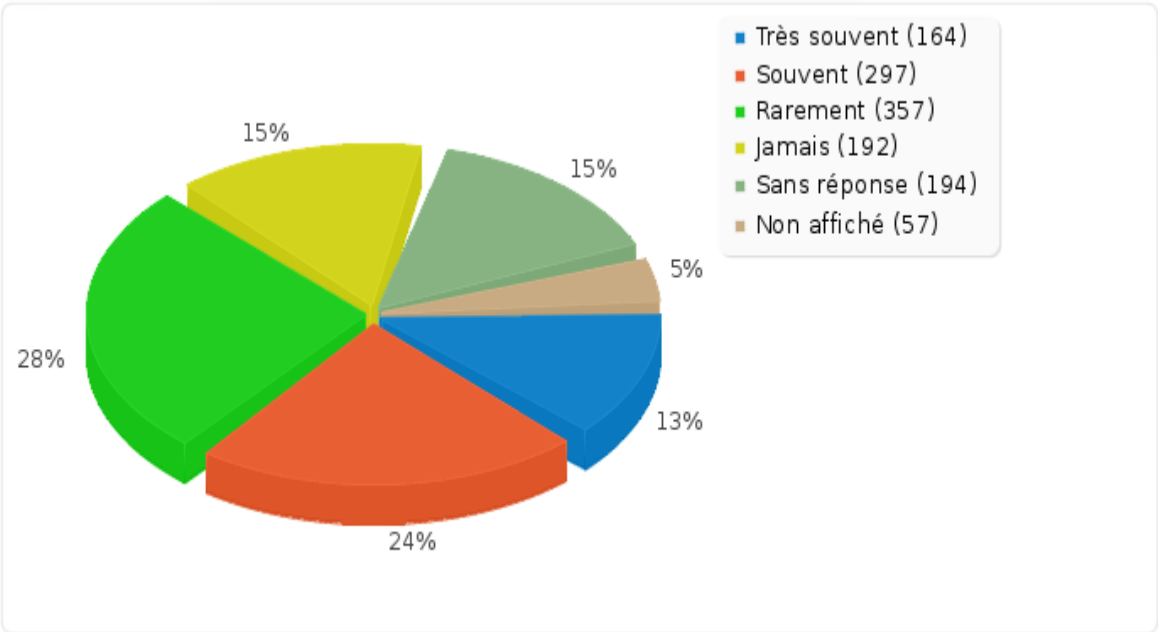
6.3.10 Musique

Très souvent (1)	555	44.01%
Souvent (2)	342	27.12%
Rarement (3)	109	8.64%
Jamais (4)	22	1.74%
Sans réponse	176	13.96%
Non affiché	57	4.52%



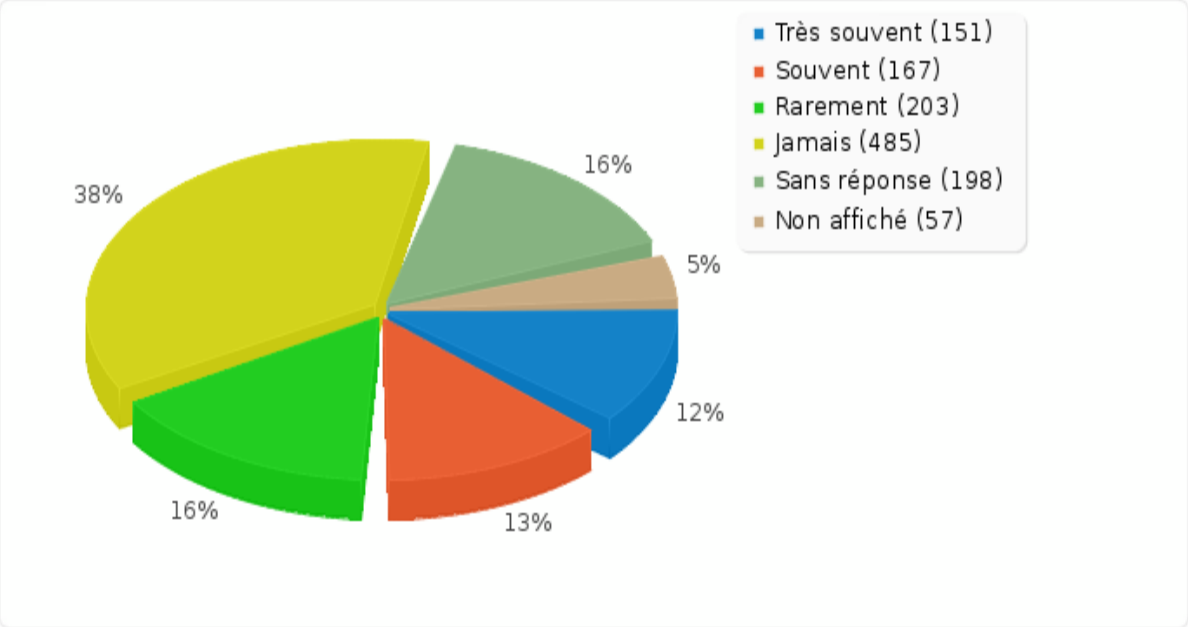
6.3.11 Logiciels et applications

Très souvent	164	13.01%
Souvent	297	23.55%
Rarement	357	28.31%
Jamais	192	15.23%
Sans réponse	194	15.38%
Non affiché	57	4.52%



6.3.12 Téléphoner

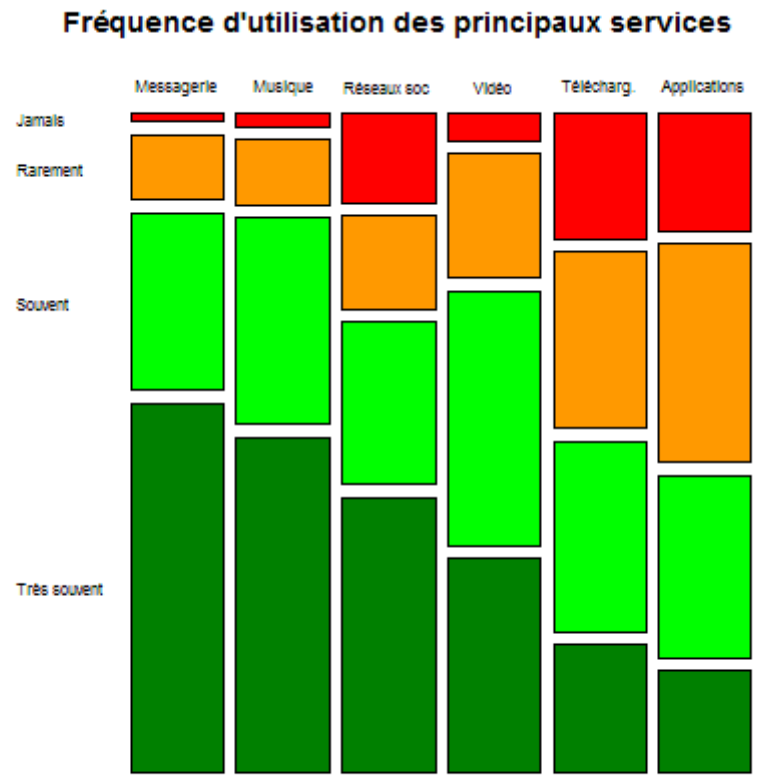
Très souvent	151	11.97%
Souvent	167	13.24%
Rarement	203	16.10%
Jamais	485	38.46%
Sans réponse	198	15.70%
Non affiché	57	4.52%



6.3.13 Récapitulatif de l'utilisation des principaux services

Effectif	Jamais	Rarement	Souvent	Très souvent	Ensemble
Messagerie	15	108	294	612	1029
Musique	22	109	342	555	1028
Réseaux soc	148	154	269	454	1025
Vidéo	46	205	423	353	1027
Téléchargement	207	292	314	209	1022
Applications	192	357	297	164	1010
Téléphoner	485	203	167	151	1006
blog	277	410	197	123	1007
Jeux	483	312	138	92	1025
animation site	383	298	229	92	1002
Achat	290	456	235	39	1020
Rencontres	845	128	25	17	1015

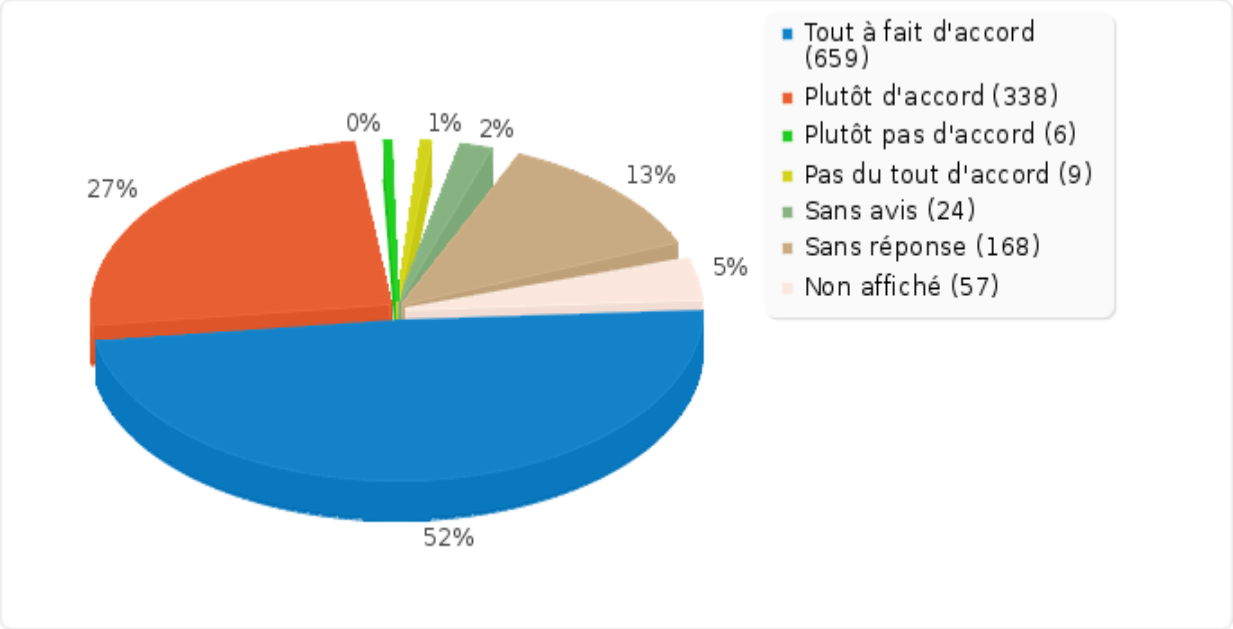
Fréquence	Jamais	Rarement	Souvent	Très souvent	Total
Messagerie	1	10	29	59	100
Musique	2	11	33	54	100
Réseaux sociaux	14	15	26	44	100
Vidéo	4	20	41	34	100
Télécharge ment	20	29	31	20	100
Applications	19	35	29	16	100
Téléphoner	48	20	17	15	100
blog	28	41	20	12	100
Jeux	47	30	13	9	100
animation site	38	30	23	9	100
Achat	28	45	23	4	100
Rencontres	83	13	2	2	100



6.4 Appréciations de l'outil Internet

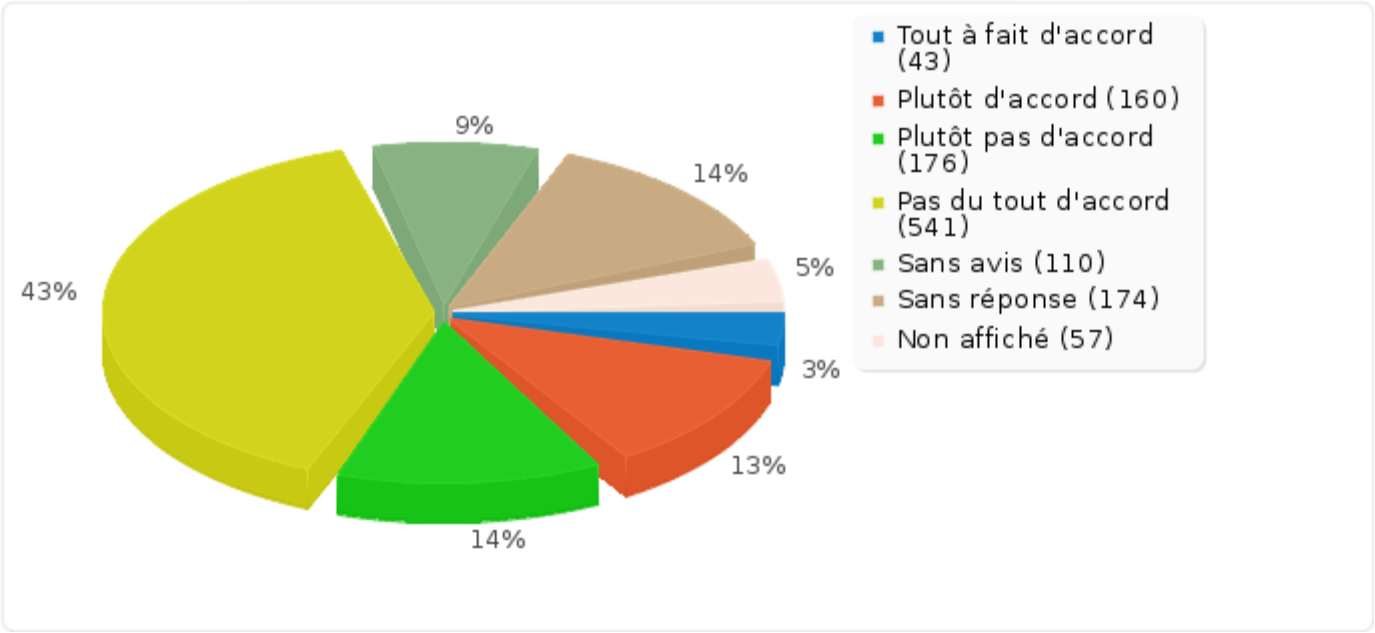
6.4.1 C'est sympa

Tout à fait d'accord	659	52.26%
Plutôt d'accord	338	26.80%
Plutôt pas d'accord	6	0.48%
Pas du tout d'accord	9	0.71%
Sans avis	24	1.90%
Sans réponse	168	13.32%
Non affiché	57	4.52%



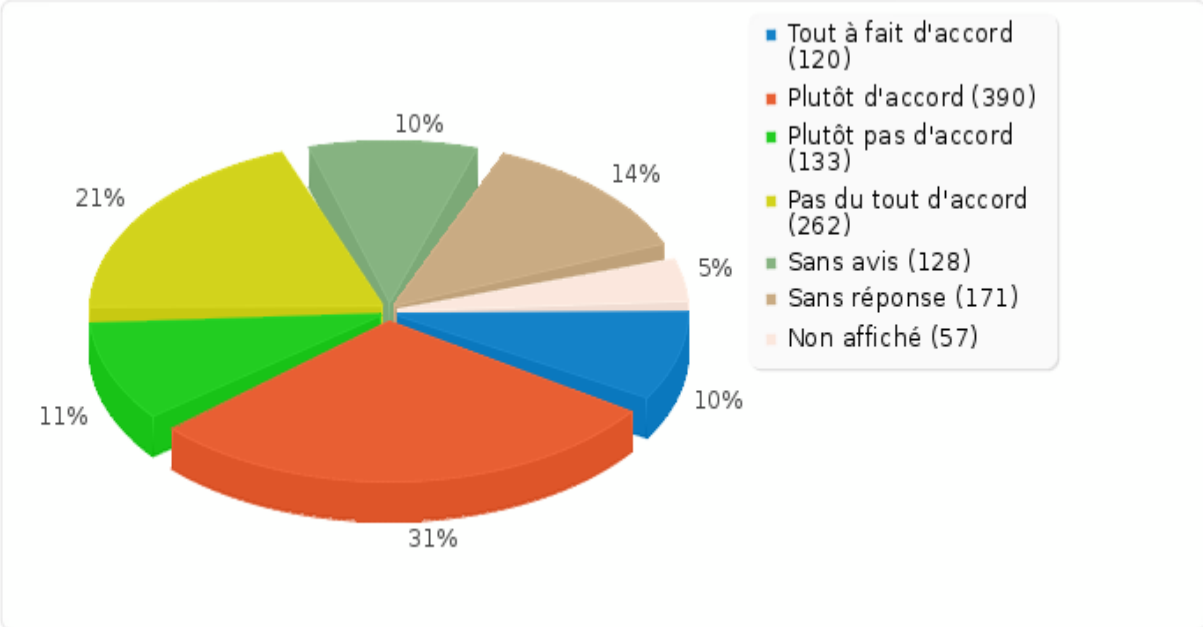
6.4.2 C'est cher

Tout à fait d'accord	43	3.41%
Plutôt d'accord	160	12.69%
Plutôt pas d'accord	176	13.96%
Pas du tout d'accord	541	42.90%
Sans avis	110	8.72%
Sans réponse	174	13.80%
Non affiché	57	4.52%



