

Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements.....	ii
Résumé	iii
Liste des figures.....	vi
1. Introduction.....	1
1.1 Problématique.....	1
1.2 Méthodologie	2
2. Les modes d'information	3
2.1 Définitions.....	3
2.2 Historique.....	5
2.3 Les médias sociaux.....	7
2.3.1 Historique	7
2.3.2 Quel rôle aujourd'hui ?.....	8
2.3.2.1 Facebook.....	8
2.3.2.2 Twitter	8
2.3.2.3 YouTube	9
2.4 Sondage Reuters	10
3. Enquête de terrain	12
3.1 Méthode.....	12
3.2 Présentation de la population.....	14
3.3 Analyse des résultats.....	16
3.3.1 Mode de consommation de l'information.....	16
3.3.1.1 Attente des consommateurs.....	16
3.3.1.2 Préférences des consommateurs.....	20
3.3.2 Médias sociaux.....	22
3.3.2.1 Utilisation des médias sociaux	22
3.3.2.2 Perception des médias sociaux.....	26
4. Synthèse.....	29
4.1 Synthèse des résultats.....	29
4.1.1 1 ^{ère} Tendance	29
4.1.2 2 ^{ème} Tendance	29
4.1.3 3 ^{ème} Tendance	30
4.1.4 4 ^{ème} Tendance	30
4.1.5 Bilan	31
4.2 Comparaison avec l'étude de Reuters	32
4.3 Hypothèses	35
4.3.1 Hypothèse et problématique.....	35
4.3.2 Hypothèses sur le futur.....	35
4.3.2.1 1 ^{ère} Hypothèse	35

4.3.2.2 2 ^{ème} Hypothèse	36
5. Conclusion	37
6. Bibliographie.....	39
Annexe 1 : Sondage.....	41

Liste des figures

Figure 1 : Graphique Reuters source d'information	10
Figure 2 : Graphique Reuters Smartphone	11
Figure 3 : Suivi de l'actualité 1	17
Figure 4 : Suivi de l'actualité 2	17
Figure 5 : Entourage	18
Figure 6 : Type d'actualité.....	18
Figure 7 : Information recherchée	19
Figure 8 : Gratuité de l'information	20
Figure 9 : Qualité de l'information	21
Figure 10 : Média utilisé	21
Figure 11 : Temps passé sur les réseaux sociaux	23
Figure 12 : Evolution du temps passé sur les réseaux sociaux	24
Figure 13 : Choix du réseau social.....	24
Figure 14 : Type d'information recherché.....	25
Figure 15 : Qualité de l'information sur médias sociaux	26
Figure 16 : Sérieux de l'information.....	27
Figure 17 : Type d'information sur les réseaux sociaux.....	27
Figure 18 : Graphique Reuters médias en ligne	32
Figure 19 : Graphique Reuters médias traditionnels	33
Figure 20 : Graphique Reuters source d'information	33
Figure 21 : Utilisation par réseau social	34

1. Introduction

1.1 Problématique

L'arrivée des nouvelles technologies a complètement modifié notre façon d'appréhender le monde qui nous entoure. En cinquante ans, de nombreux secteurs de notre vie ont évolué à un point qui nous semblait inimaginable. Nous nous déplaçons dans des voitures de plus en plus sécurisées et moins polluantes, nous pouvons nous joindre depuis n'importe quel coin du globe avec des téléphones portables, nous pouvons localiser une personne à dix mètres près grâce aux satellites et nous pouvons travailler depuis notre jardin avec des ordinateurs portables, ainsi de suite.

Malgré tous ces bouleversements, il demeurait jusqu'à peu un secteur qui refusait de faire sa mue technologique. Cette branche est celle de l'information. Après des années d'immobilisme, les grands médias ont été forcés de bouger. Les journaux sont devenus disponibles sur internet, les émissions de radios ont eu leur podcast pour smartphone et la télévision son replay. Cependant, ce secteur n'a pas encore terminé son évolution puisque de nombreux instituts de presses se refusent toujours à présenter une version numérique de leur contenu.

A force de ne pas évoluer ou de le faire trop tard, ces superpuissances de l'actualité sont en train de se faire rattraper par un OVNI apparu dans le courant des années 2000 : les médias sociaux. En effet, Facebook, Twitter ou autre Youtube sont aujourd'hui de vrais vecteurs de partage d'information. Au détriment des organes généralistes ?

Il semble difficile de se prononcer tant les différences de générations impactent la réponse. La génération X est née et a vécu dans l'air des médias papiers, télévisuels et radiophoniques et continue en majeure partie de consommer l'information par ce biais. Cette génération n'est cependant pas éternelle et les générations Y et Z sont, elles, nées à l'air du tout numérique et des médias sociaux. Comment ces nouveaux consommateurs appréhendent-ils les modes d'information, anciens et nouveaux ?

C'est à cette problématique que ce Travail de Bachelor va tenter de répondre à travers la question suivante : « Les médias sociaux, une autre façon de s'informer pour la nouvelle génération ? »

Pour démarrer, il est important de fixer une hypothèse de départ qui sera ou non confirmée par les recherches et un sondage. L'hypothèse de départ sera donc de dire qu'aujourd'hui les médias sociaux sont devenus la principale source d'information des jeunes de quinze à vingt-cinq ans.

1.2 Méthodologie

Pour effectuer ce travail, je vais me servir de nombreuses sources et enquêtes menées par différents organes. Principalement, Reuters qui a effectué une étude mondiale sur les modes de consommation de l'information.

Pour les recherches documentaires, je me suis basé sur plusieurs livres et sur de nombreux articles tirés d'internet.

Afin de structurer ce travail, il sera composé de trois parties bien distinctes.

- Une recherche documentée sur les modes d'information et de suivi de l'actualité aujourd'hui axée sur les médias sociaux
- Une enquête sur les pratiques d'information et de suivi de l'actualité des jeunes
- Une synthèse des résultats obtenus

Durant l'introduction, ce travail cherchera à poser les bases à l'aide de définitions et de recherches documentées. Le but étant d'offrir une meilleure compréhension des éléments ciblés par ce travail, je vais établir un historique des modes d'information à travers le temps puis je définirai les médias sociaux et chercherai à comprendre leur fulgurante ascension.

Le corps principal du texte sera consacré aux pratiques d'information des jeunes et à leurs avis sur les informations disponibles sur les réseaux sociaux. Cette partie se fera via un sondage où plus de cent jeunes de moins de vingt-cinq ans seront interrogés. La méthodologie spécifique à ce sondage sera expliquée dans la partie concernée.

La synthèse regroupera les principales informations ressorties de l'analyse de l'enquête et les mettra en lien avec les recherches effectuées dans l'introduction. Une comparaison sera faite avec d'autres enquêtes menées dans d'autres pays afin de voir si une concordance se dégage.

2. Les modes d'information

2.1 Définitions

Avant d'entrer dans le détail de ce travail, il est important d'en poser les bases en définissant quelques éléments clés. Les termes ci-dessous seront repris dans la suite de l'introduction de façon plus détaillée.

Les médias sociaux : Selon le site internet 1min30.com, « les médias sociaux désignent généralement l'ensemble des sites et plateformes web qui proposent des fonctionnalités dites "sociales" aux utilisateurs comme par exemple, la création collaborative de contenus, l'échange d'informations entre individus (forums, blogs ouverts aux commentaires) ou le partage de contenus (articles, photos, vidéos, messages). »

Les plus connus sont Facebook, Twitter, Snapchat, YouTube et Instagram. Si chacun d'entre eux a une fonctionnalité différente, ils répondent tous au même but, partager du lien social. Dans ce travail, je me concentrerai sur ceux qui permettent de véhiculer des informations liées à l'actualité, soit Facebook, Twitter et YouTube.

YouTube : Média social permettant de partager des vidéos avec l'ensemble des personnes parcourant ce site internet. Ce média est très utilisé pour partager des vidéos de musiques et des rediffusions d'émissions passées à la télévision. Depuis le début des années 2010, des personnes ont commencé à créer leurs propres vidéos depuis leur salon sur différents sujets comme par exemple la mode ou le sport. Ces personnes sont appelées « Youtubeur » et connaissent une notoriété grandissante.

Facebook : Selon Wikipédia, « Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications. »

Twitter : D'après Le Larousse, « Twitter est un service de microblogging créé aux États-Unis en 2006, qui permet aux utilisateurs d'envoyer et de recevoir des messages brefs, appelés Tweets. (Le réseau social ainsi constitué génère un flux dense d'informations en temps réel.) »

Instagram : Selon Wikipédia, « Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos disponibles sur plates-formes mobiles ». Cette application est utilisée par des entreprises dans le but de promouvoir des produits. Les

marques payent des particuliers qui ont beaucoup de personnes qui les suivent pour s'afficher avec un produit et en vanter les qualités.

Snapchat : D'après Wikipédia, « Snapchat est une application gratuite de partage de photos et de vidéos disponible sur plates-formes mobiles iOS et Android ». Elle est particulièrement utilisée par les entreprises à des fins commerciales, selon les mêmes principes qu'Instagram.

Google : Google est un moteur de recherche permettant aux internautes de trouver rapidement les informations recherchées en inscrivant uniquement des mots-clés.

Génération X : La génération X est constituée des personnes nées entre 1959 et 1977. D'après le site Wikipédia, « Plusieurs choses caractérisent cette génération. D'abord, elle se situe dans une transition sociale, du déclin de l'impérialisme colonial à la chute du mur de Berlin (qui marqua la fin de la guerre froide). Située juste après les baby-boomers (environ 1943-1966), cette génération a vécu un creux de vague au niveau professionnel, trouvant difficilement des emplois stables et bien rémunérés. ».

Génération Y : La génération Y est constituée des personnes nées entre 1980 et 2000. Selon le site internet definitions-marketing.com, « On considère généralement que cette génération a des valeurs et comportement qui lui sont propres. Cette génération a également pour caractéristique d'avoir grandi avec le développement d'Internet et du téléphone portable. Pour cette raison, on appelle également ses membres les « digital natives ».

La nouvelle génération : Dans ce travail, sont entendus comme « jeunes » ou « nouvelle génération » les personnes ayant entre quinze et vingt-cinq ans.

L'information : Le Larousse définit l'information comme étant « l'action d'informer quelqu'un, un groupe, de le tenir au courant des événements ». Je parlerai dans le cadre de ce travail des événements publics, à savoir de l'actualité.

2.2 Historique

Depuis toujours l'Homme répond à un besoin d'information. Que ce soit sur ses proches, son habitat ou le monde qui l'entoure, l'être humain est en constante recherche d'informations. C'est pour répondre à ce besoin que se sont succédés au fil du temps, compteurs, crieurs de rues, journalistes et aujourd'hui blogueur.

L'information a été transmise durant de longues années uniquement par oral. Pendant l'antiquité, les compteurs narraient les histoires des frères et des maris partis faire la guerre (Albert, 2010, p.5). Plus tard, est né le métier de crieur public. Ils étaient extrêmement populaires au Moyen-Age et avaient, entre autres, la tâche d'annoncer les lois (france-pittoresque.com, 2016).

Cependant, il faut, attendre l'invention de l'imprimerie en 1454 pour voir apparaître les premiers tracts et avis publics émis par l'état. Les premières publications qui pourraient s'apparenter à un journal sont connues sous le nom de « Gazette » et sont publiées dans plusieurs villes européennes durant le XVII^{ème} siècle (Albert, 2010, p.9). Dans le courant du XIX^{ème} siècle, la presse acquiert de plus en plus de liberté et d'autonomie avec la fondation de nombreux grands journaux comme par exemple le Times (1788), le Figaro (1826) ou l'AFP (1835) (linternaute.com). Petit à petit, la presse ne va pas se limiter à de simples informations sur l'actualité. La presse spécialisée va voir le jour au XX^{ème} siècle avec la presse féminine, sportive, culturelle, musicale, people et satirique.

Avec l'explosion d'internet et la diffusion toujours plus rapide de l'information, les organes de presse ont dû adapter leur ligne éditoriale pour proposer des contenus différents de la simple actualité. En effet, il n'est pas possible pour la presse écrite de se lancer dans la course à l'actualité vu ses délais de parution. C'est le constat qu'a fait Jean-Noël Jeanneney :

« Depuis toujours, l'homme a soif de nouvelles à la fois exactes, complètes et fraîches, et c'est dans la rapidité que la concurrence joue de la façon la plus patente. Une nouvelle, depuis l'origine des temps jusqu'aux mouvements boursiers d'aujourd'hui, n'acquiert en effet tout son prix que lorsqu'on en possède l'exclusivité provisoire. »
(Jean-Noël Jeanneney, 2015, p.24)

Une information ne vaut que par son exclusivité et les journaux ne peuvent pas lutter sur le terrain de l'actualité. Ils doivent donc apporter une valeur ajoutée à leurs informations, que ce soit par des enquêtes d'investigations ou des analyses poussées.

Une autre solution au problème internet qui a été mise en place par les grands organes de presse a été de créer des versions numériques des journaux afin de réduire les frais

d'impressions et de pouvoir être extrêmement réactif aux faits nouveaux. Le problème qui se pose ici est d'être confronté à des offres gratuites d'autres sites internet.

Le second mode d'information à être inventé et qui existe toujours aujourd'hui est la radio. Elle découle de l'invention en 1841 du télégraphe. La première communication par radio est faite en 1893 par l'entreprise Tesla. Il faut cependant attendre la fin de la première guerre mondiale pour voir sa démocratisation. La radio est dans un premier temps utilisée pour diffuser des programmes musicaux, tels des concerts, avant de se laisser gagner petit à petit par le monde de l'information. Elle est le premier média qui permet de communiquer au public des informations en temps réel. Contrairement aux journaux qui ont un délai de parution, la radio peut faire des « flashs infos » à tout moment.

La radio a été ringardisée par la démocratisation de la télévision et peine à se réinventer. Aujourd'hui, il n'existe plus que quelques radios généralistes qui continuent de proposer de l'information de qualité. Avec l'arrivée d'internet, de nombreuses webradio (radio disponible uniquement sur internet) proposent du contenu extrêmement spécifique et généralement musical mais en perdant la dimension informative du média.

La télévision est aujourd'hui le principal média d'information. Nous pouvons prendre pour preuve le nombre croissant de chaînes d'informations en continu qui se créent un peu partout et dont l'audience ne cesse d'augmenter.

La première diffusion d'une émission en direct à travers la télévision remonte à 1926 à Londres. Toutefois, il faut, attendre la fin de la deuxième guerre mondiale pour voir une démocratisation des téléviseurs même si à cette époque cela reste un bien de luxe. En Suisse, la première émission télévisée date de 1954 sur la télévision publique.

La télévision va elle aussi être touchée par l'ogre internet. A la fois positivement puisque internet offre un autre support aux émissions que le simple téléviseur, mais également négativement pour les chaînes payantes car les sites illégaux de streaming se multiplient ces dernières années. En effet, ces derniers proposent aux utilisateurs un accès gratuit à une chaîne de télévision payante via internet. C'est illégal mais très peu sanctionné dans les faits.

2.3 Les médias sociaux

2.3.1 Historique

Le terme de médias sociaux s'est fortement démocratisé ces dernières années. Personne n'a pu passer à côté du phénomène. Si au départ il s'agissait plus de plateformes d'échange et de partage, ils ont pris aujourd'hui une dimension informative très importante.

Il est, avant tout, capital de définir plus précisément la différence entre média social et réseau social. Le terme de média social regroupe l'ensemble des réseaux sociaux, blogs et sites de partage d'information, comme YouTube par exemple. Les réseaux sociaux sont uniquement ceux qui proposent du partage d'information comme Facebook, Twitter ou Instagram. Les différents types de médias sociaux que je traiterai dans ce travail seront, comme expliqué dans la partie définition, les trois principaux vecteurs d'information, aujourd'hui, à savoir, Facebook, Twitter et YouTube.