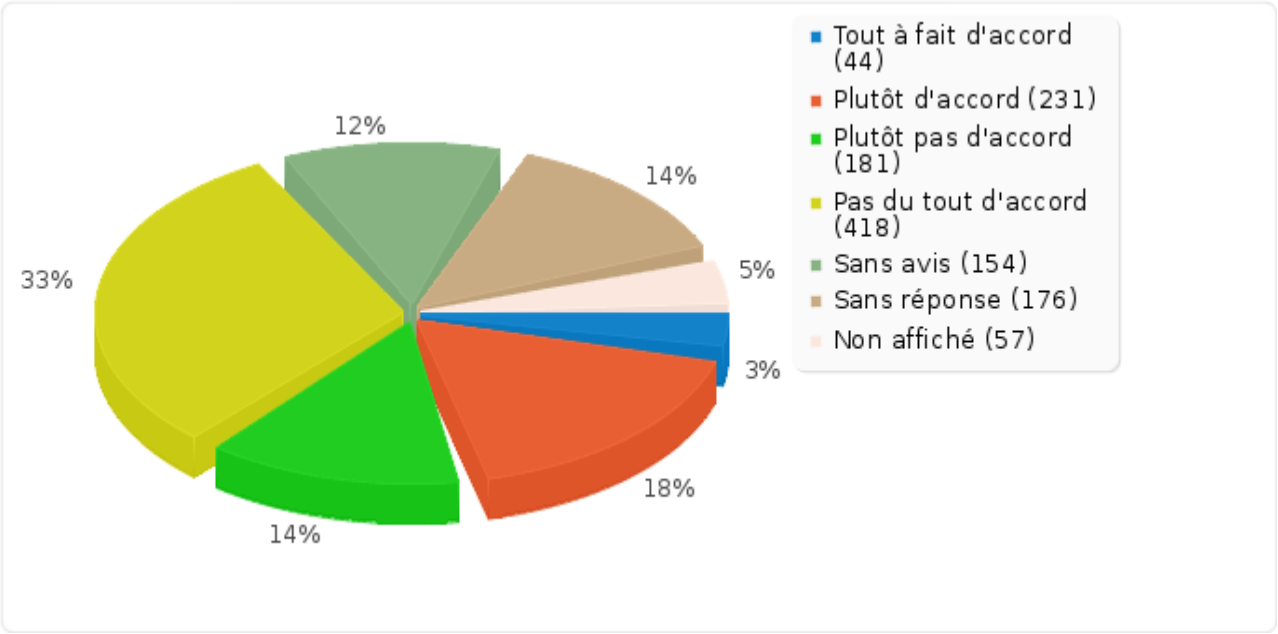
6.4.3 C’est convivial

Tout à fait d'accord	120	9.52%
Plutôt d'accord	390	30.93%
Plutôt pas d'accord	133	10.55%
Pas du tout d'accord	262	20.78%
Sans avis	128	10.15%
Sans réponse	171	13.56%
Non affiché	57	4.52%



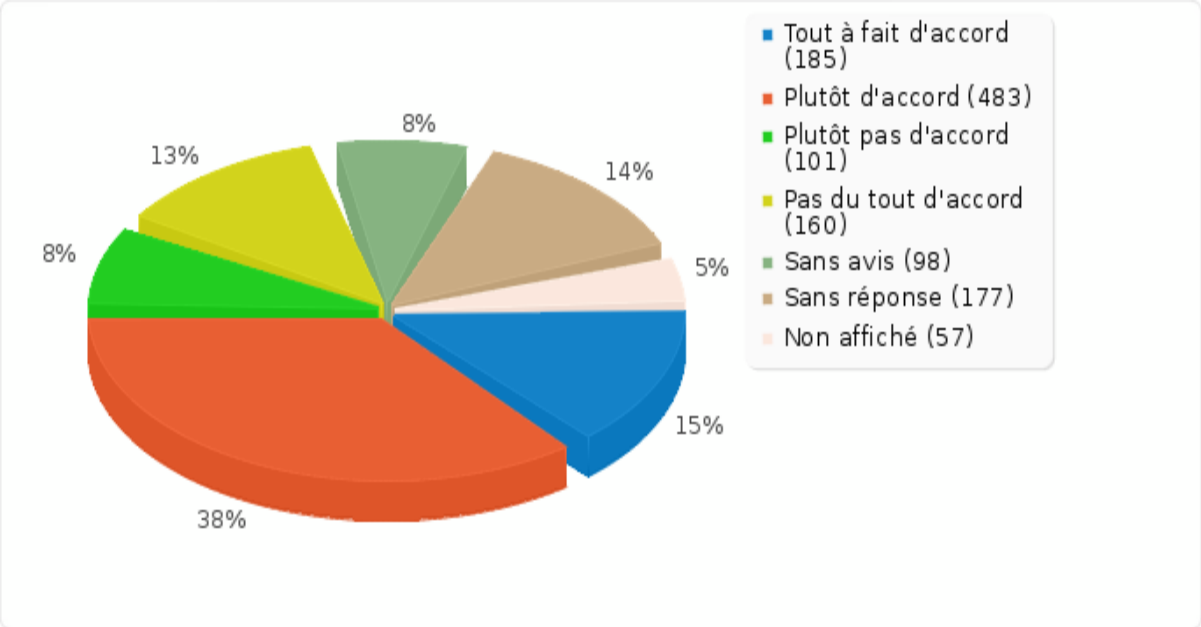
6.4.4 C’est compliqué

Tout à fait d'accord	44	3.49%
Plutôt d'accord	231	18.32%
Plutôt pas d'accord	181	14.35%
Pas du tout d'accord	418	33.15%
Sans avis	154	12.21%
Sans réponse	176	13.96%
Non affiché	57	4.52%



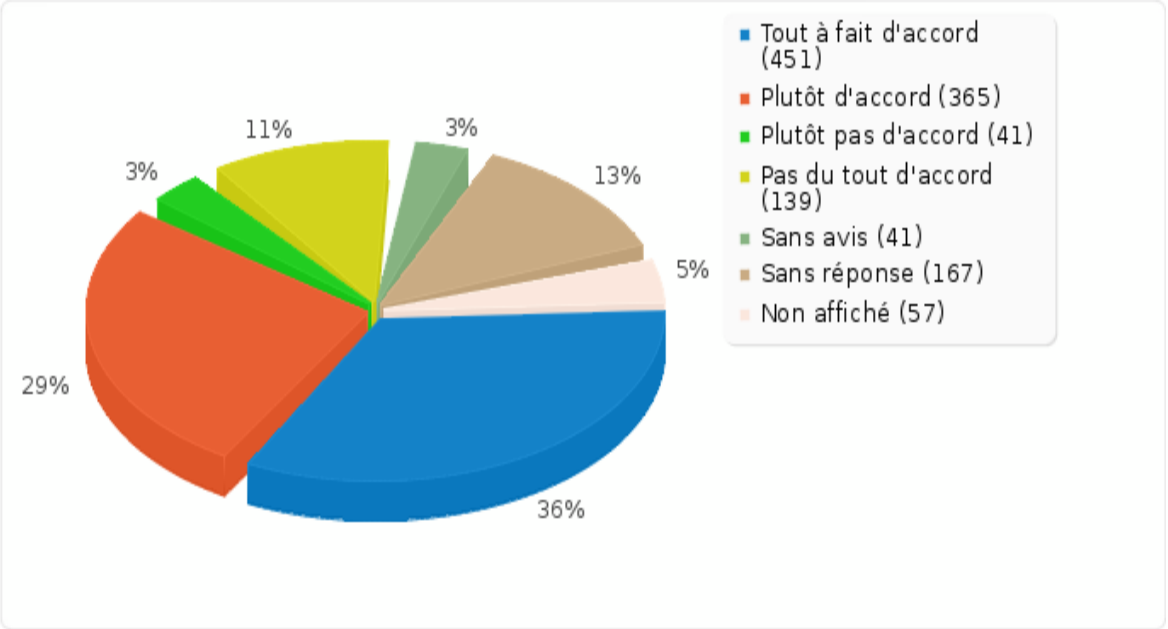
6.4.5 Cela est devenu indispensable

Tout à fait d'accord	185	14.67%
Plutôt d'accord	483	38.30%
Plutôt pas d'accord	101	8.01%
Pas du tout d'accord	160	12.69%
Sans avis	98	7.77%
Sans réponse	177	14.04%
Non affiché	57	4.52%



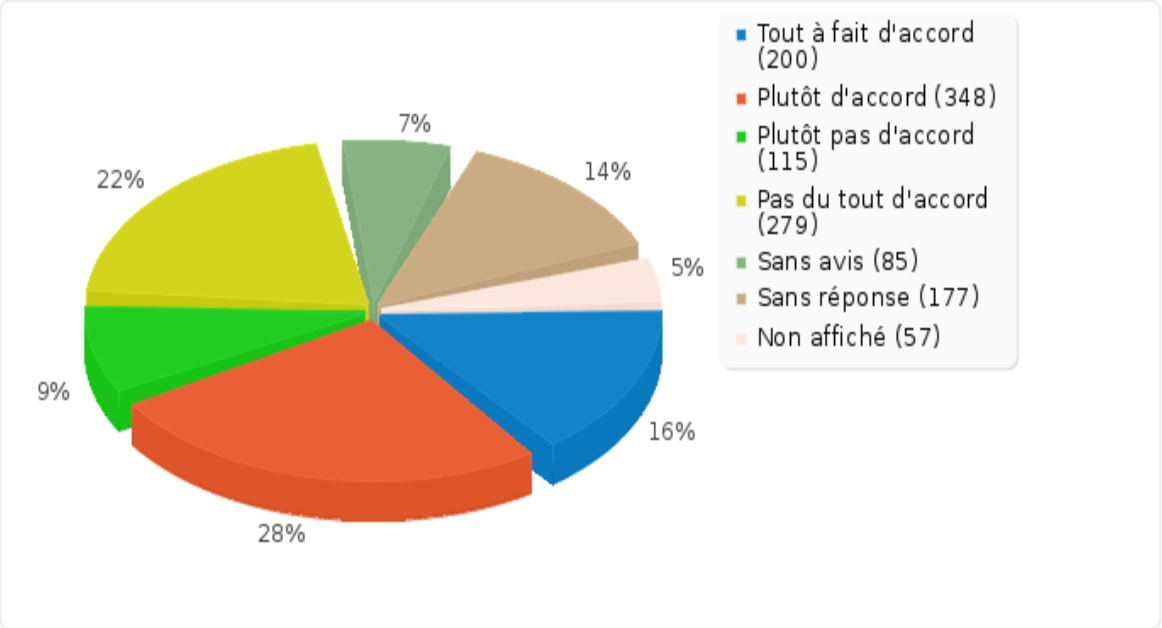
6.4.6 C’est envahissant

Tout à fait d'accord	451	35.77%
Plutôt d'accord	365	28.95%
Plutôt pas d'accord	41	3.25%
Pas du tout d'accord	139	11.02%
Sans avis	41	3.25%
Sans réponse	167	13.24%
Non affiché	57	4.52%



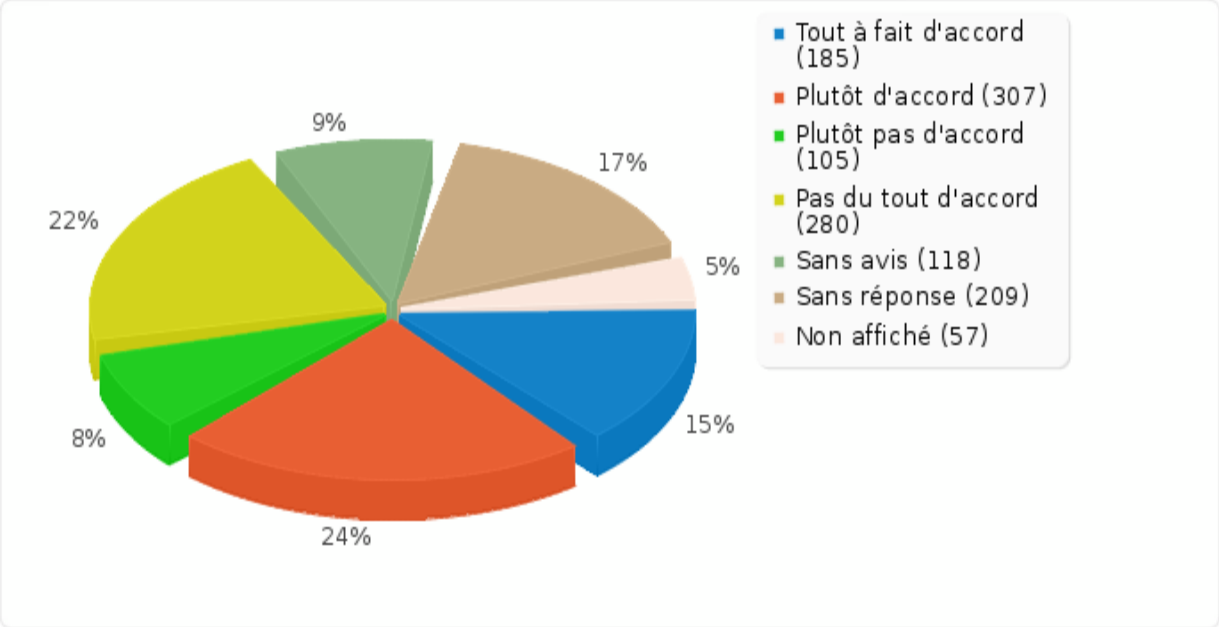
6.4.7 C’est inquiétant

Tout à fait d'accord	200	15.86%
Plutôt d'accord	348	27.60%
Plutôt pas d'accord	115	9.12%
Pas du tout d'accord	279	22.13%
Sans avis	85	6.74%
Sans réponse	177	14.04%
Non affiché	57	4.52%



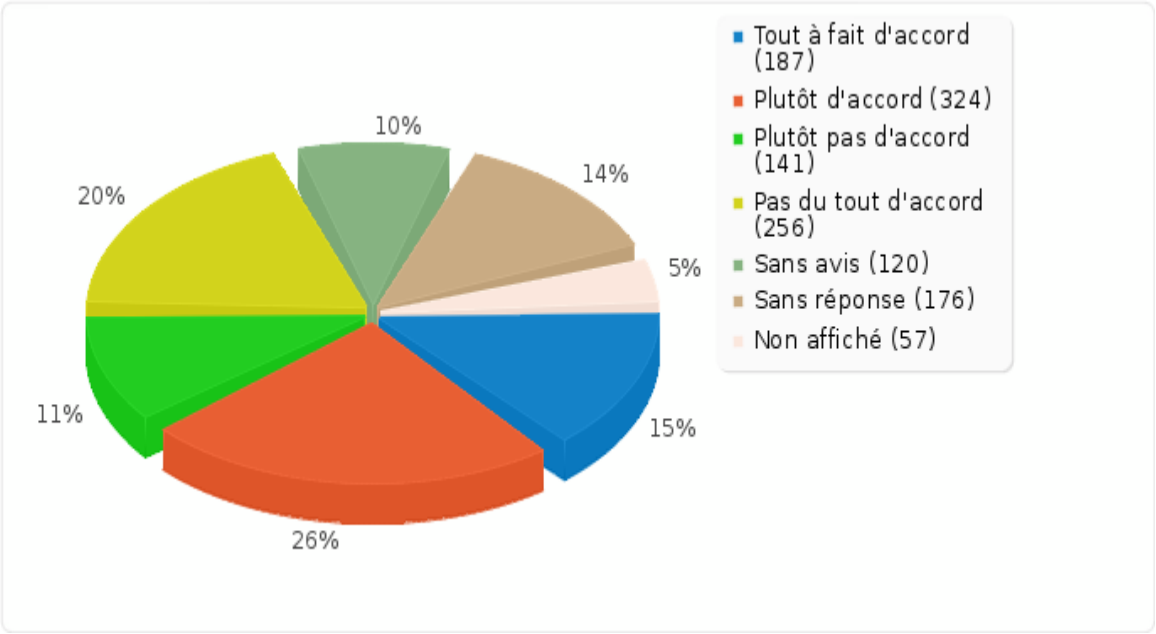
6.4.8 Change la vie

Tout à fait d'accord	185	14.67%
Plutôt d'accord	307	24.35%
Plutôt pas d'accord	105	8.33%
Pas du tout d'accord	280	22.20%
Sans avis	118	9.36%
Sans réponse	209	16.57%
Non affiché	57	4.52%



6.4.9 Tend à remplacer les autres médias

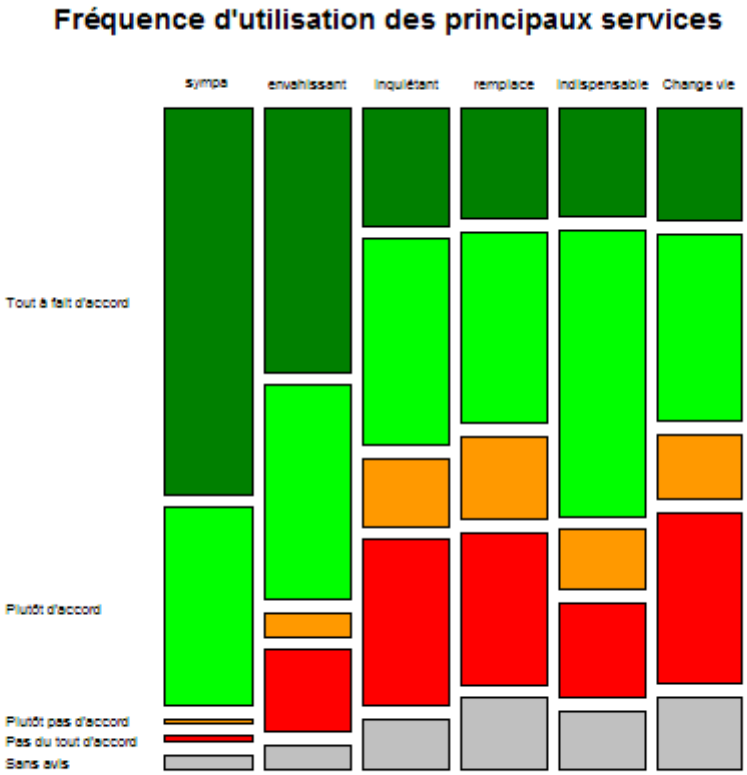
Tout à fait d'accord	187	14.83%
Plutôt d'accord	324	25.69%
Plutôt pas d'accord	141	11.18%
Pas du tout d'accord	256	20.30%
Sans avis	120	9.52%
Sans réponse	176	13.96%
Non affiché	57	4.52%



6.4.10 Récapitulatif des appréciations

Effectif	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans avis	Ensemble
sympa	659	338	6	9	24	1036
envahissant	451	365	41	139	41	1037
inquiétant	200	348	115	279	85	1027
remplace	187	324	141	256	120	1028
indispensable	185	483	101	160	98	1027
Change vie	185	307	105	280	118	995
convivial	120	390	133	262	128	1033
compliqué	44	231	181	418	154	1028
cher	43	160	176	541	110	1030