Avant d'entrer dans le détail de ces trois médias sociaux, il est important de revenir en arrière pour comprendre comment nous en sommes arrivés là. C'est à 1978 que remonte la première forme de réseau social selon le site internet « www.tribeleadr.com ». Un site internet nommé « Computerized Bulletin Board System » permettant d'échanger des informations est créé. Il est très sommaire et n'a pas connu le même engouement que ses successeurs.

La grande révolution des médias sociaux intervient en 2003 quand deux mastodontes sortent simultanément. Ces deux réseaux sont Myspace et LinkedIn. Si Myspace a connu des débuts fracassants en regroupant très rapidement plus d'un million d'utilisateurs, selon le site internet « www.tribeleadr.com », il s'est petit à petit essoufflé pour n'être aujourd'hui quasiment plus utilisé. Tout le contraire de LinkedIn qui a su s'imposer comme le véritable point de connexion professionnel entre employés et employeurs. Il compte en 2017 environs cent-quinze millions d'utilisateurs réguliers.

Entre 2004 et 2006, sont créés les géants d'aujourd'hui que sont Facebook (2004), YouTube (2005) et Twitter (2006). Ils seront rejoints en 2010 par Instagram, application qui permet de partager des photos à ses amis, et par Snapchat en 2011. Ce dernier offre la possibilité d'envoyer des vidéos très courtes à ses amis. Ces vidéos ont la particularité de s'autodétruire après la première diffusion. Il est donc impossible de les revoir ou de les enregistrer.

2.3.2 Quel rôle aujourd'hui ?

La question du rôle actuel des réseaux sociaux dans le système d'information de notre société se pose et la seconde partie de ce travail tentera d'y répondre. Mais avant cela, il faut déjà comprendre comment fonctionnent ces médias sociaux et par quel moyen ils offrent la possibilité à leurs utilisateurs d'avoir un accès à de l'information.

2.3.2.1 Facebook

Facebook permet à chacun de diffuser à ses amis des messages, photos ou lien vers des sites internet. Dans un premier temps, les utilisateurs se servaient principalement des deux premières fonctions du réseau social, mais actuellement, l'on se sert de plus en plus du partage de lien. La spécificité de Facebook est qu'il faut une acceptation des deux personnes pour devenir « amis ». Pour avoir accès aux messages de quelqu'un, il faut donc qu'il accepte de devenir votre « ami ».

Les grands médias se sont créés des comptes afin de publier des liens vers des articles de leurs journaux. Ces groupes ont rapidement été rejoints par des sites internet dont la qualité de la ligne éditoriale varie fortement. La spécificité des médias sociaux est qu'aucune classification n'est faite entre les sources et c'est à l'utilisateur de trier. La qualité des liens vers des contenus informationnels à laquelle nous allons être exposés dépend donc de nos « amis » et de ce qu'ils décident de partager. Nous allons ainsi voir défiler des articles et des vidéos de différents médias sans indication aucune sur la qualité de l'information mis à part le nom de la personne ayant souhaité diffuser ce lien à son réseau d'amis.

2.3.2.2 Twitter

Twitter est une sorte de Facebook moins personnel et plus condensé. Ici, on ne s'exprime qu'en maximum cent-quarante caractères et on ne parle pas d'amis mais de « Followers » (suiveurs en français). On choisit les personnes dont on désire recevoir les « tweets » ce qui enlève la proximité de Facebook où l'on ne diffuse des informations qu'à ses amis. Ici n'importe quelle personne décidant de vous suivre peut voir vos messages.

Twitter s'adresse à un public plus âgé que Facebook mais pose le même problème de classification de l'information. Vous allez voir défiler de nombreuses informations sans pouvoir réellement juger de la qualité de celles-ci. Lors de la série d'attentats qui a eu lieu à Paris en novembre 2015, de nombreuses fausses informations ont circulé sur les réseaux sociaux et beaucoup d'entre elles sont parties de Twitter.

2.3.2.3 YouTube

YouTube est un site d'hébergement de contenus vidéo. N'importe qui peut mettre en ligne une vidéo à condition de créer un compte sur la plateforme. A partir du moment où la vidéo est en ligne, toutes les personnes allant sur le site internet peuvent la regarder. Il n'y a pas de présélection par « ami » ou « follower » comme sur Facebook et Twitter. C'est la force principale de YouTube d'avoir la possibilité de diffuser ses vidéos à un large public.

Les contenus les plus partagés ont toujours été musicaux. Mais depuis quelques temps, de plus en plus de vidéos à but « informatives » sont postées, que ce soit par des chaînes de télévisions, des sites internet ou des particuliers. Là encore, il est laissé à l'utilisateur seul le tri entre l'information de qualité et la « fake news » (fausses nouvelles). YouTube fait des propositions de vidéos basées sur l'historique de chaque utilisateur et non sur la qualité de la vidéo. Si vous regardez donc une vidéo dont le contenu est de « mauvaise qualité », le site internet vous proposera d'autres vidéos de ce type.

2.4 Sondage Reuters

En marge de ce travail, l'agence de presse Reuters a sorti une enquête en 2016 sur le thème des « digital news ». Si le sujet principal est similaire à celui qui est abordé ici, il réside cependant plusieurs différences.

La première différence est que cette enquête a été menée au niveau mondial et non au niveau suisse romand comme dans ce travail. Après une analyse globale des réponses mondiales, les résultats ont été ensuite développés pays par pays sur deux pages.

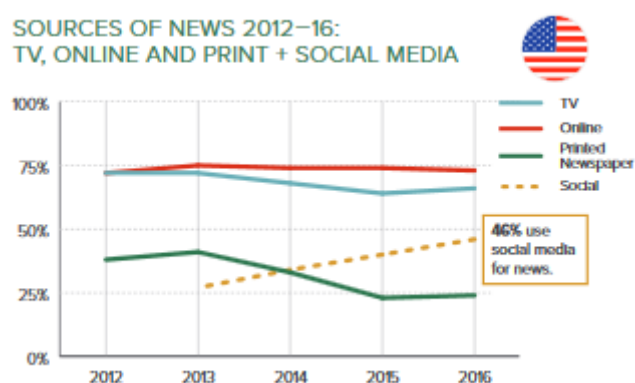
La seconde différence est en terme de contenu. Les questions posées n'ont pas été les mêmes car elles ne répondent pas au même but recherché. L'étude de Reuters est plus ciblée sur les entités médiatiques alors que ce travail se penche sur les groupes de médias. Reuters s'est intéressé à quelles applications les gens consultent alors que nous regardons plutôt quel type de média est regardé.

La troisième et dernière grande différence est sur la population interrogée. Cette enquête est ciblée sur les jeunes de quinze à vingt-cinq ans alors que Reuters n'a pas imposé de limite d'âge.

Malgré ces différences, les deux travaux se rejoignent sur plusieurs questions similaires et il sera intéressant de comparer les réponses obtenues dans la partie de synthèse. En somme, ce sont deux enquêtes complémentaires.

Si les résultats du sondage de Reuters pour la Suisse seront divulgués dans la synthèse, il est intéressant de s'attarder sur quelques résultats au niveau mondial qui pourraient dessiner une tendance. Pour débiter, le graphique ci-dessous résume l'évolution, entre 2012 et 2016, de l'utilisation des sources d'informations par catégorie de médias (télévision, internet, journaux et médias sociaux) aux Etats-Unis.

Figure 1 : Graphique Reuters source d'information

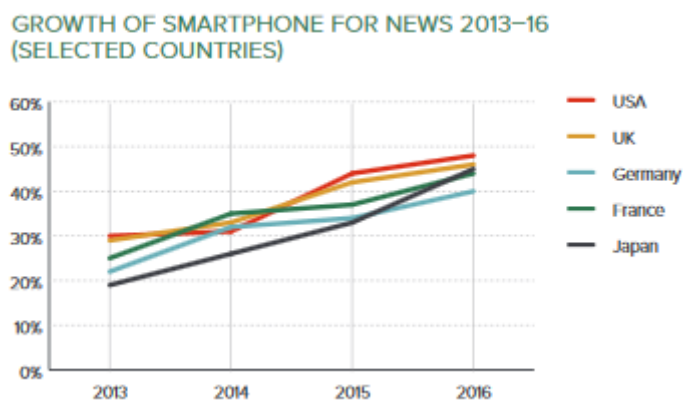


Source : <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Nous pouvons observer que les médias sociaux en jaune font une percée significative. Ils passent de 26% en 2013 à 46% en 2016 et il est intéressant de noter qu'ils n'ont jamais été mesurés avant 2013.