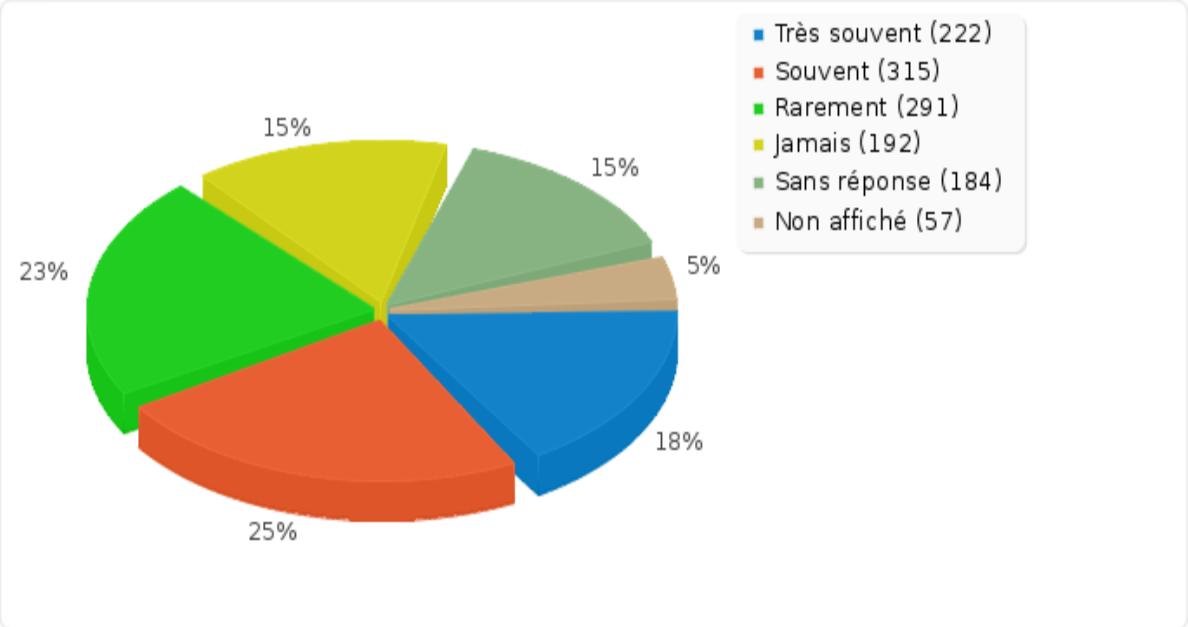
Fréquence	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans avis	Total
sympa	64	33	1	1	2	100
envahissant	43	35	4	13	4	100
inquiétant	19	34	11	27	8	100
remplace	18	32	14	25	12	100
indispensable	18	47	10	16	10	100
Change vie	19	31	11	28	12	100
convivial	12	38	13	25	12	100
compliqué	4	22	18	41	15	100
cher	4	16	17	53	11	100



6.5 Fréquence d’usage des productions journalistique en ligne

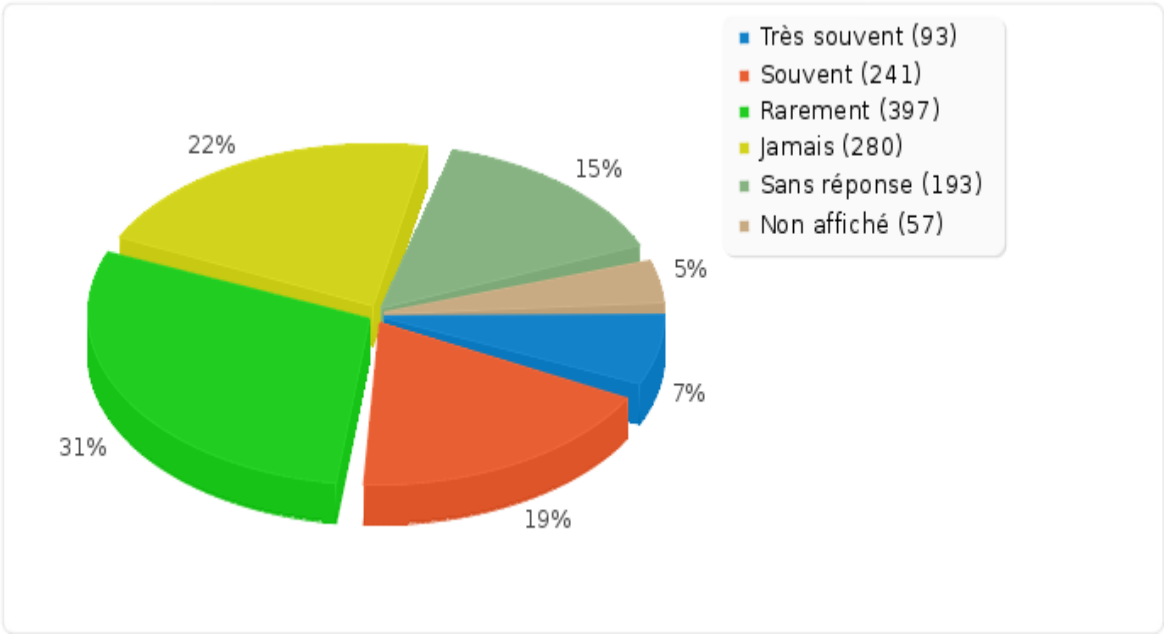
6.5.1 Article ponctuel d’un journal

Très souvent	222	17.61%
Souvent	315	24.98%
Rarement	291	23.08%
Jamais	192	15.23%
Sans réponse	184	14.59%
Non affiché	57	4.52%



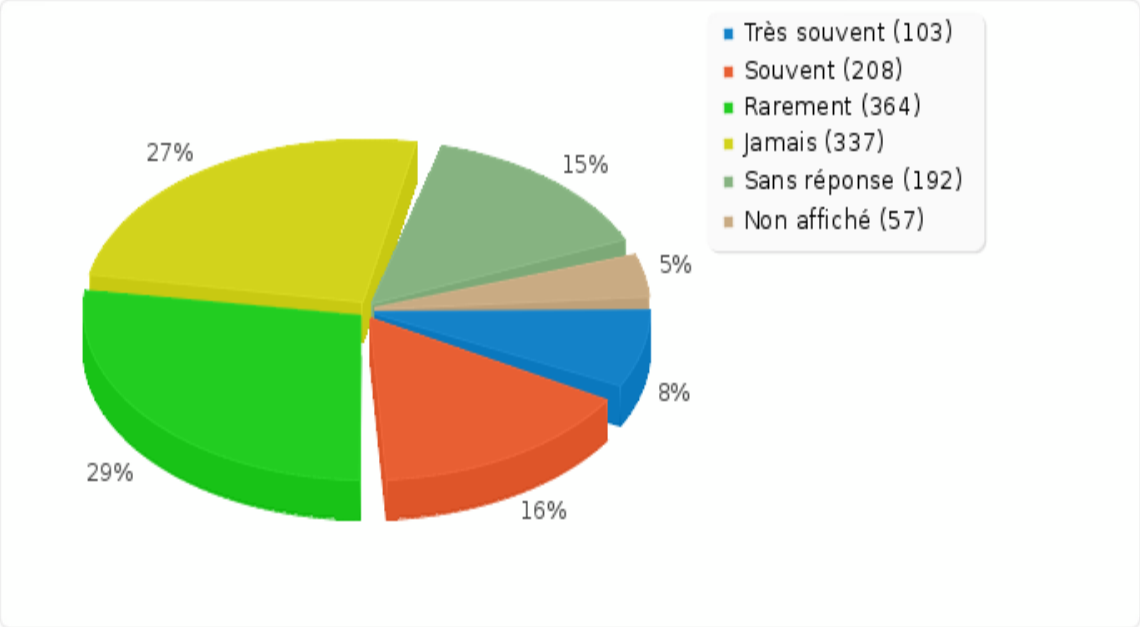
6.5.2 Journal ou magazine complets

Très souvent	93	7.38%
Souvent	241	19.11%
Rarement	397	31.48%
Jamais	280	22.20%
Sans réponse	193	15.31%
Non affiché	57	4.52%



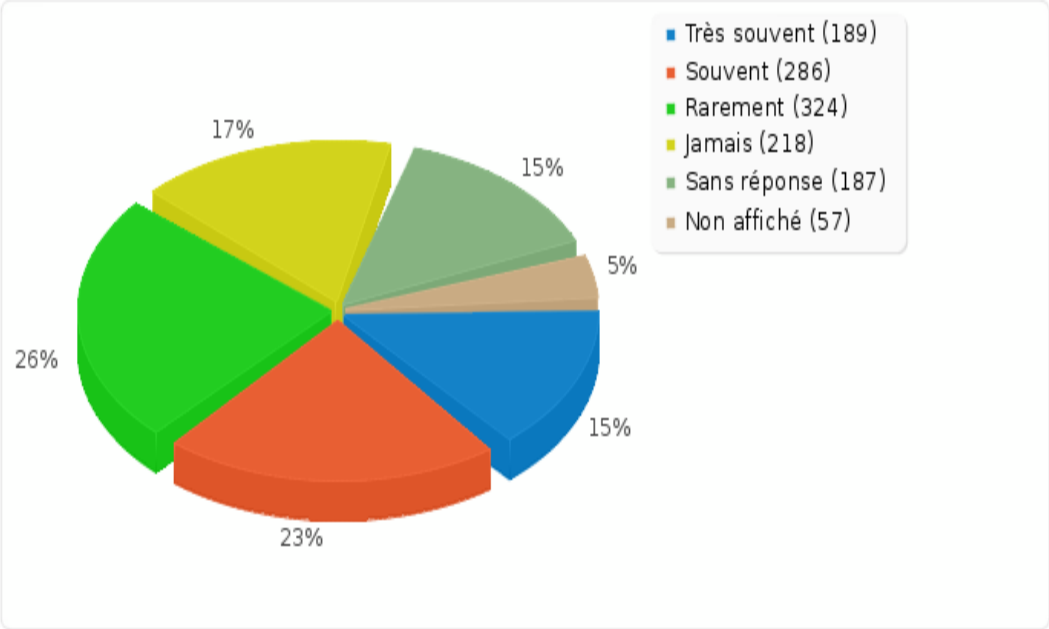
6.5.3 Postcast d'émission radio

Très souvent	103	8.17%
Souvent	208	16.49%
Rarement	364	28.87%
Jamais	337	26.72%
Sans réponse	192	15.23%
Non affiché	57	4.52%



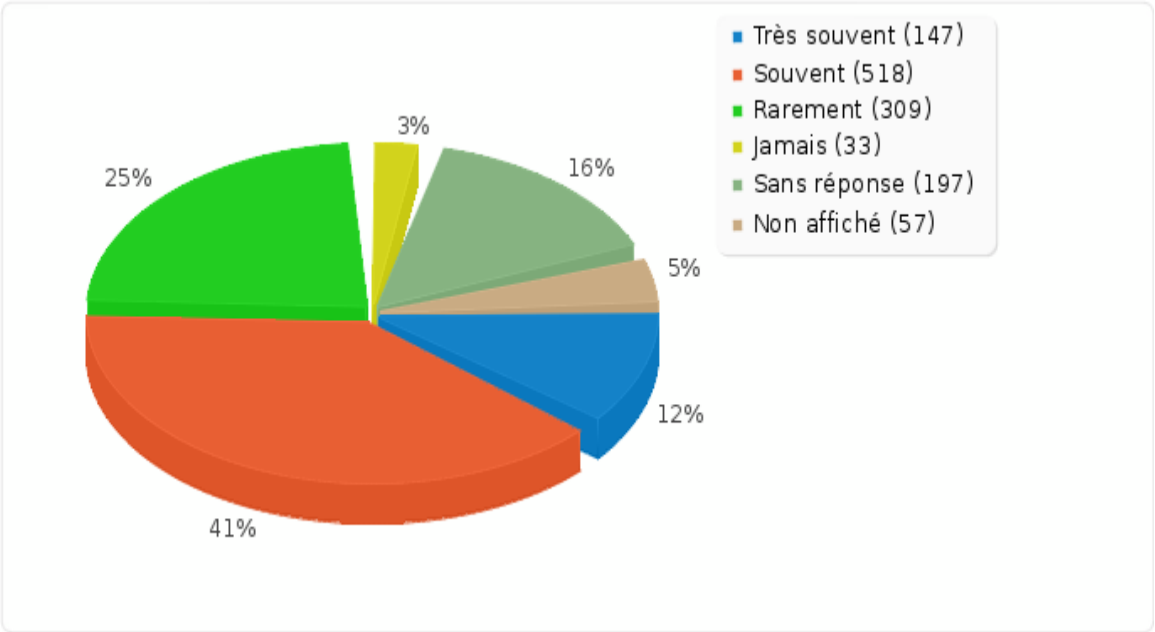
6.5.4 Émission TV en ligne

Très souvent	189	14.99%
Souvent	286	22.68%
Rarement	324	25.69%
Jamais	218	17.29%
Sans réponse	187	14.83%
Non affiché	57	4.52%



6.5.5 Fréquence des sources d'informations exclusivement sur Internet

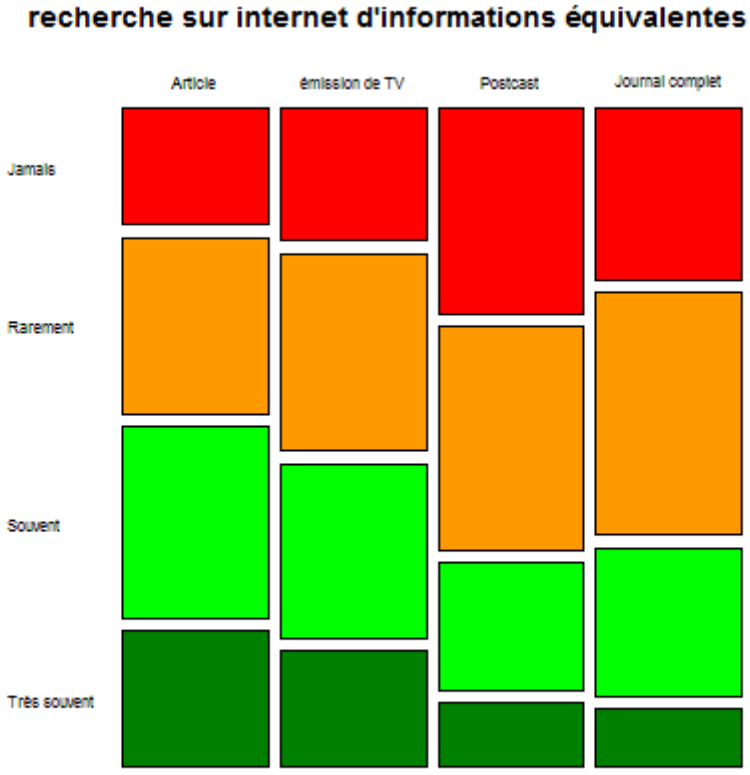
Très souvent	147	11.66%
Souvent	518	41.08%
Rarement	309	24.50%
Jamais	33	2.62%
Sans réponse	197	15.62%
Non affiché	57	4.52%



6.5.6 Récapitulatif de la fréquence d'usage des productions

Effectifs	Jamais	Rarement	Souvent	Très souvent	Ensemble
Article	192	291	315	222	1020
émission de TV	218	324	286	189	1017
Postcast	337	364	208	103	1012
Journal complet	280	397	241	93	1011

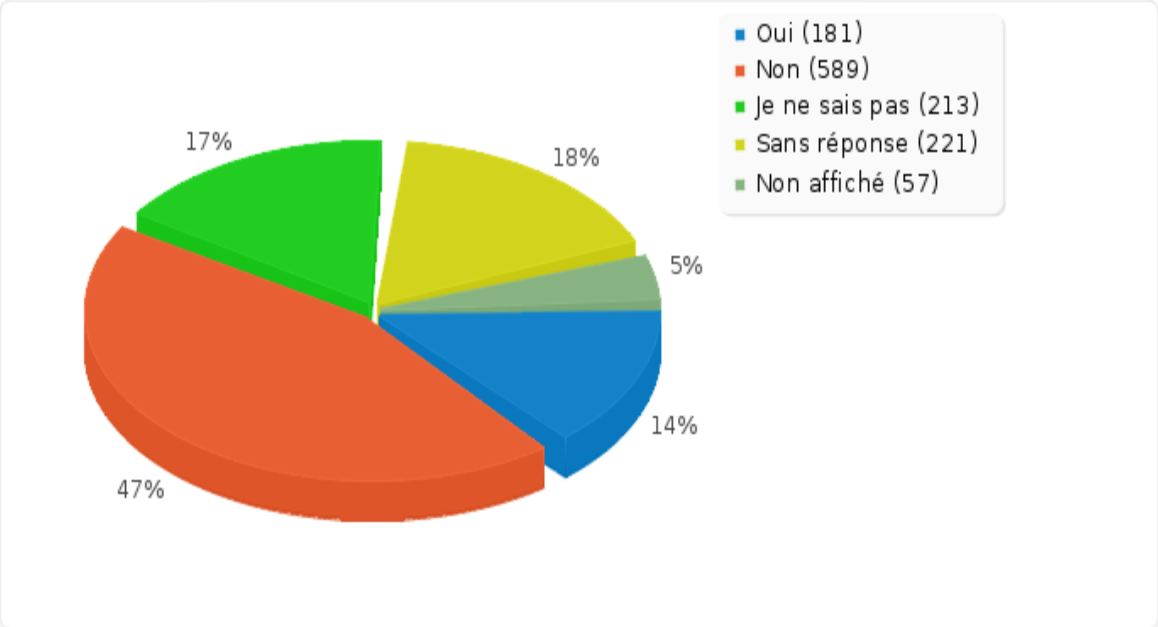
Fréquence	Jamais	Rarement	Souvent	Très souvent	Total
Article	19	29	31	22	100
émission de TV	21	32	28	19	100
Postcast	33	36	21	10	100
Journal complet	28	39	24	9	100



Résumé du champ pour 27(1)

Pensez-vous que les informations recueillies à partir de ces sources sont par rapport aux médias traditionnels sont
[Plus crédibles]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	181	14.35%
Non	589	46.71%
Je ne sais pas	213	16.89%
Sans réponse	221	17.53%
Non affiché	57	4.52%



Résumé du champ pour 27(2)