Le second graphique démontre l'évolution de l'utilisation des smartphones pour la recherche d'information sur l'actualité dans plusieurs pays entre 2013 et 2016.

Figure 2 : Graphique Reuters Smartphone



Source : <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Nous pouvons y voir une hausse nette et régulière de l'utilisation des smartphones pour s'informer durant ces trois années. Ce n'est pas lié à un pays en particulier puisque tous les pays cités suivent la même courbe avec une augmentation moyenne de vingt points en trois ans. Il faut tout de même nuancer cette similarité de résultat puisque même si ces pays viennent de trois continents différents (Europe, Amérique et Asie), ce sont cinq des plus gros pays en terme de développement technologique et économique.

3. Enquête de terrain

3.1 Méthode

Afin de répondre au mieux à la problématique énoncée, j'ai effectué un sondage sur la plateforme Google Form. Cette enquête a été menée du 12 au 25 juin 2017 auprès de cent-dix jeunes âgés de quinze à vingt-cinq ans et habitant dans toute la Romandie. La population du sondage sera décrite au point « 3.2 Présentation de la population ». L'objectif de ce sondage est de comprendre les habitudes de consommation de l'information de la nouvelle génération et d'obtenir leurs avis sur les médias sociaux.

Le choix de faire un sondage pour répondre à la problématique a été évident pour moi. En effet, le sondage est, selon moi, l'outil le mieux adapté pour pouvoir obtenir l'avis des personnes que l'on cible. De plus, j'avais accès de par mon âge et mes connaissances proches à une multitude de personnes correspondant à la tranche d'âge visée.

Pour cela, j'ai rédigé un questionnaire en trois parties. La première est composée de questions générales, telles que l'âge, la situation professionnelle ou le sexe. L'objectif a été d'obtenir le profil des personnes sondées afin de mieux comprendre leurs réponses. Par exemple si les résultats sont diamétralement opposés entre les réponses des femmes et celles des hommes, il est également intéressant de voir si les résultats changent lorsqu'on fait varier un paramètre (comme l'âge par exemple).

Dans la seconde partie, les questions portent sur le mode de consommation de l'information. Le but est de déterminer les préférences des jeunes en terme de médias ainsi que comprendre vers quelles sources ils s'orientent pour s'informer et pourquoi. Tout cela afin d'identifier au mieux la place des médias sociaux.

La troisième partie est axée sur les médias sociaux eux-mêmes avec des questions plus directes pour comprendre quelle valeur les jeunes accordent aux informations qu'ils peuvent récolter sur Facebook, Twitter et YouTube. L'objectif est de voir quel rôle et quelle crédibilité la nouvelle génération donne aux réseaux sociaux.

Une fois le questionnaire terminé, la phase de test est capitale avant le lancement d'un sondage. Comme le dit Hervé Fenneteau, « la principale technique consiste à demander aux personnes participant au test de répondre au questionnaire en réfléchissant à voix haute » (Hervé Fenneteau, 2015, p.119). C'est ce qui a été fait lors de ce travail puisque le questionnaire a été testé sur trois personnes correspondant à la cible. Il a ensuite été corrigé en utilisant des termes plus simples et plus adaptés à la partie basse de la cible, c'est-à-dire les personnes âgées de quinze à dix-huit ans.

Le sondage a été diffusé via le réseau social Facebook. L'objectif en utilisant ce média social était d'obtenir un effet boule de neige. En effet, en le partageant à mes « amis » qui l'ont ensuite partagé à leurs amis, j'ai pu recevoir des réponses de personnes de différents profils et différentes situations.

L'objectif était d'obtenir au moins cent réponses afin d'avoir des résultats les plus représentatifs possibles. Il était également important de bénéficier de personnes avec des profils différents afin de ne pas biaiser les résultats en ne sondant qu'une partie de la population.

Le seul critère qui n'a pas été pris en compte est le lieu de domicile. Je l'ai jugé moins pertinent dans le cadre de ce sondage car il est complexe d'effectuer un lien entre pratique d'information et domicile du sondé. Il aurait fallu pour cela aller plus loin dans le questionnement et cela ne me semblait pas pertinent tant les gens préfèrent rester discrets sur ce type d'information.

La présentation et l'analyse des résultats du sondage se feront selon la même méthodologie. J'afficherai les résultats statistiques sous forme de graphiques puis les mettrai dans leur contexte et les commenterai.

Les réponses complètes à ce questionnaire se trouvent en annexe.

3.2 Présentation de la population

Dans tout sondage, les premières questions servent à dessiner le profil de la personne interrogée. François de Singly les appelle les déterminants sociaux, ils sont pour lui capitaux puisqu'ils influencent fortement les réponses des sondés (François de Singly, 2016, p.43).

Les personnes interrogées n'ont pas été triées avant de répondre au sondage, ce qui implique que les déterminants sociaux ne sont pas égaux. Il n'y aura donc pas le même nombre d'hommes et de femmes qui auront répondu à ce sondage. De ce fait, il est d'autant plus important de connaître les proportions des caractéristiques des personnes sondées.

Dans cette enquête, les questions descriptives sont au nombre de quatre. J'ai jugé important de connaître le sexe, l'âge, la situation professionnelle et le lieu d'habitation des cent-dix personnes interrogées.

Sexe :

Notre échantillon comporte 61,8% de femmes et 38,2% d'hommes. Cela peut sembler quelque peu disproportionné mais avec pratiquement quarante pourcent de réponse masculine, leurs réponses restent bien représentées.

Age :

Afin de simplifier la lecture de cet élément, l'âge a été divisé en trois catégories :

- Agé de quinze à dix-huit ans
- Agé de dix-neuf à vingt-deux ans
- Agé de vingt-trois à vingt-cinq ans

Les résultats sont, là aussi, disparates. Nous comptons 20,9% de quinze à dix-huit ans, 54,5% de dix-neuf à vingt-deux ans et 24,5% de vingt-trois à vingt-cinq ans. Cela ne pose pas de réels problèmes dans l'analyse des résultats puisque la tranche la plus représentée dans l'étude est la catégorie du milieu, autrement dit le cœur de cible de l'enquête.

Activité professionnelle :

Cette question a pour but de déterminer l'activité pratiquée par la personne sondée. A savoir, si elle est aux études, en apprentissage ou déjà dans la vie professionnelle. Nous avons une large majorité de personnes sondées qui sont encore aux études, 54,5% dans

une Université ou une Haute Ecole Spécialisée et 26,4% dans les études secondaires (Gymnase, Collège, Cycle, etc.).

La proportion de personnes déjà dans la vie professionnelle est de 19,1%. Ce pourcentage se répartit entre les personnes en apprentissage et celles ayant déjà un emploi. Ces proportions peuvent s'expliquer par les chiffres de l'âge. Il y a un grand nombre de personnes dans notre échantillon qui ont moins de vingt-trois ans (75,5%). De nos jours, avec la durée des études qui se rallongent, les gens ne commencent que rarement à travailler avant vingt-trois ans.

Lieu d'habitation :

A travers cette question, ce n'est pas la ville dans laquelle le sondé habite qui est demandée, mais avec qui il vit. Les réponses vont toutes dans le même sens puisque 84,5% répondent « chez les parents ». Les 15,5% restants se répartissent entre les personnes vivant seules (9,1%), en couple (2,7%) ou en collocation (3,6%).

Ici encore, ces chiffres s'expliquent par l'âge des personnes interrogées (quinze à vingt-cinq ans). Selon une étude de L'OFS, relayée par la Tribune de Genève, les Suisses partent de chez leurs parents en moyenne à 24-25 ans. Il est donc normal de retrouver dans notre échantillon une large majorité de personnes habitant encore chez leurs géniteurs.

3.3 Analyse des résultats

L'une des parties importantes de ce Travail de Bachelor se situe dans les résultats de cette enquête et dans leur interprétation. C'est en effet la plus-value de ce type de travail de pouvoir faire remonter les informations du terrain. C'est ici que seront analysées les réponses faites par les jeunes à mon questionnaire.

Comme il l'a été indiqué au point « 3.1 Méthodologie », le questionnaire a été construit en trois parties. Les résultats de la première partie ont été commentés au point « 3.2 Présentation de la population », ceux de la seconde et de la troisième partie le seront ci-dessous.

L'analyse des résultats de cette enquête se fera sous forme de graphiques commentés. En effet, la réponse à chaque question sera affichée sous forme de graphique avant d'être commentée après ce dernier.

Afin d'éviter une partie trop répétitive, les questions seront regroupées dans des thèmes à l'intérieur des deux chapitres principaux que sont, « Mode de consommation de l'information » et « Médias sociaux ».

3.3.1 Mode de consommation de l'information

Ce chapitre correspond à la seconde partie du questionnaire. Durant celle-ci, les personnes sondées n'ont pas dû répondre à des questions spécifiques sur le sujet des médias sociaux. L'objectif est de voir quelle place les sondés donnent aux réseaux sociaux. Les premières questions sont d'ordre général sur le suivi de l'actualité et sur les attentes des jeunes en terme de contenu. Ce thème sera appelé, « Attente des consommateurs ».

Dans un second temps, les questions ne sont plus sur le contenu mais sur les médias. J'ai cherché à comprendre quelle crédibilité est donnée à chaque média et vers lequel d'entre-deux se dirigent les jeunes pour s'informer. C'est à travers cette série de questions que l'on entend déterminer le rôle des médias sociaux. Ce thème sera appelé, « Préférence des consommateurs ».

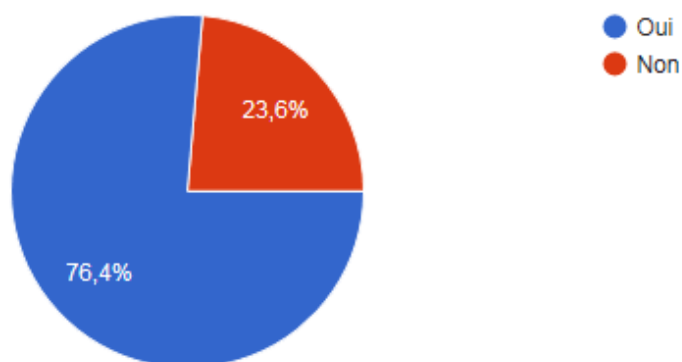
3.3.1.1 Attente des consommateurs

Dans ce premier thème, les questions sont centrées sur les attentes des consommateurs en matière de contenu informationnel. Ce thème contient six questions, trois sur le suivi de l'actualité, deux sur l'intérêt porté aux différents contenus et une sur la gratuité de l'accès à l'information.

La première question qui a été posée est de savoir si les sondés considéraient qu'ils suivaient l'actualité, c'est-à-dire s'ils cherchaient à se tenir informés des dernières nouvelles.

Figure 3 : Suivi de l'actualité 1

Considérez-vous que vous suiviez l'actualité ?



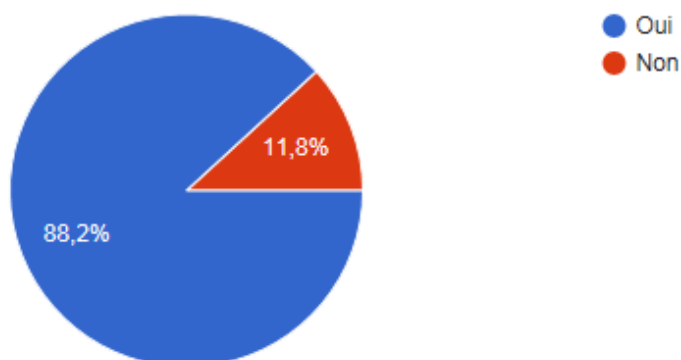
Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

Les personnes interrogées considèrent en majorité qu'elles suivent l'actualité. Cependant, le nombre de personnes ayant répondu « non » peut sembler important. En effet, près d'un jeune sur quatre dit ne pas se tenir informé de l'actualité. Si ce chiffre n'est pour l'heure pas encore explicable, il est néanmoins alarmant. Si un quart des jeunes estime ne pas suivre l'actualité, cela pose question sur le futur des grands groupes médiatiques.

La seconde question qui leur a été posée est de savoir s'ils jugeaient important de suivre l'actualité. Je parle ici de façon générale et non plus du cas personnel de la personne sondée.

Figure 4 : Suivi de l'actualité 2

Considérez-vous qu'il soit important de suivre l'actualité ?



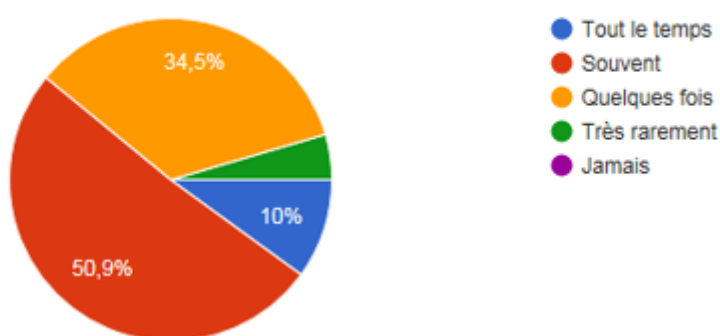
Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

La réponse est beaucoup plus nette avec 11,8% de « oui » de plus que lors de la question précédente. Cela implique que 11,8% des sondés considèrent qu'il est important de se tenir informé de l'actualité mais ne le font pas.

La troisième question qui a été posée est de savoir si l'actualité était un sujet de discussion avec leur entourage. Afin d'avoir une réponse graduée, je leur ai laissé cinq possibilités de réponses (Tout le temps, Souvent, Quelques fois, Très rarement et Jamais).

Figure 5 : Entourage

Discutez-vous de l'actualité avec votre entourage ?



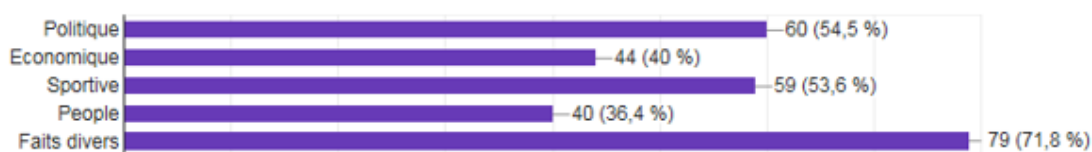
Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

La tendance qui se dégage de ces réponses est que, oui, les jeunes parlent de l'actualité avec leur entourage. Nous pouvons noter que 60,9% des personnes interrogées ont répondu « tout le temps » ou « souvent ». Il faut cependant apporter un peu de mesure à ce jugement car 34,5% répondent uniquement « quelques fois ».

La quatrième question concerne plus le contenu. La question était de savoir à quel type d'actualité les jeunes s'intéressent. Plusieurs propositions leurs étaient proposées (Politique, Economique, Sportive, People, Fait divers). Les sondés avaient la possibilité de donner plusieurs réponses. Les pourcentages indiquent donc le nombre de personnes ayant donné au moins une fois cette réponse.

Figure 6 : Type d'actualité

A quel type d'actualité vous intéressez-vous ?



Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

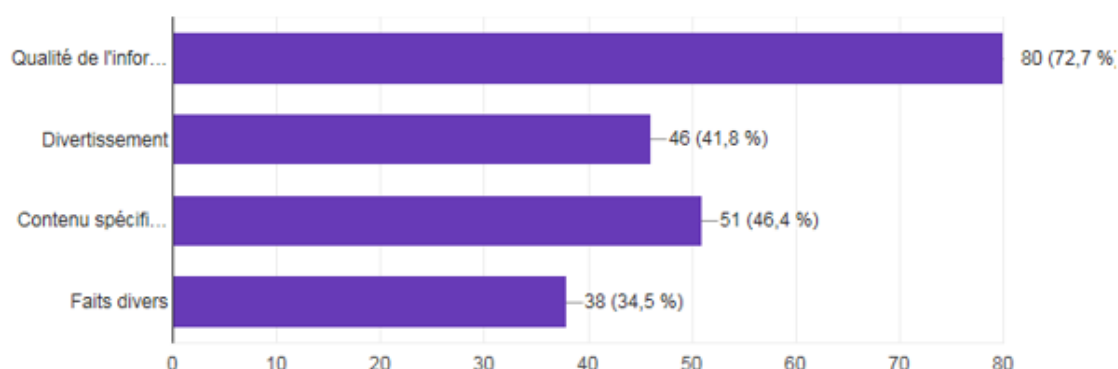
L'information qui intéresse le plus les jeunes est les faits divers. En effet, plus de sept personnes sur dix sont intéressées par ces derniers. C'est un nombre extrêmement important et qui pose la question de savoir si l'on considère ce type de nouvelle comme de l'information de qualité.

La politique et le sport recueillent eux aussi de bons résultats avec plus d'une personne sur deux qui s'y intéresse alors que l'économie (40%) et les people (36,4%) arrivent loin derrière. Le fait que l'information people arrive dernière tend à laisser penser que la nouvelle génération délaisse ce type d'information pour les faits divers.

La cinquième question de ce thème est de savoir ce que recherchent les jeunes quand ils cherchent à s'informer. Comme pour la question précédente, il était possible de sélectionner plusieurs réponses. Les résultats sont exprimés en nombre de fois que la réponse a été sélectionnée.

Figure 7 : Information recherchée

Que recherchez-vous quand vous souhaitez vous informer sur l'actualité ?



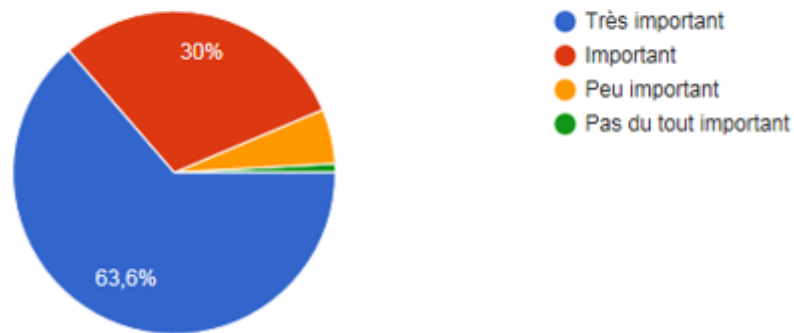
Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

La réponse la plus souvent citée est assez logiquement la qualité de l'information (72,7%). Nous pouvons toutefois nous interroger sur les 27,3% des participants qui n'ont pas cité la qualité de l'information dans les critères importants lorsqu'ils cherchent à s'informer. Ils ont privilégié les autres réponses qui arrivent groupées puisque les contenus spécifiques (Sport, People, etc...), le divertissement et les faits divers recueillent entre 34,5% et 46,4%.

La dernière question de ce thème est consacrée à la gratuité. Avec l'avènement d'internet, de plus en plus d'informations sont disponibles gratuitement. J'ai donc demandé aux jeunes si la gratuité de l'information était capitale pour eux aujourd'hui.

Figure 8 : Gratuité de l'information

Le fait que l'info soit gratuite est pour vous?



Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

La réponse est très nette et l'on se rend compte que les jeunes ne sont plus prêts à payer pour de l'information. Ils sont 93,6% à juger « important » ou « très important » que l'information soit gratuite. Cela amène donc à poser des questions sur les grands médias qui n'offrent que des services payants.

Si l'on peut faire un bilan de ce premier thème afin de mettre en parallèle les différentes réponses, il est intéressant de noter que seulement trois jeunes sur quatre s'informent sur l'actualité et que parmi ces septante-six pourcent de jeunes, le sujet qui les intéresse le plus est les faits divers. Même s'ils sont vingt-quatre pourcents à estimer ne pas s'informer, ils ne sont que onze pourcent à trouver inutile de suivre l'actualité, ce qui est un chiffre plutôt bas. Les jeunes qui s'informent ont beau regarder avant tout les faits divers, ils ne sont pas crédules puisque ce qu'ils recherchent avant tout est la qualité de l'information. Enfin, nous constatons que la gratuité de l'information est de plus en plus importante.

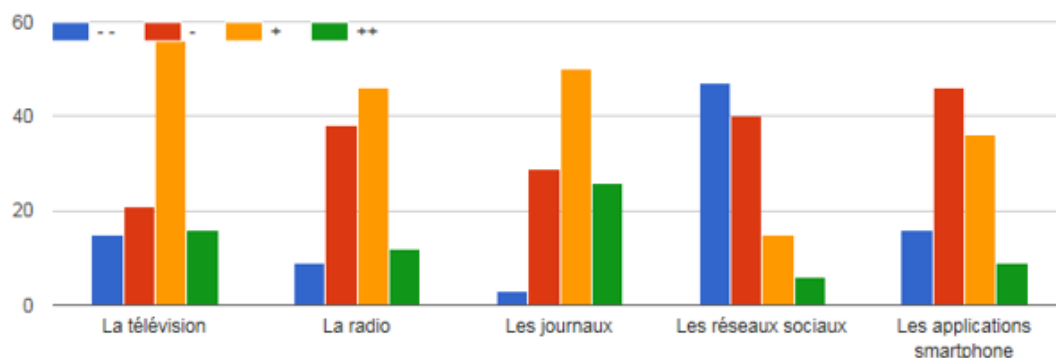
3.3.1.2 Préférences des consommateurs

Dans le second et dernier thème de ce chapitre, les questions auront pour but de classer les médias par ordre de préférence, que ce soit au niveau de l'utilisation ou de la qualité de l'information. Pour ce faire, deux questions ont été posées, une sur la qualité et une sur le choix d'utilisation.

Lors de la première question, il a été demandé aux personnes sondées de donner une note à chaque média (télévision, radio, journal, réseaux sociaux et application de smartphone). Par applications de smartphone, j'entends les applications des journaux telles que « 20 minutes » ou « Le Matin ». Les appréciations qu'il était possible de donner étaient, de la pire à la meilleure, « - - », « - », « + » et « ++ ».

Figure 9 : Qualité de l'information

Que pensez-vous de la qualité de l'information sur ces supports ?



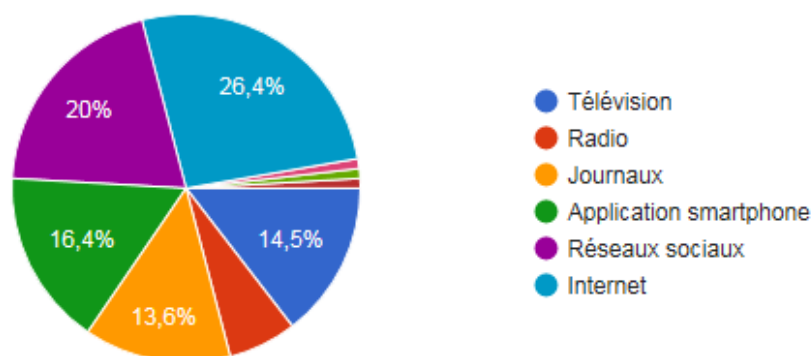
Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

En terme de contenu qualitatif, deux médias se détachent et ce sont les journaux ainsi que la télévision qui obtiennent le plus de réponses positives. Etonnamment, la radio n'est pas dans cette catégorie et obtient des résultats plutôt moyens. Ils peuvent être comparés avec ceux des applications smartphone. Le média qui reçoit le plus d'appréciations négatives est clairement les réseaux sociaux. Si les résultats des quatre autres sont dans le positif, ou à la limite du négatif pour les applications smartphone, les réseaux sociaux sont eux très mal notés. Sur les cent-dix personnes ayant exprimé un avis, quatre-vingt-neuf ont répondu « - - » ou « - ».