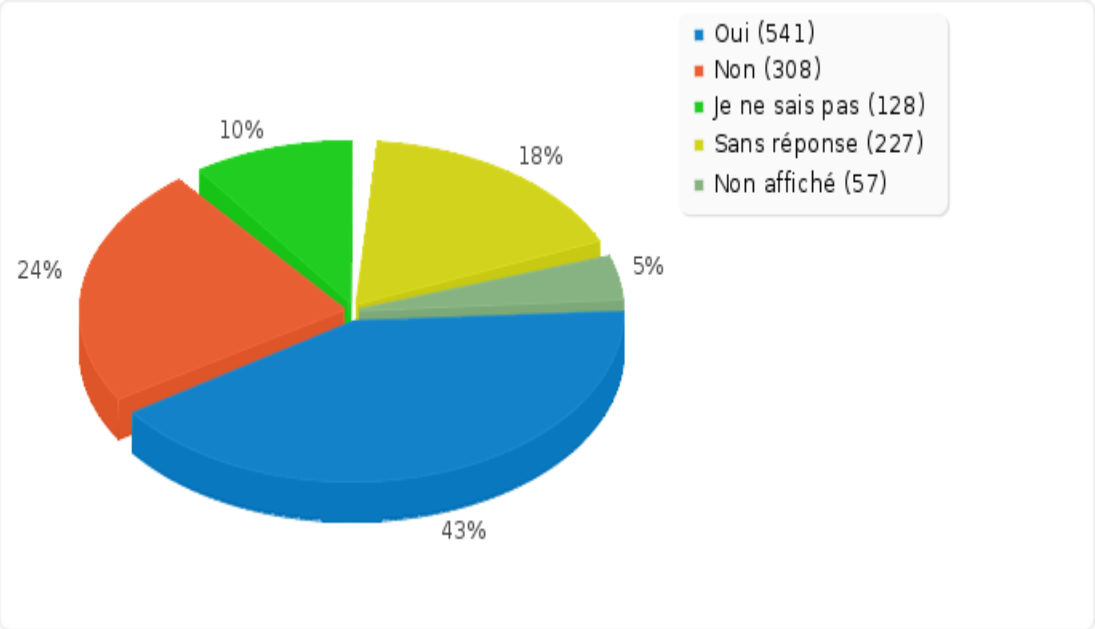
Pensez-vous que les informations recueillies à partir de ces sources sont par rapport aux médias traditionnels sont
[Plus originales]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui (1)	541	42.90%
Non (2)	308	24.43%
Je ne sais pas (0)	128	10.15%
Sans réponse	227	18.00%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 27(2)

Pensez-vous que les informations recueillies à partir de ces sources sont par rapport aux médias traditionnels sont
[Plus originales]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 27(3)

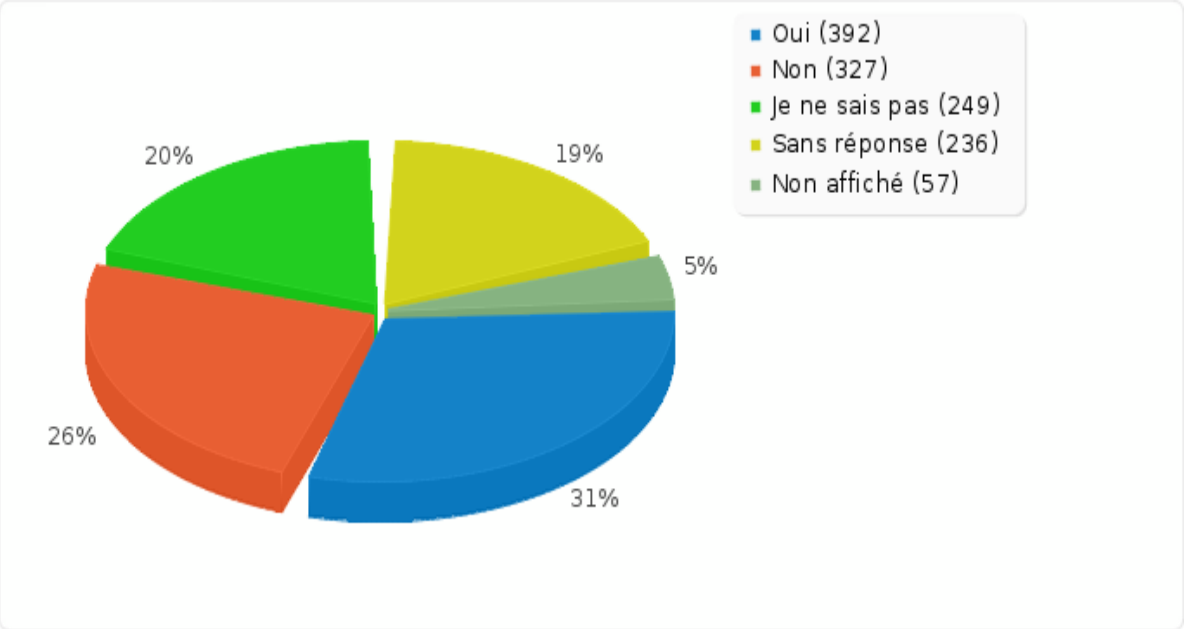
Pensez-vous que les informations recueillies à partir de ces sources sont par rapport aux médias traditionnels sont
[Plus contestataires]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	392	31.09%
Non	327	25.93%
Je ne sais pas	249	19.75%
Sans réponse	236	18.72%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 27(3)

Pensez-vous que les informations recueillies à partir de ces sources sont par rapport aux médias traditionnels sont [Plus contestataires]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 27(4)

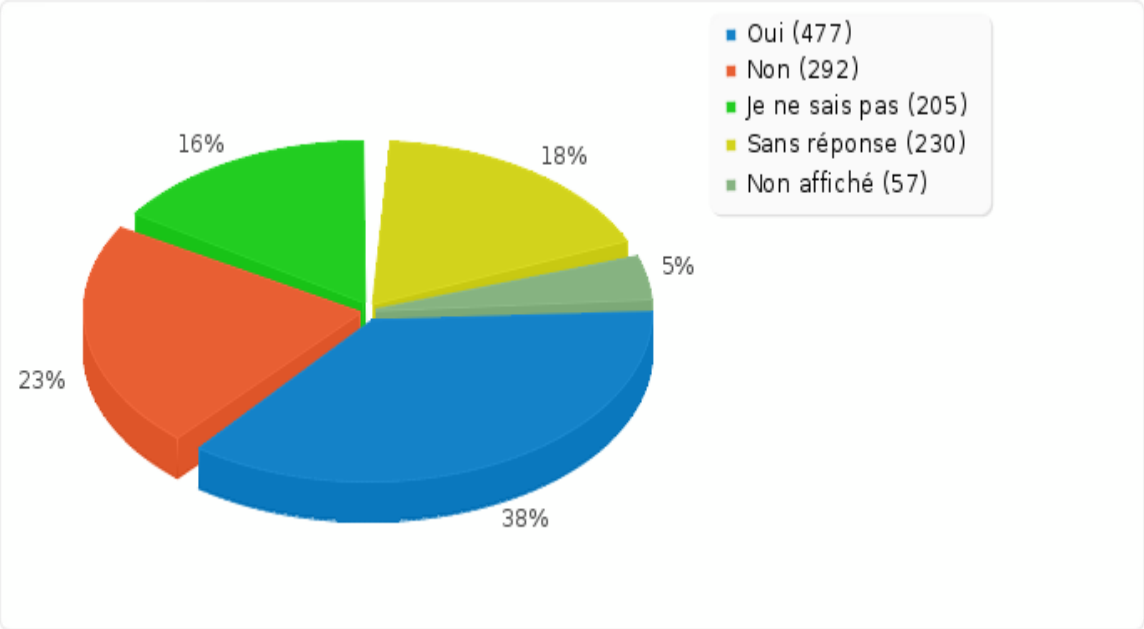
Pensez-vous que les informations recueillies à partir de ces sources sont par rapport aux médias traditionnels sont [Plus indépendantes]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	477	37.83%
Non	292	23.16%
Je ne sais pas	205	16.26%
Sans réponse	230	18.24%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 27(4)

Pensez-vous que les informations recueillies à partir de ces sources sont par rapport aux médias traditionnels sont
[Plus indépendantes]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 27(5)

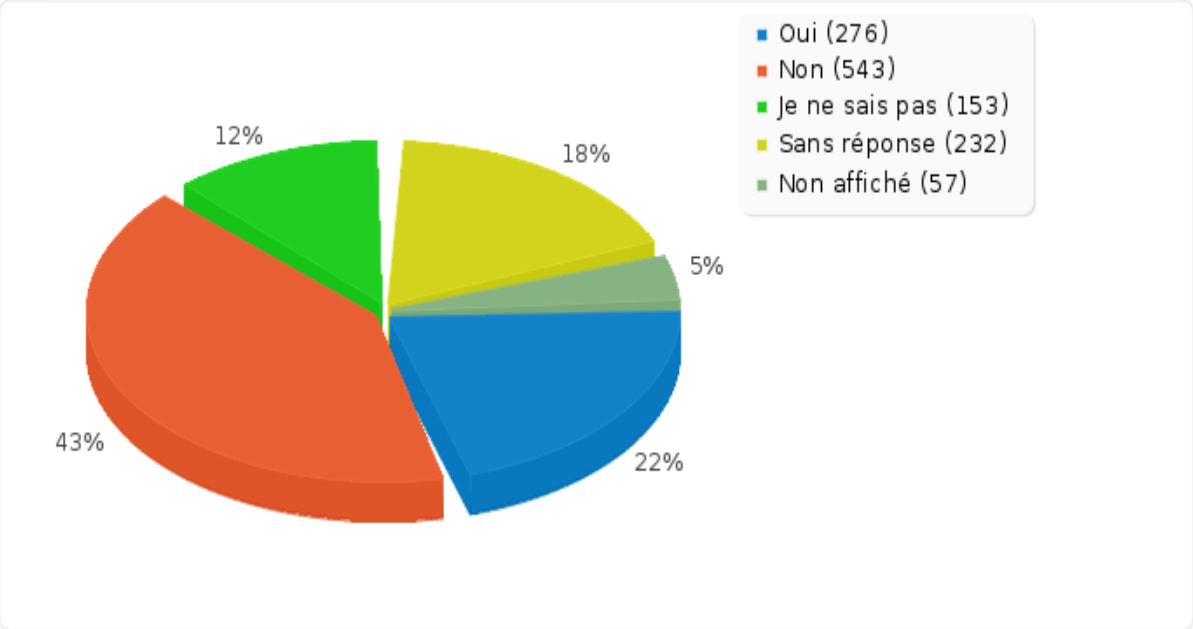
Pensez-vous que les informations recueillies à partir de ces sources sont par rapport aux médias traditionnels sont
[Plus approfondies]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	276	21.89%
Non	543	43.06%
Je ne sais pas (0)	153	12.13%
Sans réponse	232	18.40%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 27(5)

Pensez-vous que les informations recueillies à partir de ces sources sont par rapport aux médias traditionnels sont
[Plus approfondies]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 27(6)

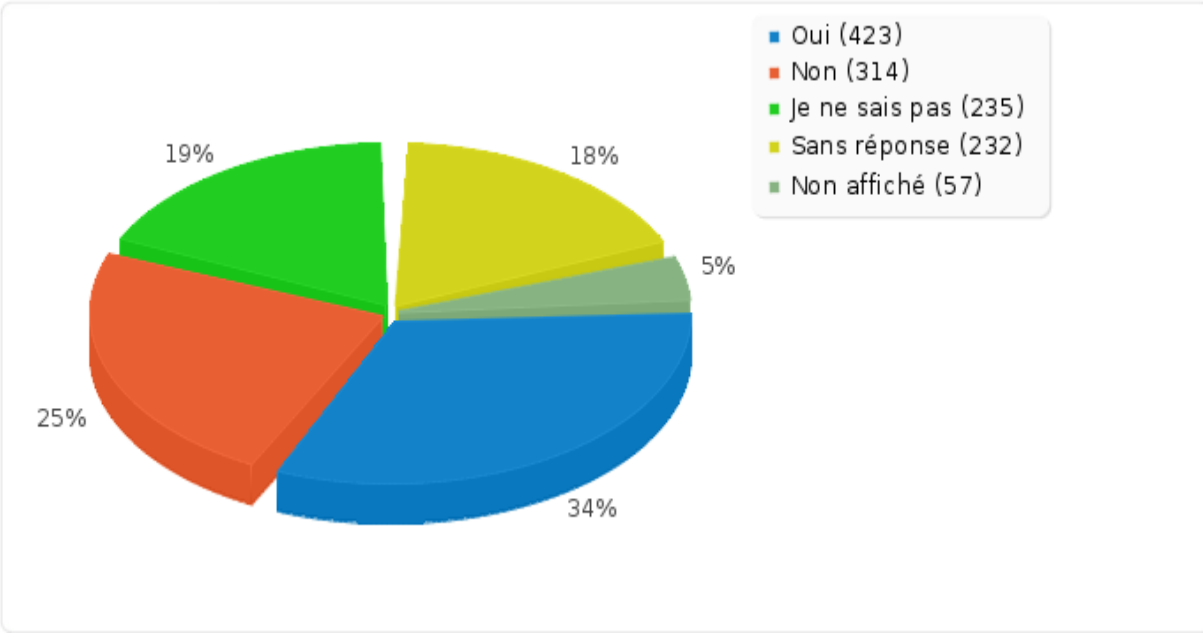
Pensez-vous que les informations recueillies à partir de ces sources sont par rapport aux médias traditionnels sont
[Plus conformes à vos attentes]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	423	33.54%
Non	314	24.90%
Je ne sais pas	235	18.64%
Sans réponse	232	18.40%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 27(6)

Pensez-vous que les informations recueillies à partir de ces sources sont par rapport aux médias traditionnels sont [Plus conformes à vos attentes]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 27(7)

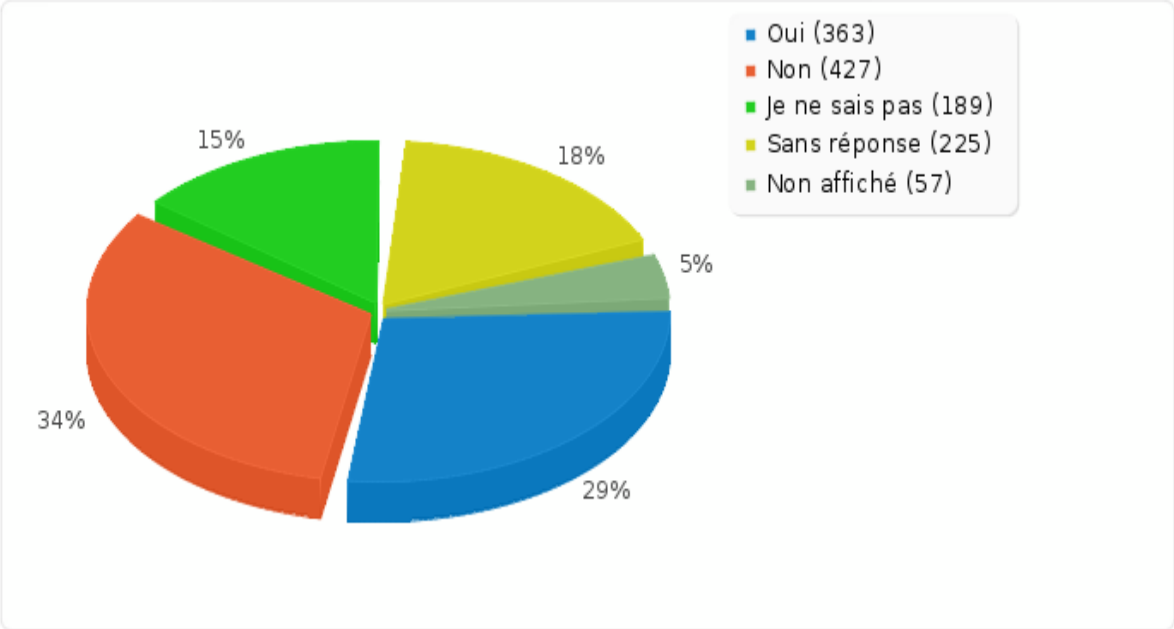
Pensez-vous que les informations recueillies à partir de ces sources sont par rapport aux médias traditionnels sont [Plus riches en information]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	363	28.79%
Non	427	33.86%
Je ne sais pas (0)	189	14.99%
Sans réponse	225	17.84%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 27(7)

Pensez-vous que les informations recueillies à partir de ces sources sont par rapport aux médias traditionnels sont
[Plus riches en information]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 28(1)

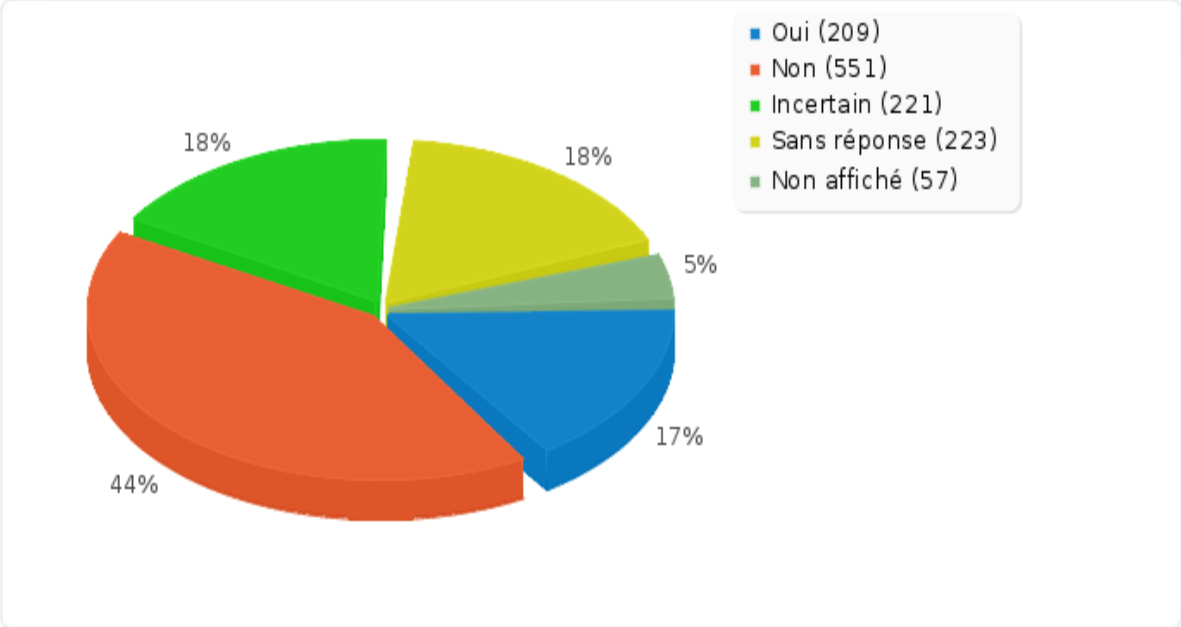
Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus crédibles]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	209	16.57%
Non	551	43.70%
Incertain	221	17.53%
Sans réponse	223	17.68%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 28(1)

Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus crédibles]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 28(2)

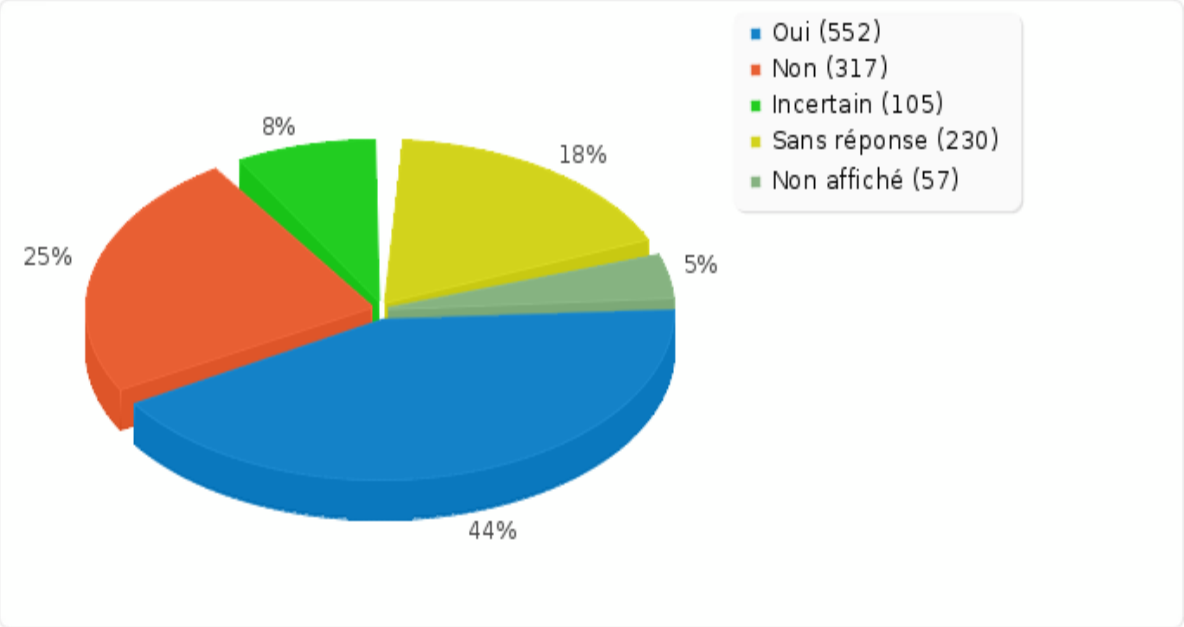
Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus originales]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	552	43.77%
Non	317	25.14%
Incertain	105	8.33%
Sans réponse	230	18.24%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 28(2)

Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus originales]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 28(3)

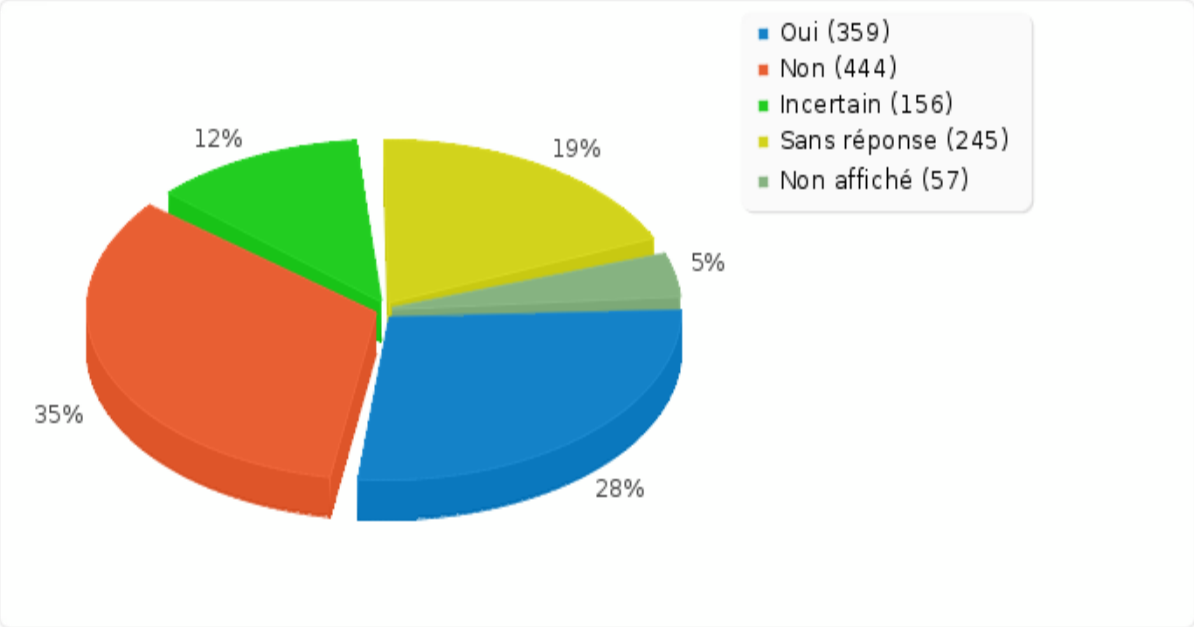
Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus contestataires]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	359	28.47%
Non	444	35.21%
Incertain	156	12.37%
Sans réponse	245	19.43%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 28(3)

Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus contestataires]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 28(4)

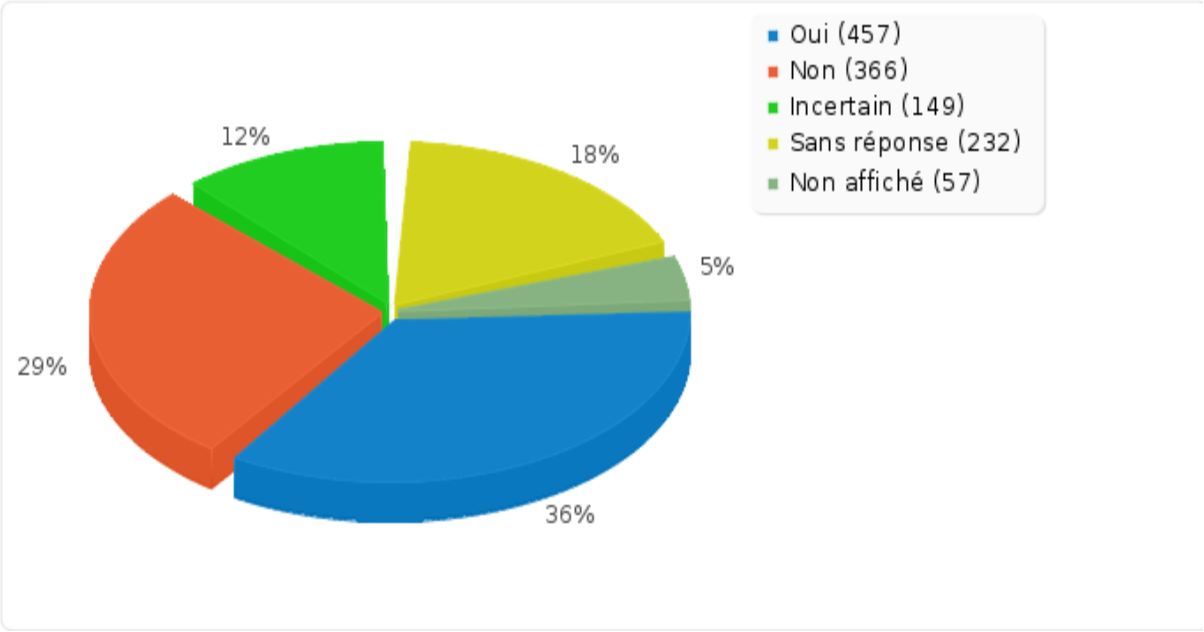
Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus indépendantes]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	457	36.24%
Non	366	29.02%
Incertain	149	11.82%
Sans réponse	232	18.40%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 28(4)

Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus indépendantes]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 28(5)

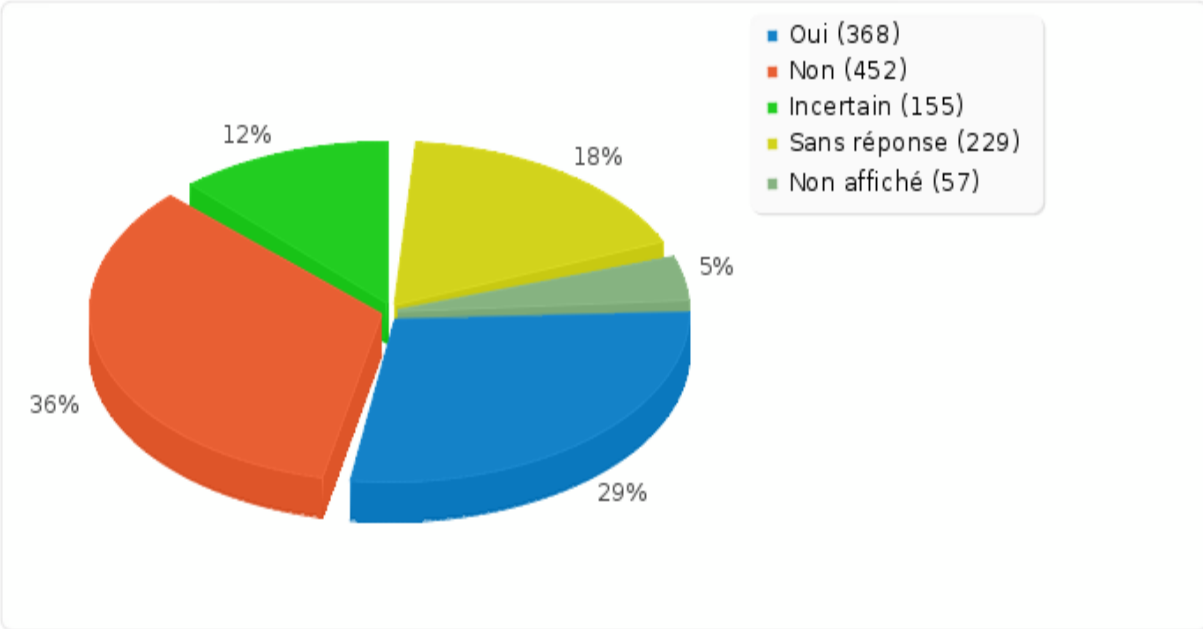
Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus approfondies]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	368	29.18%
Non	452	35.84%
Incertain	155	12.29%
Sans réponse	229	18.16%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 28(5)

Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus approfondies]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 28(6)

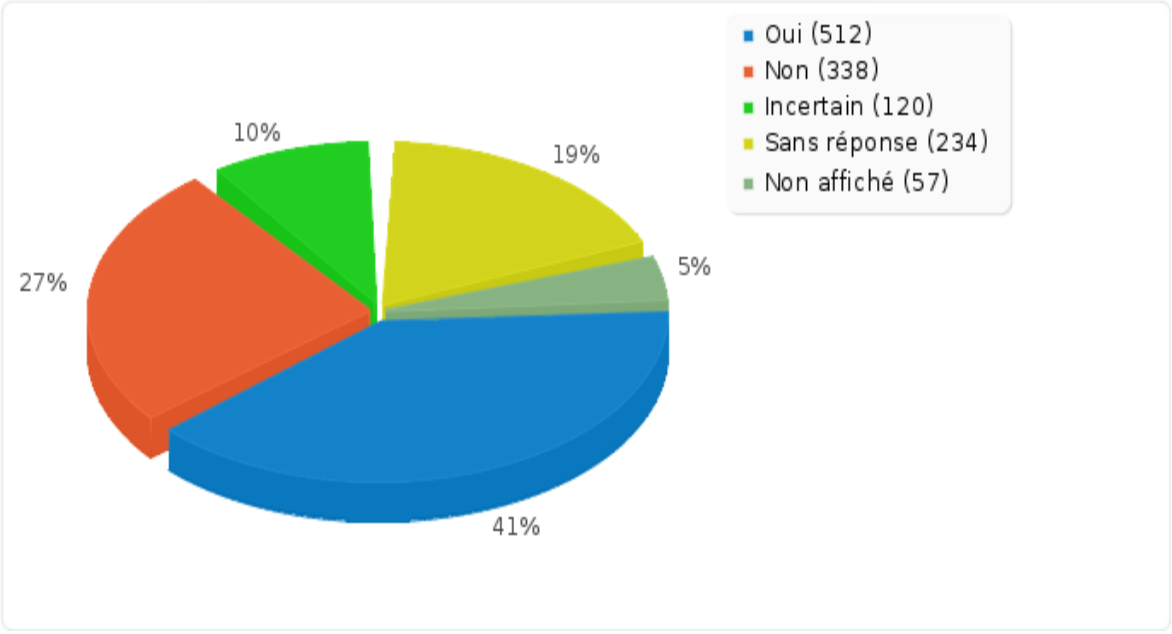
Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus conformes à vos attentes]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	512	40.60%
Non	338	26.80%
Incertain	120	9.52%
Sans réponse	234	18.56%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 28(6)

Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus conformes à vos attentes]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 28(7)

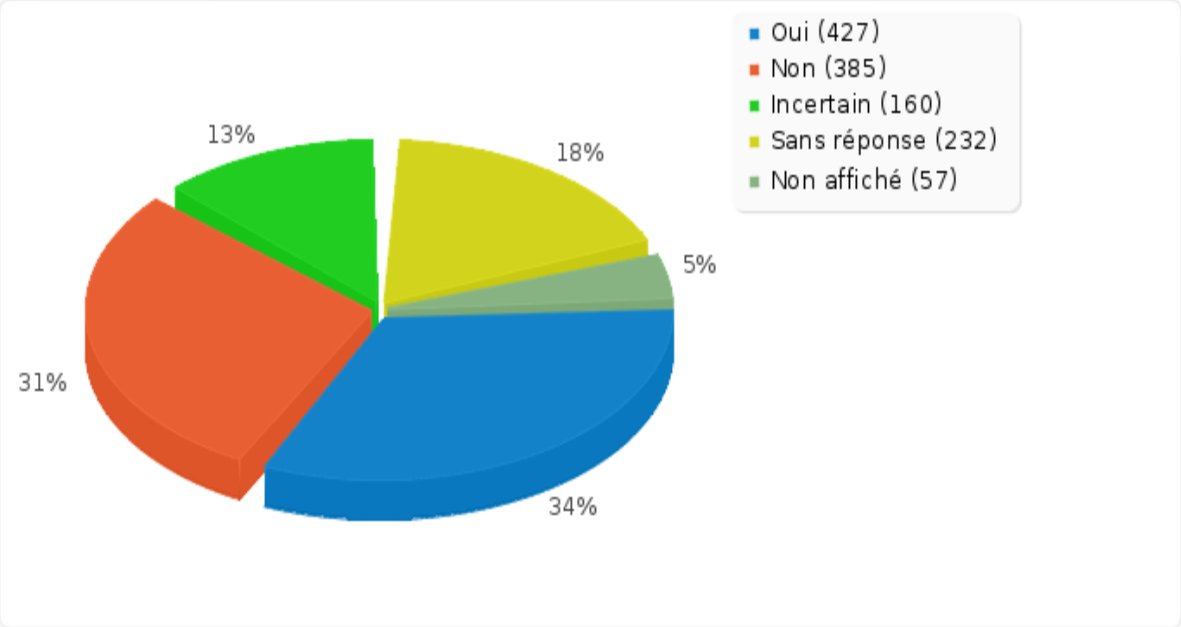
Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus riches en informations]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	427	33.86%
Non	385	30.53%
Incertain	160	12.69%
Sans réponse	232	18.40%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 28(7)

Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus riches en informations]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 28(8)

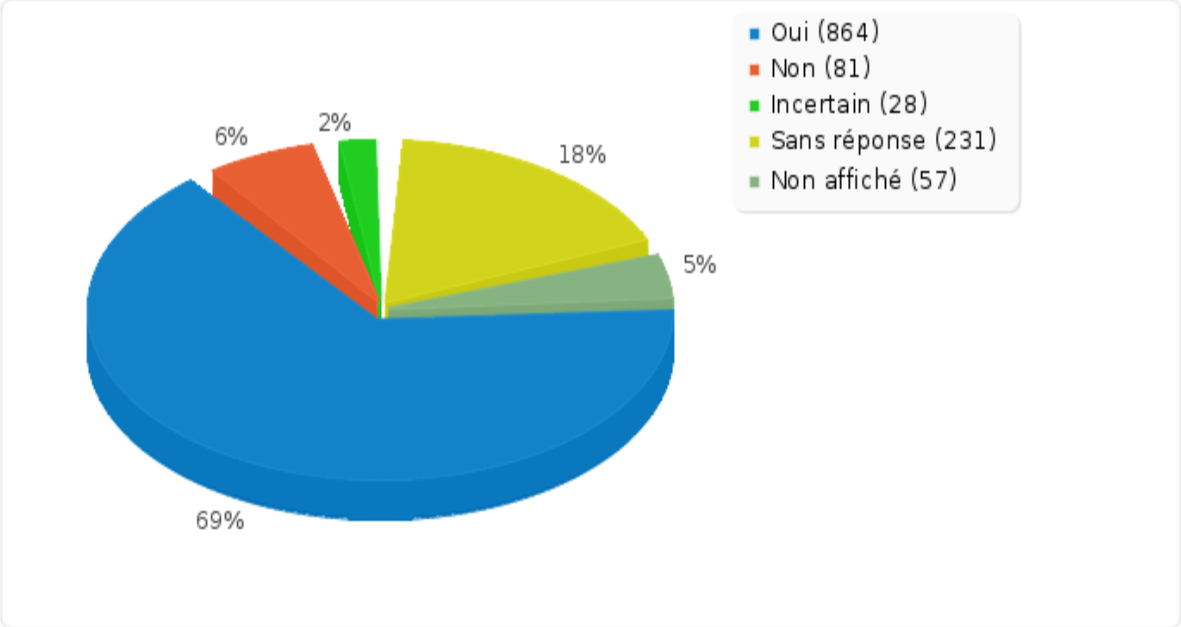
Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus accessibles]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	864	68.52%
Non	81	6.42%
Incertain	28	2.22%
Sans réponse	231	18.32%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 28(8)

Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus accessibles]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 28(9)

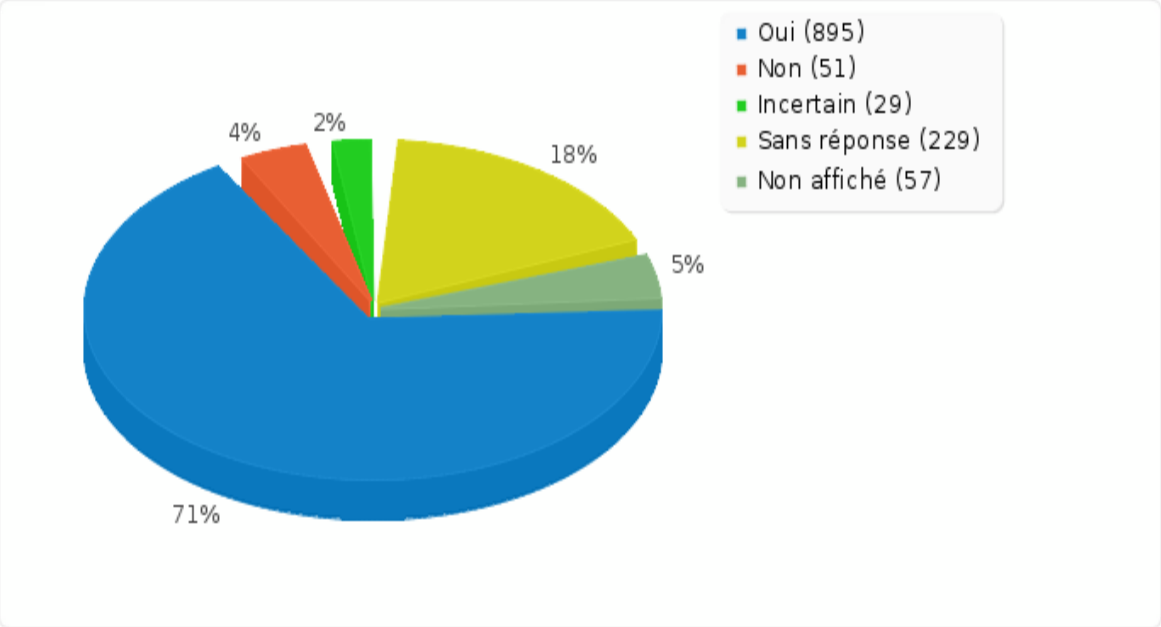
Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus rapides]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	895	70.98%
Non	51	4.04%
Incertain	29	2.30%
Sans réponse	229	18.16%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 28(9)

Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont plus rapides]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 28(10)

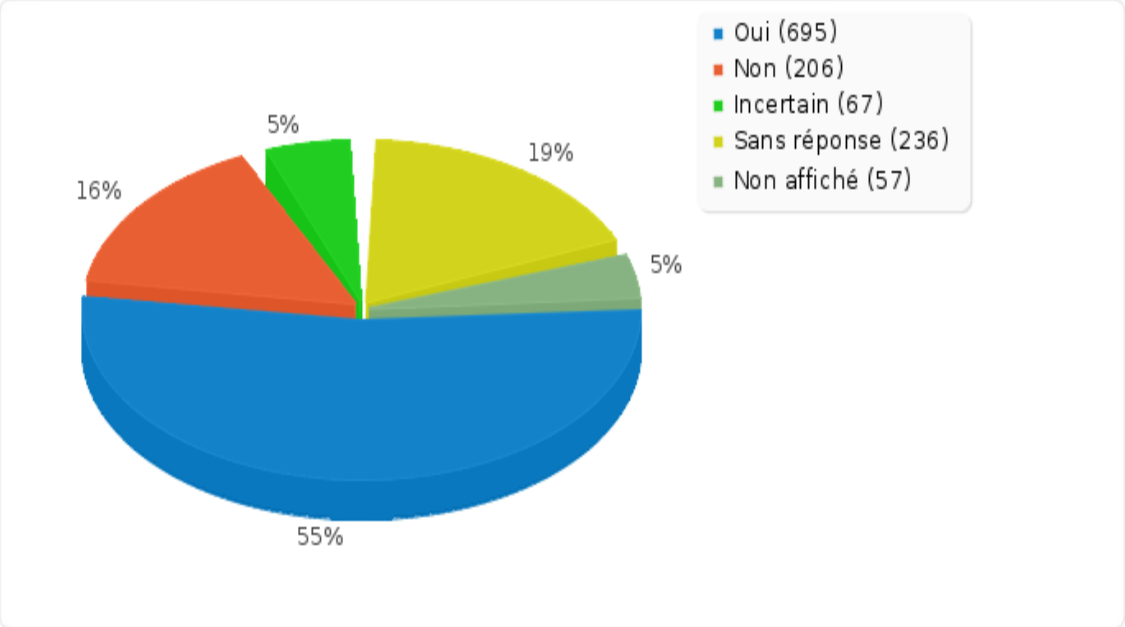
Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont moins chères]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	695	55.11%
Non	206	16.34%
Incertain	67	5.31%
Sans réponse	236	18.72%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 28(10)

Voici une liste d'affirmation pouvant représenter une bonne raison de rechercher des informations d'actualité sur Internet. Dites si elles sont ou non pour vous un facteur de motivation.
[Elles sont moins chères]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 29(1)

Est-ce que l'information d'actualité que vous consommez sur internet vous paraît suffisamment
[Multimédia]

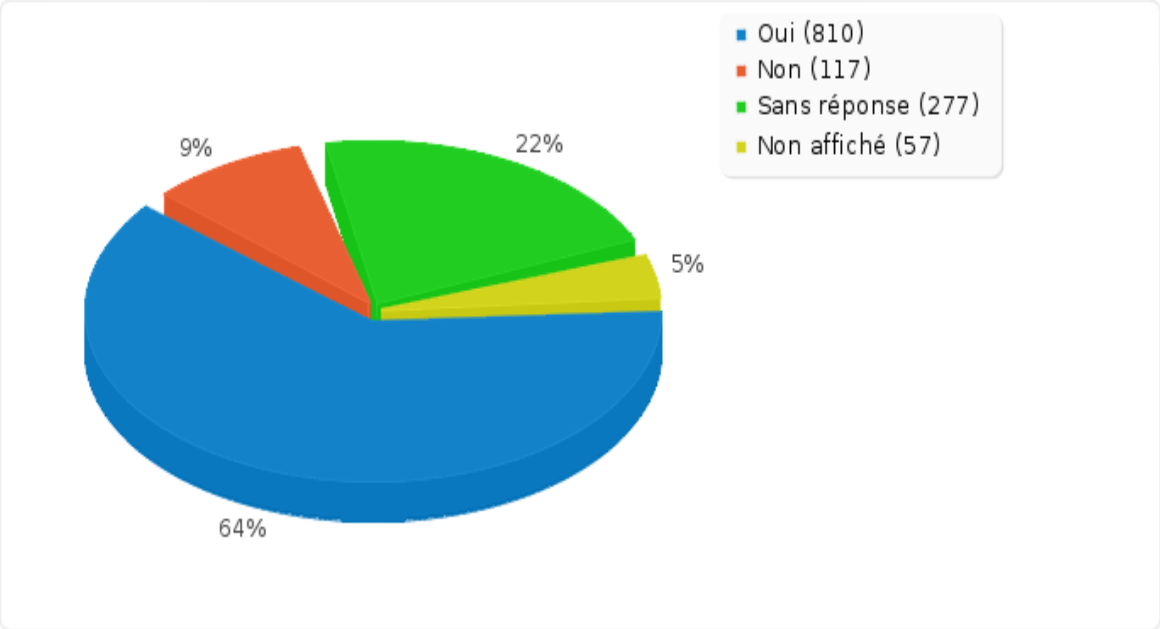
Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	810	64.23%
Non	117	9.28%
Sans réponse	277	21.97%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 29(1)

Est-ce que l'information d'actualité que vous consommez sur internet vous paraît suffisamment

[Multimédia]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 29(2)

Est-ce que l'information d'actualité que vous consommez sur internet vous paraît suffisamment

[Interactive]

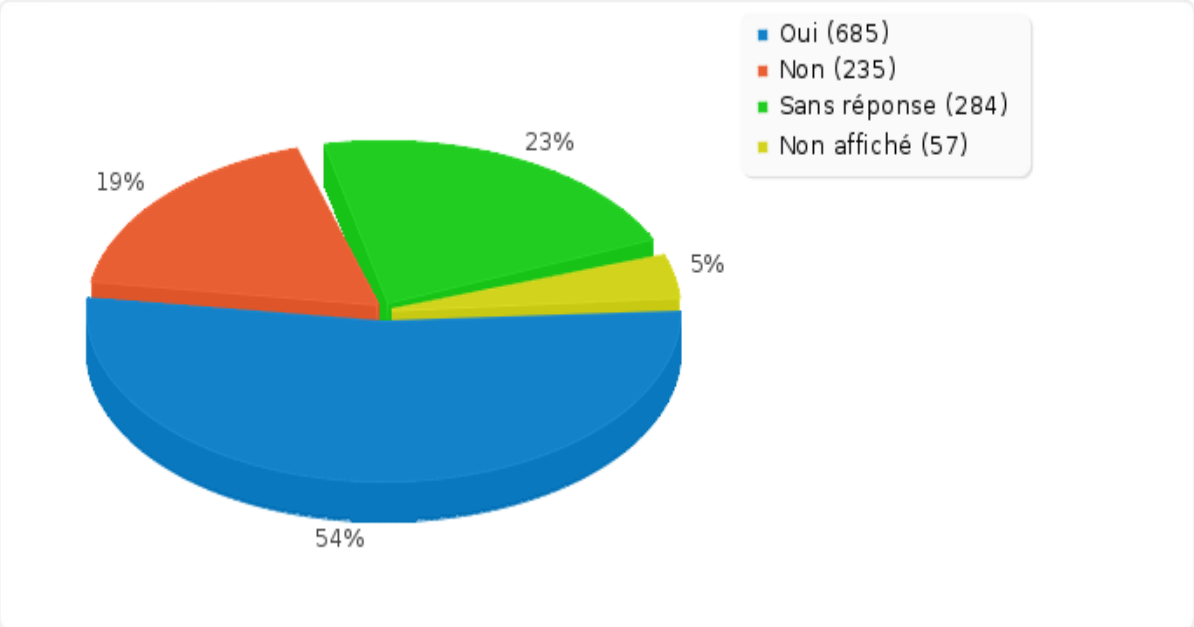
Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	685	54.32%
Non	235	18.64%
Sans réponse	284	22.52%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 29(2)

Est-ce que l'information d'actualité que vous consommez sur internet vous paraît suffisamment

[Interactive]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 29(3)

Est-ce que l'information d'actualité que vous consommez sur internet vous paraît suffisamment

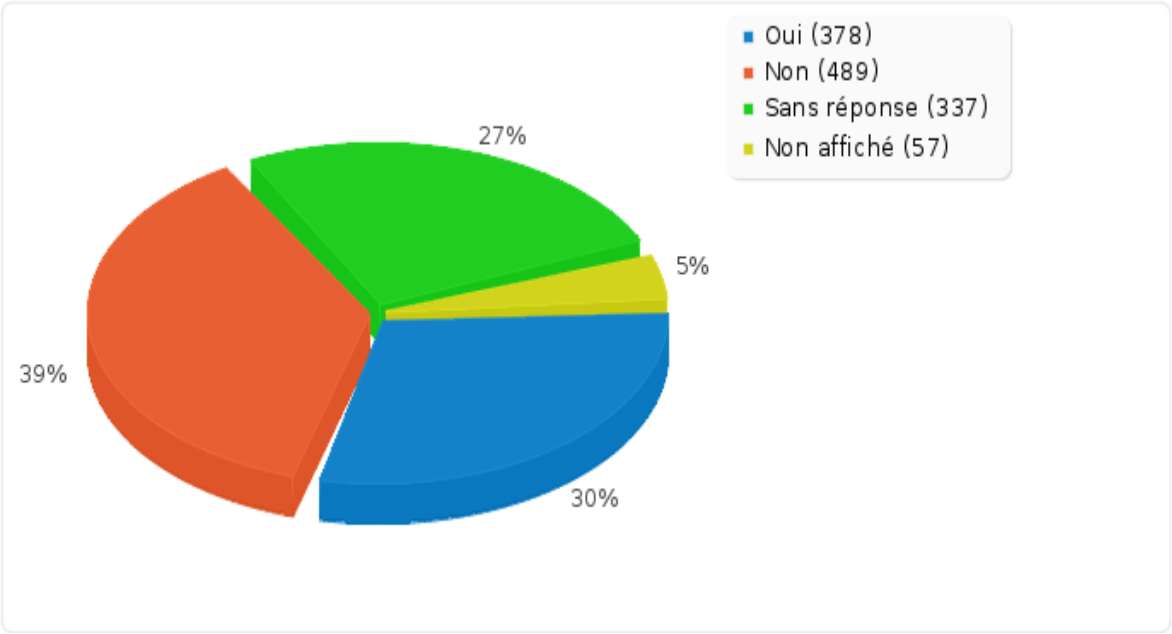
[Contestataire]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	378	29.98%
Non	489	38.78%
Sans réponse	337	26.72%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 29(3)

Est-ce que l'information d'actualité que vous consommez sur internet vous paraît suffisamment
[Contestataire]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 29(4)

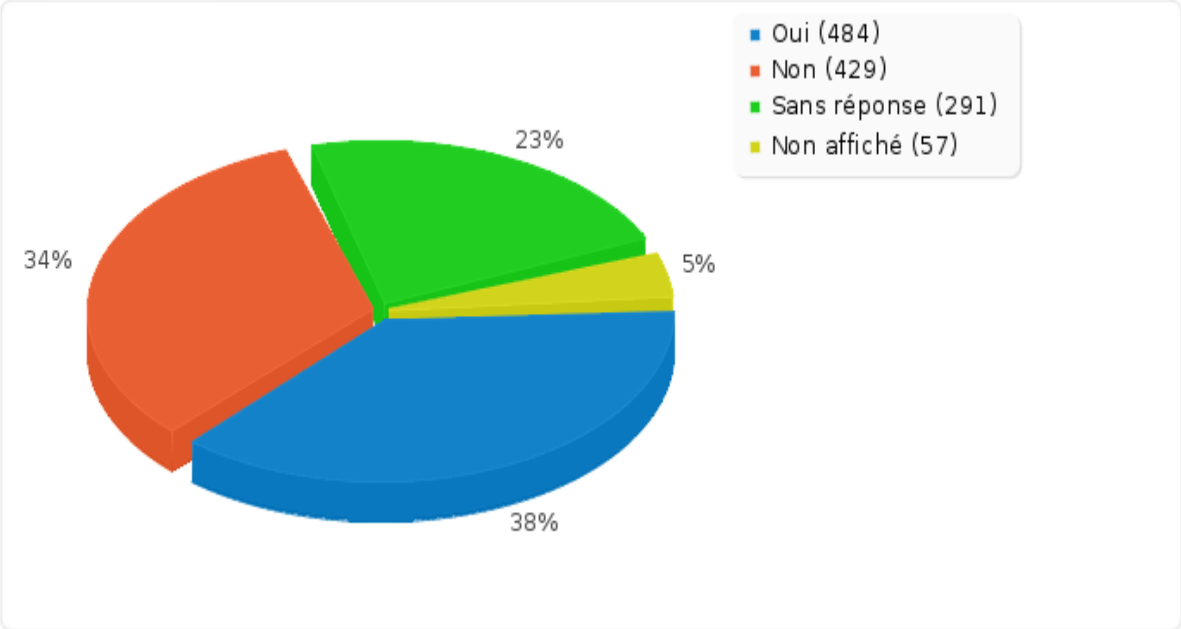
Est-ce que l'information d'actualité que vous consommez sur internet vous paraît suffisamment
[Originale qu'ailleurs]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	484	38.38%
Non	429	34.02%
Sans réponse	291	23.08%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 29(4)

Est-ce que l'information d'actualité que vous consommez sur internet vous paraît suffisamment
[Originale qu'ailleurs]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 29(5)