La seconde question portait sur le choix du média lorsqu'on désire s'informer. Les sondés avaient le choix entre différents médias (Télévision, Radio, Journal papier, Applications smartphone, Internet et Réseaux sociaux). Ils n'avaient cependant droit qu'à une seule réponse, le but étant de les forcer à se prononcer sur un seul média.

Figure 10 : Média utilisé

Via quel média vous informez-vous en priorité ?



Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

C'est une petite surprise puisque internet arrive en tête devant les réseaux sociaux et les applications smartphone. Les nouvelles technologies trustent les premières places, reléguant les médias traditionnels loin derrière puisque le premier d'entre eux est la télévision qui ne récoltent que 14,5% des voix. C'est un petit chambardement puisque internet n'était à la base pas proposé dans le sondage. C'est lors de la phase de test que j'ai remarqué qu'il revenait souvent et que j'ai choisi de le proposer comme réponse dans ce questionnaire.

Nous pouvons remarquer une forte différence entre les réponses aux deux questions. Le trio de tête de la première question (Télévision, Journal papier, Radio), n'arrive que respectivement troisième, quatrième et cinquième lors du choix du média à utiliser. Il est possible de le résumer ainsi : les jeunes s'accordent à dire que les médias traditionnels proposent une meilleure qualité d'information mais les délaissent pour les médias issus des nouvelles technologies.

3.3.2 Médias sociaux

Ce chapitre correspond à la troisième et dernière partie du questionnaire. Comme le titre l'indique, les questions sont axées sur les médias sociaux. Ce chapitre est, comme le précédent, divisé en deux thèmes.

Le premier thème s'intéresse au temps passé sur les réseaux sociaux, au média social préférentiel des jeunes pour s'informer sur l'actualité et à ce qui est recherché lorsqu'on va sur s'informer sur un média social. Ce thème sera appelé « Utilisation des médias sociaux ».

Le deuxième thème sera lui plus général, sur les perceptions et les attentes des gens sur les médias sociaux. Une façon de comprendre pourquoi les réseaux sociaux sont aujourd'hui un des premiers médias utilisé par la nouvelle génération pour s'informer. Ce thème sera appelé « Perception des médias sociaux ».

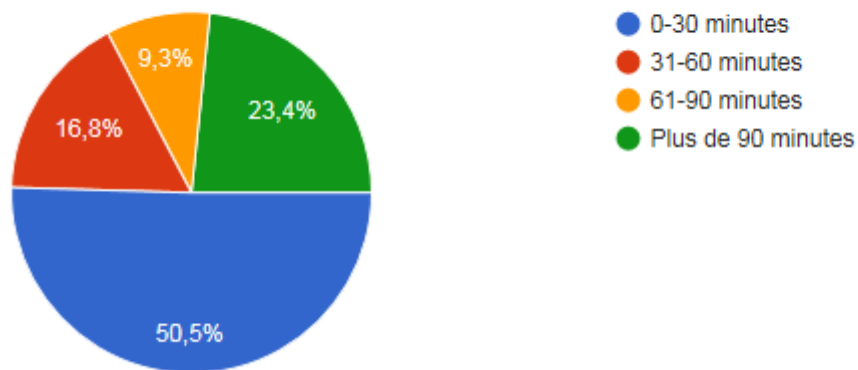
3.3.2.1 Utilisation des médias sociaux

Afin de comprendre quel type de média social est utilisé par les jeunes, ce thème est composé de quatre questions. Deux sur le temps passé sur les réseaux sociaux, une sur le média social utilisé et une sur la raison de ce choix.

La première question qui a été posée était de savoir combien de temps par semaine ils passaient à s'informer sur les médias sociaux. Pour cela, quatre réponses leur ont été proposées (entre zéro et trente minutes, entre trente et soixante minutes, entre soixante et nonante minutes et plus de nonante minutes).

Figure 11 : Temps passé sur les réseaux sociaux

Combien de temps par semaine passez-vous à vous informer sur les réseaux sociaux ?



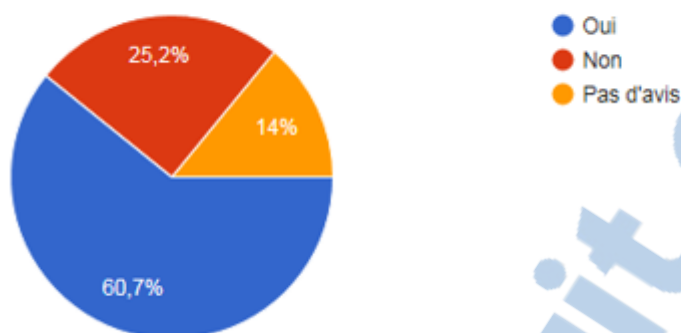
Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

La majorité des votants ont répondu qu'ils ne passaient qu'entre zéro et trente minutes par jour à s'informer sur les réseaux sociaux. Il faut tenir compte du fait que dans ces 50,5%, il y a toutes les personnes qui ne s'informent pas sur les réseaux sociaux. Nous pouvons remarquer que la tranche qui arrive en seconde position est « plus de nonante minutes ». Cela laisse à penser que les jeunes sont très polarisés, car soit, ils ne s'informent pas via ce média ou juste quelques minutes par semaine, soit ils passent plus de une heure trente dessus.

La seconde question porte sur l'évolution du temps passé sur les médias sociaux pour s'informer. Il a été demandé aux jeunes s'ils avaient l'impression de passer actuellement plus de temps sur ces réseaux sociaux pour rechercher des liens sur l'actualité que deux ans auparavant. Le choix des deux années de comparaison a été fait sciemment. En effet, notre cible étant les quinze à vingt-cinq ans, si le délai était supérieur à deux ans, la tranche basse de notre cible aurait eu moins de treize ans au moment des faits et notre sondage aurait perdu de sa représentativité.

Figure 12 : Evolution du temps passé sur les réseaux sociaux

Avez-vous l'impression de passer plus de temps qu'il y a 2 ans à vous informer via les réseaux sociaux ?



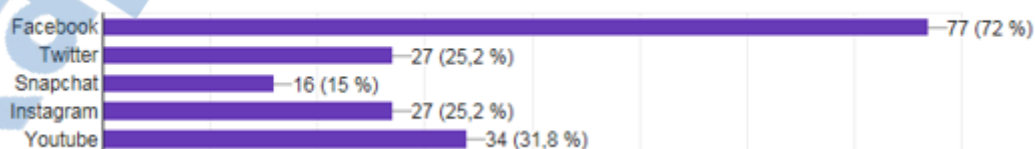
Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

Le résultat est sans appel, car avec plus de 60% des personnes interrogées ayant répondu « oui » contre 25% n'étant pas d'accord, il est indéniable que les jeunes passent plus de temps sur ce support pour s'informer. Ce résultat confirme non seulement la tendance exprimée depuis le début du sondage, mais elle l'accroît même. Non seulement la nouvelle génération utilise les médias sociaux pour s'informer, mais nous pouvons même dire qu'ils y passent de plus en plus de temps.

Après avoir demandé aux jeunes combien de temps ils passaient sur les réseaux sociaux, il faut maintenant savoir sur quel média social ils passent leur temps à rechercher de l'information sur l'actualité. C'est la question qui leur a été posée en leur proposant plusieurs choix (Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram et YouTube). Ils avaient la possibilité de sélectionner plusieurs réponses. Les résultats ci-dessous sont exprimés en nombre de fois que les sondés ont choisi la réponse.

Figure 13 : Choix du réseau social

Via quel réseau social vous informez-vous?