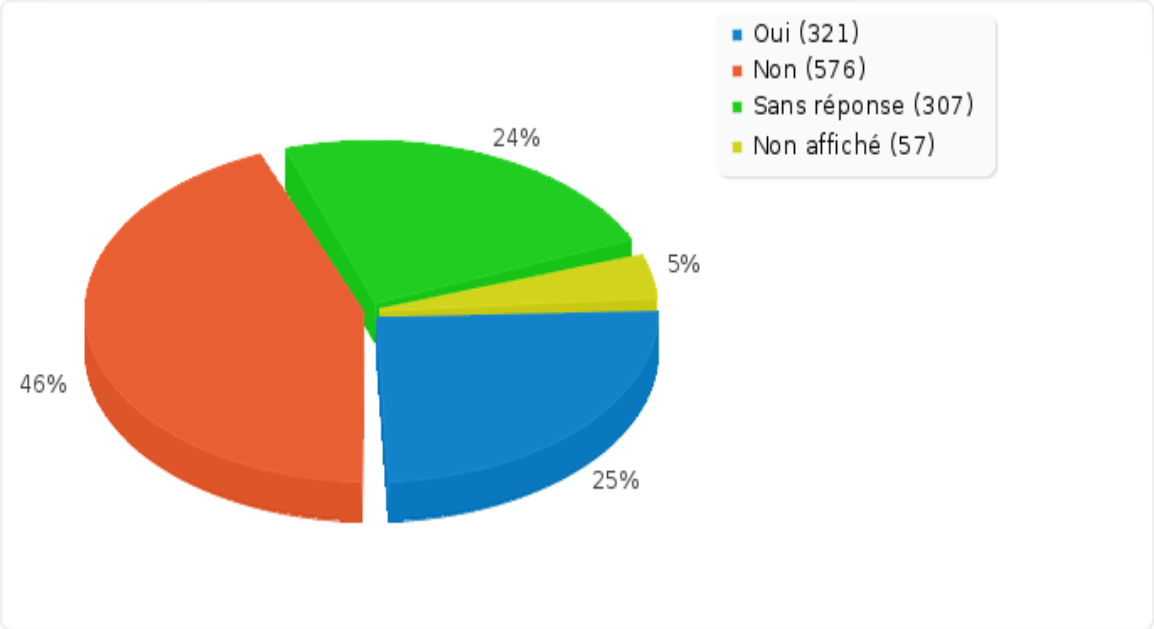
Est-ce que l'information d'actualité que vous consommez sur internet vous paraît suffisamment
[Approfondie qu'ailleurs]

Réponse	Décompte	Pourcentage
Oui	321	25.46%
Non	576	45.68%
Sans réponse	307	24.35%
Non affiché	57	4.52%

Résumé du champ pour 29(5)

Est-ce que l'information d'actualité que vous consommez sur internet vous paraît suffisamment
[Approfondie qu'ailleurs]

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 30

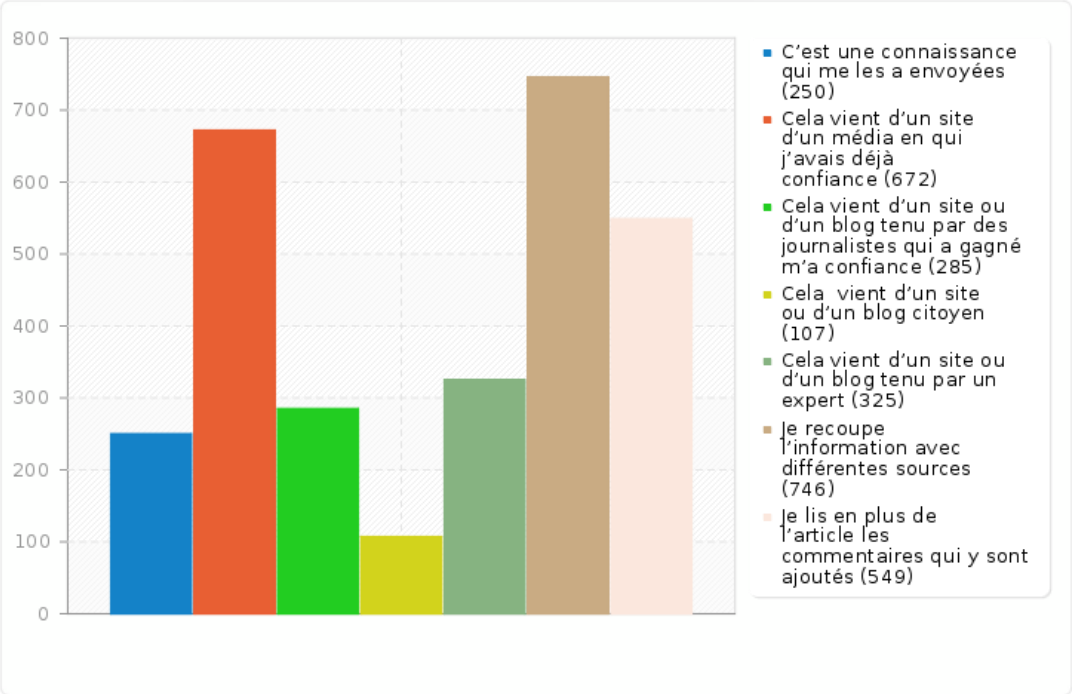
Sur quels critères vous appuyez-vous pour accorder votre confiance à des informations sur internet, sachant qu'on y trouve le meilleur comme le pire ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
C'est une connaissance qui me les a envoyées	250	19.83%
Cela vient d'un site d'un média en qui j'avais déjà confiance	672	53.29%
Cela vient d'un site ou d'un blog tenu par des journalistes qui a gagné m'a confiance	285	22.60%
Cela vient d'un site ou d'un blog citoyen	107	8.49%
Cela vient d'un site ou d'un blog tenu par un expert	325	25.77%
Je recoupe l'information avec différentes sources	746	59.16%
Je lis en plus de l'article les commentaires qui y sont ajoutés	549	43.54%

Résumé du champ pour 30

Sur quels critères vous appuyez-vous pour accorder votre confiance à des informations sur internet, sachant qu'on y trouve le meilleur comme le pire ?

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 32

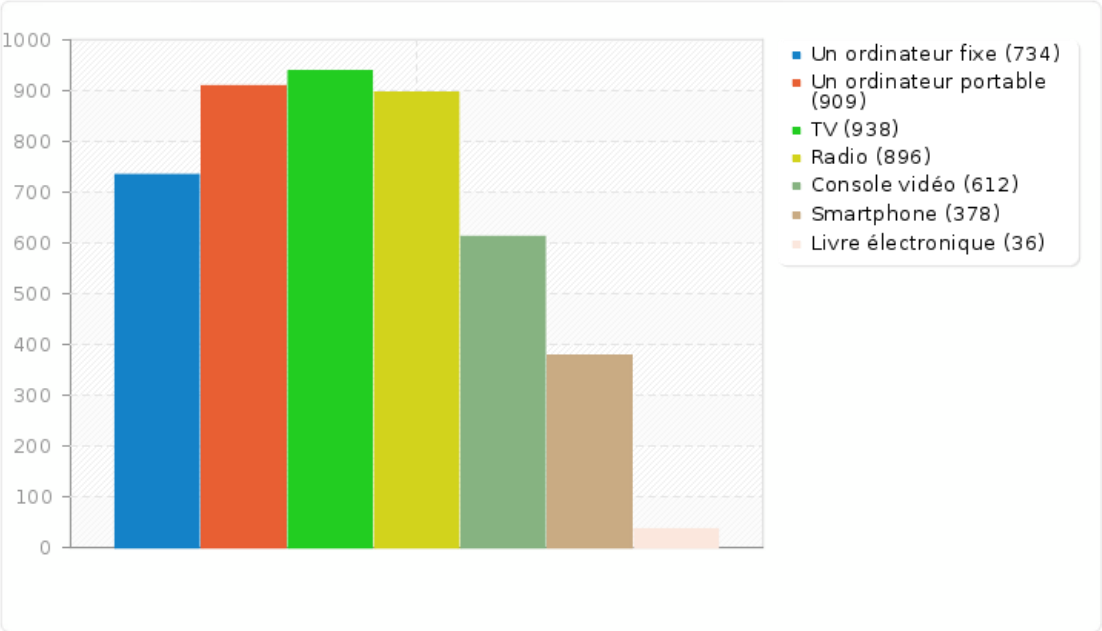
Possédez-vous chez vous, au moins ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Un ordinateur fixe	734	58.21%
Un ordinateur portable	909	72.09%
TV	938	74.39%
Radio	896	71.05%
Console vidéo	612	48.53%
Smartphone	378	29.98%
Livre électronique	36	2.85%

Résumé du champ pour 32

Possédez-vous chez vous, au moins ?

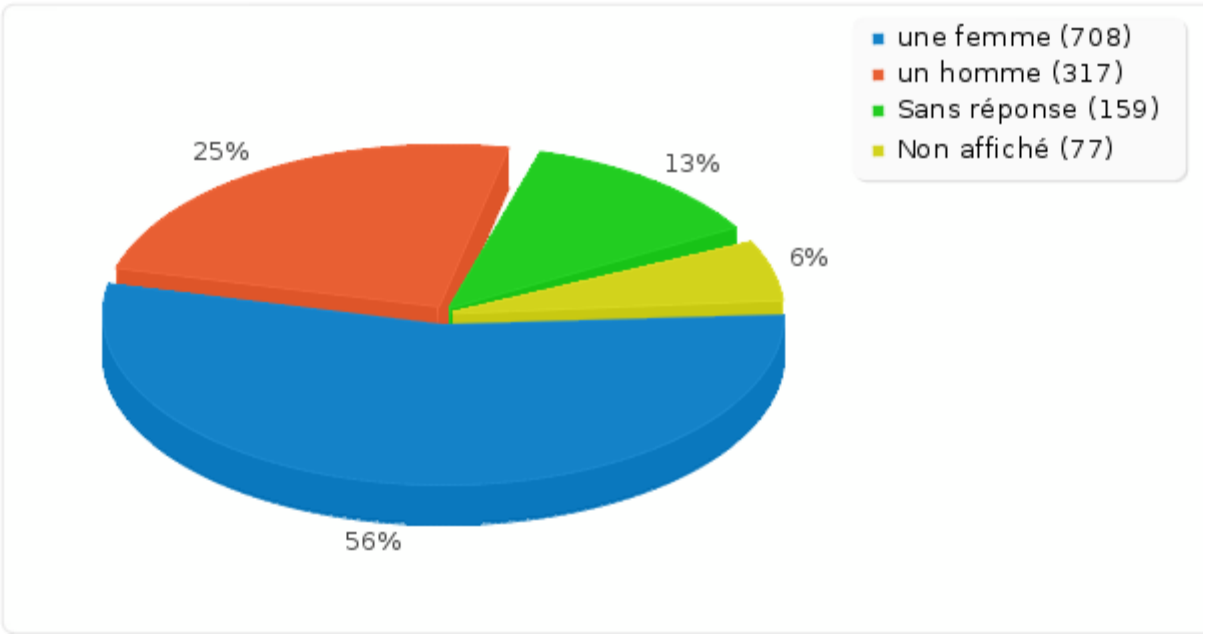
Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 34

Vous êtes

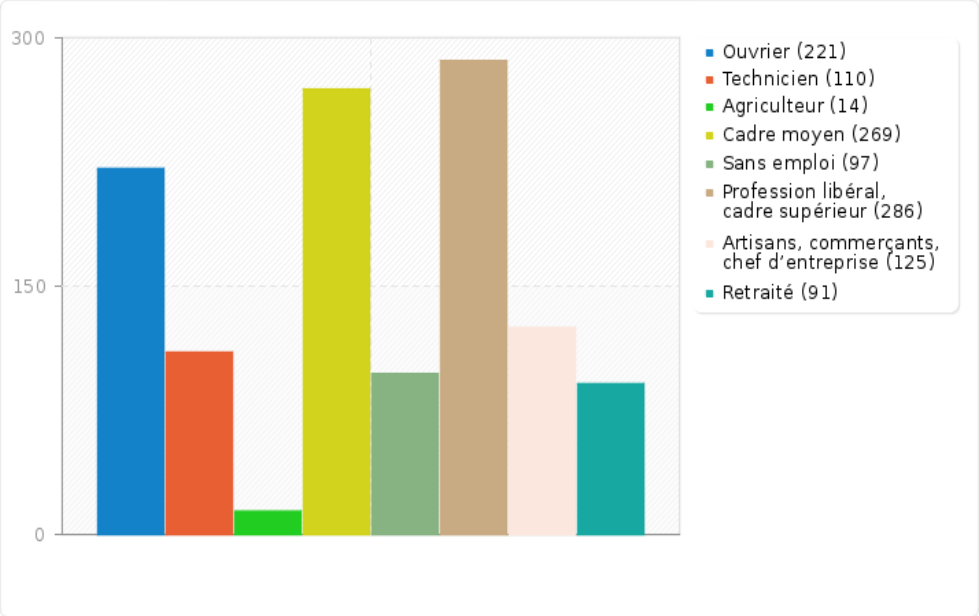
Réponse	Décompte	Pourcentage
une femme	708	56.15%
un homme	317	25.14%
Sans réponse	159	12.61%
Non affiché	77	6.11%



Résumé du champ pour 36

Quelle sont les catégories socioprofessionnelles de vos parents ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Ouvrier	221	17.53%
Technicien	110	8.72%
Agriculteur	14	1.11%
Cadre moyen	269	21.33%
Sans emploi	97	7.69%
Profession libéral, cadre supérieur	286	22.68%
Artisans, commerçants, chef d'entreprise	125	9.91%
Retraité	91	7.22%



Résumé du champ pour 37

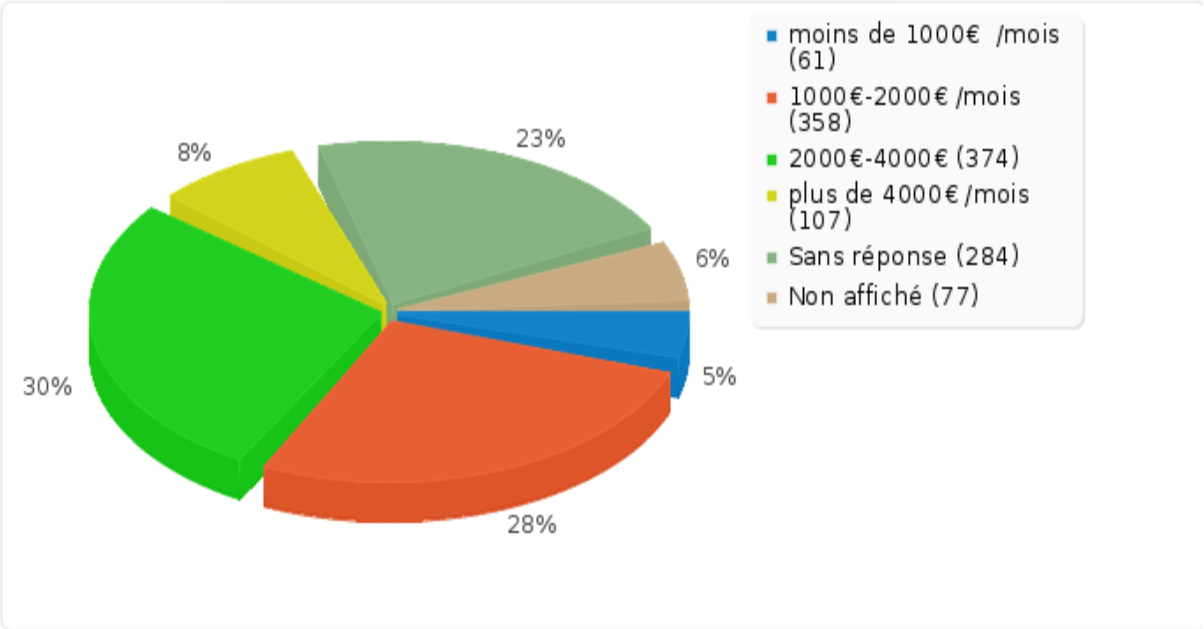
Merci d'indiquer le niveau de revenu net mensuel de vos parents

Réponse	Décompte	Pourcentage
moins de 1000€ /mois	61	4.84%
1000€-2000€ /mois	358	28.39%
2000€-4000€	374	29.66%
plus de 4000€ /mois	107	8.49%
Sans réponse	284	22.52%
Non affiché	77	6.11%

Résumé du champ pour 37

Merci d'indiquer le niveau de revenu net mensuel de vos parents

Réponse	Décompte	Pourcentage



Résumé du champ pour 38

Quel est le niveau d'étude de vos parents ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Sans diplôme	156	12.37%
Apprentissage CAP-BEP	344	27.28%
Bac	167	13.24%
Bac + 2/Licence	280	22.20%
Bac + 4 et au-delà	233	18.48%

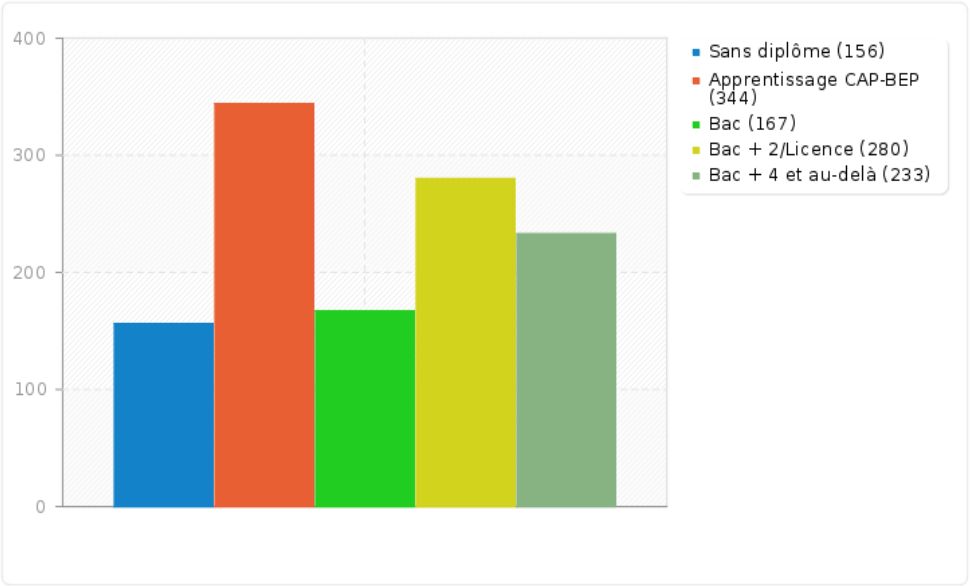


Table des figures

FIGURE 1 : LES ACTIVITES PREFEREES DES JEUNES SUR LE WEB 32
FIGURE 2 : USABILITE ET UTILITE DE L'INFORMATION 47
FIGURE 3 : CONSOMMATION INFO POLITIQUE ET DEGRE DE POLITISATION 63
FIGURE 4 : STRATEGIES DE RECHERCHE SUR LE WEB 68
FIGURE 5 : DEMARCHE DE LA RECHERCHE D'INFORMATION 71
FIGURE 6 : BASE DE DONNEES DES QUESTIONNAIRES ..... **ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.**
FIGURE 7 : IMAGE DE LA PRESSE PAR LES MEDIAS ALTERNATIFS 121
FIGURE 8 : PANORAMA DES MEDIAS SOCIAUX 192

Table des graphiques

GRAPHIQUE 1: VALEUR ACCORDEE A L'ACTU 64
GRAPHIQUE 2 : PROPORTION DE LA CONSOMMATION DES INFORMATIONS POLITIQUE EN FONCTION DE LA CLASSE SOCIALE DES PARENTS OU TUTEURS. 65
GRAPHIQUE 3 : DEGRE DE CREDIBILITE DE LA PRESSE ECRITE 87
GRAPHIQUE 4 : TYPES D'INFORMATION RECHERCHEE EN FONCTION DES JOURNAUX LES PLUS LUS 94
GRAPHIQUE 5 : LES TYPES DE PRESSE 95
GRAPHIQUE 6 : REPARTITION DU TEMPS DE LECTURE DE LA PRESSE 96
GRAPHIQUE 7 : REPARTITION DU TEMPS EN FONCTION DE LA NATURE DE L'INFORMATION 97
GRAPHIQUE 8 : REPARTITION DU DEGRE DE SATISFACTION DES INFORMATIONS DANS LA PRESSE 98
GRAPHIQUE 9 : DEGRE DE SATISFACTION DE LA PRESSE MAGAZINE 105
GRAPHIQUE 10 : ÉVOLUTION DU TEMPS PASSE DEVANT LA TELEVISION SELON L'AGE 141
GRAPHIQUE 11 : TEMPS PASSE DEVANT UN ECRAN SELON LA CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE 142
GRAPHIQUE 12 : REPARTITION DU TEMPS DE CONSOMMATION DE LA TELEVISION 144
GRAPHIQUE 13 : REPARTITION DES TYPES DE PROGRAMME VISUALISE 145
GRAPHIQUE 14 : PROPORTION DU TEMPS JOURNALIER 173
GRAPHIQUE 15 : FREQUENCE D'USAGE DES FLUX RSS 207
GRAPHIQUE 16 : MOYENS DE RECHERCHE DES INFORMATIONS SUR LE WEB 209
GRAPHIQUE 17 : CREDIBILITE DE LA TELEVISION SELON L'IMPORTANCE DE L'ACTUALITE 216
GRAPHIQUE 18 : CREDIBILITE DE LA TV SELON LE TEMPS CONSACRE A L'ACTUALITE 217
GRAPHIQUE 19 : CREDIBILITE DE LA RADIO SELON L'IMPORTANCE DU SUIVI D'ACTUALITE 218
GRAPHIQUE 20 : CREDIBILITE DE LA PRESSE SELON L'IMPORTANCE DU SUIVI D'ACTUALITE 219
GRAPHIQUE 21 : CREDIBILITE DES MAGAZINES SELON L'IMPORTANCE DU SUIVI D'ACTUALITE 220
GRAPHIQUE 22 : EVOLUTION DE LA CREDIBILITE DES MEDIAS DE 2005-20015 227

Table des tableaux

TABLEAU 1 : SYNOPSIS DES CHAMPS INFORMATIONNELS (ADAPTE DE BUCKLAND, 1991) 52
TABLEAU 2 : PRINCIPALES COMBINAISONS DES SOURCES D'INFORMATION POLITIQUE 58
TABLEAU 3 : CONSOMMATION DE L'ACTUALITE POLITIQUE 62
TABLEAU 4 : LA RECHERCHE D'INFORMATION POLITIQUE ET NIVEAU DE DIPLOME (%) 63
TABLEAU 5 : VALEUR ACCORDEE A L'ACTUALITE 64
TABLEAU 6 : L'INFORMATION POLITIQUE EXCLUSIVEMENT SUR LE WEB 65
TABLEAU 7 : CONSOMMATION D'INFORMATION POLITIQUE ET LE NIVEAU D'ETUDE DES PARENTS (%) 66
TABLEAU 8 : « TYPOLOGIE DES USAGERS » 73
TABLEAU 9 : COMPORTEMENT DE RECHERCHE D'INFORMATION ET BESOIN D'INFORMATION 82
TABLEAU 10 : LES PARTICIPANTS AUX FOCUS GROUP 12
TABLEAU 11 : DEGRE DE CREDIBILITE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE 87
TABLEAU 12 : LA PRESSE GRATUITE (EN 2008) 91
TABLEAU 13 : LA PRESSE PAYANTE (EN 2008) 92
TABLEAU 14 : LECTURE DE PRESSE GRATUITE ET PAYANTE (EN 2010) 93
TABLEAU 15 : CLASSEMENT DES JOURNAUX (PAYANT ET GRATUIT) LES PLUS LUS PAR LES JEUNES 94

TABLEAU 16 : TYPES D'INFORMATION RECHERCHEE EN FONCTION DES JOURNAUX LES PLUS LUS 94
TABLEAU 17 : TYPE DE PRESSE (EN 2011-2012) 95
TABLEAU 18 : TEMPS DE LECTURE DE LA PRESSE 95
TABLEAU 19 : TEMPS JOURNALIER EN FONCTION DE LA NATURE DE L'INFORMATION 96
TABLEAU 20 : POURCENTAGE DES TYPES D'INFORMATION EN FONCTION DES QUOTIDIENS LES PLUS LUS 97
TABLEAU 21 : DEGRE DE SATISFACTION DES INFORMATIONS DANS LA PRESSE 97
TABLEAU 22 : RECAPITULATIF DU CLASSEMENT DE LA PRESSE LA PLUS LUE CHEZ LES JEUNES (2011-2013) 100
TABLEAU 23 : FREQUENCE DE LECTURE DE LA PRESSE EN 2012 102
TABLEAU 24 : FREQUENCE DE LECTURE DE LA PRESSE EN 2015 103
TABLEAU 25 : INTERET POUR LA LECTURE DES JOURNAUX ET LES MAGAZINES 104
TABLEAU 26 : SATISFACTION DE LA PRESSE MAGAZINE 105
TABLEAU 27 : INTERET POUR LA LECTURE DES JOURNAUX ET LES MAGAZINES SELON L'AGE (ENSEMBLE DE LA POPULATION) 106
TABLEAU 28 : INTERET POUR LA LECTURE DES JOURNAUX ET LES MAGAZINES SELON L'AGE (JEUNES ADULTES) 106
TABLEAU 29 : CLASSEMENT DES 10 MAGAZINES LES PLUS LUS EN 2010 CHEZ LES 15-29 ANS 107
TABLEAU 30 : AUDIENCE DE LA CONSOMMATION DES SITES EN LIGNE / MEDIAS HORS LIGNE 108
TABLEAU 31 : LA GRATUITE OU PRESQUE DE L'INFORMATION 109
TABLEAU 32 : LA RAPIDITE D'ACCES A L'INFORMATION 109
TABLEAU 33 : L'ACCESSIBILITE A L'INFORMATION 109
TABLEAU 34 : MOYEN D'ACCES A L'INFORMATION D'ACTUALITE (SITE D'INFOS WEB) 110
TABLEAU 35 : MOYEN D'ACCES A L'INFORMATION D'ACTUALITE (BLOGS) 110
TABLEAU 36 : MOYEN D'ACCES A L'INFORMATION D'ACTUALITE (TWITTER) 110
TABLEAU 37 : MOYEN D'ACCES A L'INFORMATION D'ACTUALITE (FACEBOOK) 110
TABLEAU 38 : S'INFORMER PAR DES BLOGS 111
TABLEAU 39 : S'INFORMER VIA TWITTER 111
TABLEAU 40 : S'INFORMER PAR FACEBOOK 111
TABLEAU 41 : RECOUPEMENT DES INFORMATIONS 115
TABLEAU 42 : CLASSEMENT DES 5 SITES D'INFORMATION ALTERNATIVE 127
TABLEAU 43 : CLASSEMENT DES 5 WEBJOURNALISTES LES PLUS SUIVIS 127
TABLEAU 44 : POSTE DE COMMENTAIRES 129
TABLEAU 45 : PARTICIPATION A DES « CHAT » OU FORUMS 129
TABLEAU 46 : PARTICIPATION A UN BLOG CITOYEN 129
TABLEAU 47 : SUGGESTION D'IDEES D'ARTICLES A LA REDACTION 129
TABLEAU 48 : LECTURE DES COMMENTAIRES D'UN ARTICLE 129
TABLEAU 49 : CREDIBILITE ACCORDEE L'INFORMATION EN FONCTION DE LA « VERSION OFFICIELLE » 132
TABLEAU 50 : DUREE HEBDOMADAIRE D'ECOUTE DE LA TELEVISION 136
TABLEAU 51 : AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS (JUIN 2013-JUIN 2014), LA POPULATION JEUNE EN FRANCE A ETE GRAND CONSOMMATION DE LA TELEVISION QUELQUE SOIT LE SUPPORT DISPONIBLE. ... 138
TABLEAU 52 : AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS, LE TAUX DE VISIONNAGE EN *REPLAY* DES EMISSIONS DE TELEVISION DEJA DIFFUSEES SUR LES CHAINES DIRECT. 139
TABLEAU 53 : AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS, LE TAUX DE VISIONNAGE DES VIDEOS PAR D'AUTRES MOYENS (VIDEOS A LA DEMANDE, TELECHARGEES OU COPIEES SUR LE DISQUE DUR, EN STREAMING, ETC.) HORS DVD 139
TABLEAU 54 : EQUIPEMENT MULTIMEDIA 143
TABLEAU 55 : TEMPS CONSACRE A LA TELEVISION 144
TABLEAU 56 : TYPE DE PROGRAMME REGARDE 145
TABLEAU 57 : CHOIX DU JOURNAL TELEVISE 146
TABLEAU 58 : PROGRAMMES TELEVISUELS POUR S'INFORMER 146
TABLEAU 59 : EMISSIONS POLITIQUES TELEVISUELLES 146
TABLEAU 60 : FREQUENCE D'USAGE DE LA TELEVISION SUR POSTE EN 2012 155
TABLEAU 61 : FREQUENCE D'USAGE DE LA TELEVISION SUR POSTE EN 2015 156
TABLEAU 62 : FREQUENCE D'USAGE DE LA TELEVISION VIA LE WEB EN 2012 156
TABLEAU 63 : FREQUENCE D'USAGE DE LA TELEVISION VIA LE WEB EN 2015 157
TABLEAU 64 : DUREE HEBDOMADAIRE DE L'ECOUTE RADIO 158
TABLEAU 65 : FREQUENCE D'ECOUTE DE LA RADIO 159
TABLEAU 66 : CLASSEMENT DES STATIONS RADIOS PREFEREES DANS JEUNES EN 2008 160

TABLEAU 67 : CLASSEMENT DES STATIONS DE RADIO CHEZ LES JEUNES ISSU DU TABLEAU CI-DESSOUS 160
TABLEAU 68 : PROGRESSION DES IMPLANTATIONS DES 3 RADIOS PREFEREES DES JEUNES 161
TABLEAU 69 : TAUX DE POSSESSION D'EQUIPEMENTS MULTIMEDIAS 162
TABLEAU 70 : CLASSEMENT DES RADIOS PREFEREES DES JEUNES 162
TABLEAU 71 : DUREE D'ECOUTE MOYENNE DE LA RADIO SELON LES PROGRAMMES 163
TABLEAU 72 : FREQUENCE D'ECOUTE DE LA RADIO EN 2012 170
TABLEAU 73 : FREQUENCE D'ECOUTE DE LA RADIO EN 2015 171
TABLEAU 74 : TEMPS MOYEN JOURNALIER 173
TABLEAU 75 : TEMPS D'USAGE EN FONCTION DU TYPE D'INFORMATION CONSOMMEE SUR LE WEB 173
TABLEAU 76 : FREQUENCE D'ACCES PAR UN MOTEUR DE RECHERCHE 175
TABLEAU 77 : FREQUENCE D'ACCES PAR UN SITE INTERNET 175
TABLEAU 78 : FREQUENCE D'ACCES PAR UN RESEAU SOCIAL 175
TABLEAU 79 : FREQUENCE D'USAGE PERSONNEL DES SERVICES WEB 176
TABLEAU 80 : TAUX D'EQUIPEMENT EN ORDINATEUR (EN %) 179
TABLEAU 81 : LES USAGES D'INTERNET MOBILE AU COURS DES 3 DERNIERS MOIS (EN %) 184
TABLEAU 82 : PROFIL RUBRIQUE « ACTUALITES INTERNET MOBILE » 184
TABLEAU 83 : TAUX D'EQUIPEMENT EN SMARTPHONE (EN %) 185
TABLEAU 84 : ACCES ET USAGE D'INTERNET EN 2012 (EN %) 187
TABLEAU 85 : FREQUENCE DE CONNEXION A INTERNET AU DOMICILE 188
TABLEAU 86 : LES USAGES DE LA TABLETTE NUMERIQUE EN FRANCE ET DANS LE RESTE DU MONDE 189
TABLEAU 87 : LES IDENTITES NUMERIQUES 195
TABLEAU 88 : USAGES D'INTERNET 200
TABLEAU 89 : FREQUENCE DE VISITE DES SITES OU BLOGS 200
TABLEAU 90 : LE SUIVI DE L'ACTUALITE EN LIGNE ENTRE JUIN 2011 ET JUIN 2012 (EN %) 202
TABLEAU 91 : % DES MEDIAS PERMETTANT DE MIEUX SUIVRE L'ACTUALITE 204
TABLEAU 92 : % DES MEDIAS PERMETTANT DE MIEUX COMPRENDRE L'ACTUALITE 204
TABLEAU 93 : USAGE DES FLUX RSS 207
TABLEAU 94 : SUPPORTS POUR LA RECHERCHE DES INFORMATIONS 209
TABLEAU 95 : LES CRITERES DE RECHERCHE D'INFORMATION D'ACTUALITE EN LIGNE 214
TABLEAU 96 : LES CRITERES DE CONFIANCE 214
TABLEAU 97 : LES CRITERES D'APPRECIATION D'UNE INFORMATION EN LIGNE 215
TABLEAU 98 : DEGRE DE SATISFACTION DE L'INFORMATION POLITIQUE TELEVISUELLE (EN %) 216
TABLEAU 99 : DEGRE DE SATISFACTION DE L'INFORMATION POLITIQUE TELEVISUELLE EN FONCTION DU TEMPS 217
TABLEAU 100 : DEGRE DE SATISFACTION DE L'INFORMATION RADIOPHONIQUE EN FONCTION DU DEGRE D'IMPORTANCE 219
TABLEAU 101 : DEGRE DE SATISFACTION DE L'INFORMATION DE LA PRESSE EN FONCTION DU DEGRE D'IMPORTANCE 219
TABLEAU 102 : DEGRE DE SATISFACTION DE L'INFORMATION DE LA PRESSE MAGAZINE EN FONCTION DU DEGRE D'IMPORTANCE 221
TABLEAU 103 : CREDIBILITE DES MEDIAS : % LES CHOSES SE SONT PASSEES VRAIMENT OU A PEU PRES COMME LES MEDIAS LES RACONTENT 227
TABLEAU 104 : CREDIBILITE DES INFORMATIONS DELIVREES EN FONCTIONS DES SOURCES 229
TABLEAU 105 : CREDIBILITE ACCORDEE A L'INFORMATION JOURNALISTIQUE 232
TABLEAU 106 : CONFIANCE DANS LES MEDIAS (2012) 235

Résumé

Cette thèse portant sur l'analyse des pratiques d'information chez la population jeune en France vise à montrer comment leurs habitudes en matière de recherche et de consommation d'information (journalistique) ont évolué, ont été transformées et modifiées avec les moyens numériques. Il s'agit par ailleurs d'une étude comparative des usages des moyens d'accès à l'information, établissant un contraste entre les médias dits traditionnels (la télévision, la radio et la presse papier) et Internet. Dans cette optique, l'essentiel de notre réflexion est de tenter de savoir et comprendre comment les jeunes s'approprient du web comme outil communicationnel dans un rapport global aux autres médias. L'information numérique a-t-elle provoqué une mutation dans les pratiques d'information au quotidien ?

Notre recherche a permis de relever quelques transformations dans les pratiques d'informations des jeunes : l'essentiel de la consommation d'information se fait par internet ; ils ont tendance à délaisser la lecture de la presse papier en faveur de la presse en ligne compte tenu de la gratuité des informations ; la recherche et la consommation des sites d'information alternative restent une pratique extrêmement minoritaire ; les pratiques informationnelles des jeunes tendent à mêler divertissement et information d'actualité humoristique.

En définitive, cette thèse a permis de clarifier le rapport des jeunes à l'information, la manière dont ils s'informent en ligne au travers des supports numériques. Elle a aussi permis de réfuter l'idée selon laquelle les jeunes ne s'intéressent plus à l'actualité et la politique. Bien au contraire, la gratuité des informations sur le web, la facilité et les nouvelles façons de présenter l'information (information divertissante) ont considérablement élargi la capacité des jeunes à connaître le fonctionnement du monde qui les entoure.

Mots-clés : Jeunes – Recherche d'informations – Médias – Internet

Summary

This thesis on the analysis of information practices among the young population in France aims to show how their habits in research and information consumption (Journalistic) have evolved, have been transformed and modified with digital means. This is also a comparative study of the uses of means of access to information, establishing a contrast between so-called traditional media (television, radio and the printed press) and Internet. In this sense, much of our thinking is to try to know and understand how young people take ownership of the web as a communicative tool in a global comparison with other media. Does Digital information has caused a change in the information practices in everyday life?

Our research has identified some changes in youth information practices: most of the information consumption is through Internet; they tend to neglect reading the newspapers in favour of online media because the information is there massively Free; Research and consumption of alternative news sites remain an extremely minority practice; The information practices of young people tend to mix entertainment and humorous topical information.

Ultimately, this thesis has clarified the relation of youth to information, the way they inform online through digital media. It also helped to refute the idea that young people are no longer interested in news and politics. On the contrary, free information on the web, the ease and new ways of presenting information (entertainment news) have greatly expanded the ability of young people to know how the world around them.

Keywords: Youth - Finding information - Media - Internet