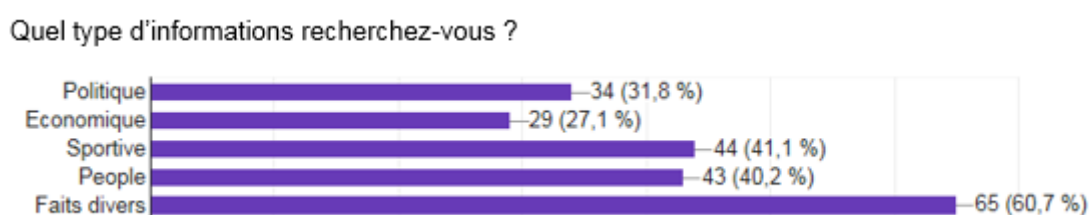
Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

Facebook se détache nettement puisque 72% des sondés disent utiliser ce réseau social pour s'informer. Derrière, les résultats sont beaucoup plus serrés, même si YouTube a

une petite avance sur Twitter et Instagram. On peut expliquer la faible place de Twitter par le fait que c'est un média utilisé par les consommateurs plus âgés.

La dernière question de ce thème porte sur le type d'information recherché lorsqu'on va sur les réseaux sociaux. Cette question est la même que celle qui a été posée au chapitre précédent mais cette fois-ci appliquée uniquement aux médias sociaux. La question offrait plusieurs possibilités de réponses (Politique, Economique, Sportive, Faits divers et People). Les sondés avaient la possibilité de donner plusieurs réponses, et comme pour la question précédente, les réponses sont exprimées en nombre de fois où elles ont été choisies.

Figure 14 : Type d'information recherché



Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

Les faits divers arrivent en tête comme lors de la question du chapitre précédent. La principale différence est la forte montée de la rubrique « People » au détriment de celle « Politique ». La rubrique « People » se classait dernière de la question sur les médias généraux et vient ici prendre la troisième place. La plus grosse chute est celle de la rubrique « Politique » qui passe de 54,5% à 31,8%. Une bonne partie des personnes s'intéressant à la politique ne vont clairement pas sur les réseaux sociaux pour assouvir leur soif d'information.

Si l'on peut tirer une tendance de ce thème, ce serait de dire que les utilisateurs des médias sociaux se répartissent en deux catégories, ceux qui passent beaucoup de temps en recherche d'information sur l'actualité (plus de nonante minutes par semaine) et ceux qui y vont épisodiquement (entre zéro et trente minutes par semaine). Cependant, le temps passé sur les réseaux sociaux à s'informer va croissant si on le compare au temps passé dessus il y deux ans.

Le principal média social utilisé est très clairement Facebook qui se détache de ses nombreux concurrents. Les jeunes y recherchent principalement des informations sur les faits divers, les people et le sport. Ce sont des contenus que l'on pourrait qualifier de léger. L'actualité « sérieuse » est ainsi plutôt consommée sur les médias traditionnels.

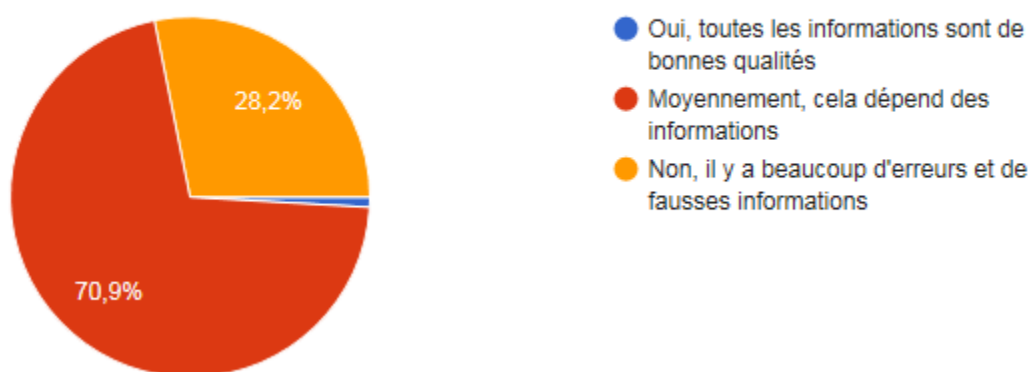
3.3.2.2 Perception des médias sociaux

Dans le second et dernier thème de ce chapitre, je vais chercher à comprendre l'avis des jeunes sur les contenus informatifs qu'ils peuvent trouver sur les médias sociaux. Les deux premières questions seront orientées sur la qualité des informations et la troisième question sur la spécificité de ce média.

La première question qui a été posée aux sondés est de savoir s'ils jugeaient les informations disponibles sur les médias sociaux de bonnes qualités. Ils avaient trois possibilités de réponses (« Toutes les informations sont de bonnes qualités », « Cela dépend des informations », « Il y a beaucoup d'erreurs et de fausses informations »). Les personnes sondées n'avaient la possibilité de donner qu'une seule réponse.

Figure 15 : Qualité de l'information sur médias sociaux

Pensez-vous que les informations disponibles sur les médias sociaux soient de bonne qualité ?



Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

L'ensemble des personnes interrogées s'accordent à dire que toutes les informations ne sont pas de bonnes qualités. Les réseaux sociaux ne bénéficiant pas d'une image très reluisante en matière de qualité de contenu, nous aurions pu nous attendre à un taux de réponses « Non, il y a beaucoup d'erreurs et de fausses informations » très important mais il n'en est rien. Ils ne sont que 28,2% à avoir sélectionné cette réponse et ont été une large majorité à juger qu'il y a des bonnes et des mauvaises informations.

Après avoir identifié l'avis des jeunes sur le contenu informatif des médias sociaux, j'ai souhaité aller un peu plus en détail sur ce sujet. Je leur ai demandé à quoi ils jugeaient une information sérieuse ou non. Ils avaient plusieurs possibilités de réponses (« L'ami qui a partagé l'information », « Le site internet d'où vient l'information », « Les commentaires sous l'article ou la vidéo » ou « Autres »). Les sondés n'avaient la possibilité de donner qu'une seule réponse.

Figure 16 : Sérieux de l'information

A quoi voyez-vous qu'un lien est sérieux ?



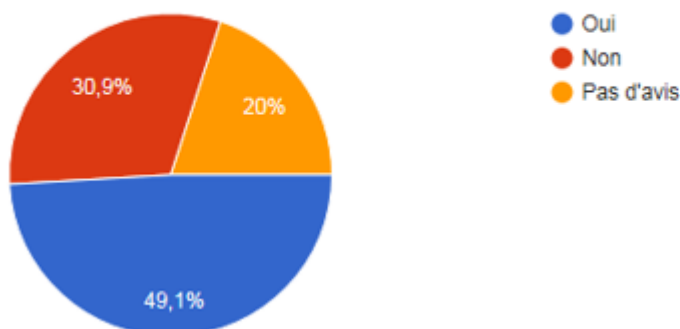
Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

La réponse des jeunes est sans appel. Ils jugent très nettement que la meilleure façon de préjuger de la qualité d'une information est sa source, ou tout du moins le site internet d'où elle provient. Il est à noter qu'arrivent en seconde position, les commentaires sous l'article ou la vidéo en question. Certaines personnes accordent en priorité de l'importance aux commentaires des personnes ayant pris connaissance de l'information en question.

La dernière question de ce thème portait sur les informations spécifiques aux réseaux sociaux. Il a été demandé aux jeunes s'ils pensaient trouver sur les médias sociaux des informations qu'ils ne pouvaient pas trouver dans les médias traditionnels.

Figure 17 : Type d'information sur les réseaux sociaux

Pensez-vous pouvoir trouver des informations sur les réseaux sociaux que vous ne trouviez pas dans les médias traditionnels ?



Source : Sondage effectué par Guillaume Catenaro

Les résultats sont plutôt surprenants puisque 49,1% des jeunes pensent que les médias sociaux leur offrent l'accès à des informations qui ne sont pas disponibles dans les médias traditionnels. Afin d'en savoir plus, j'ai demandé aux personnes ayant répondu à

cette question d'expliquer quels types d'informations ils pensaient pouvoir trouver sur les réseaux sociaux.

Les réponses se divisent en deux catégories. Une partie des gens pensent pouvoir trouver sur les réseaux sociaux des informations censurées par les grands médias. La seconde catégorie de réponse correspond au fait qu'ils y vont pour trouver des faits divers ou des informations locales trop insignifiantes pour passer dans les grands médias.

Le bilan que je peux faire de ce thème est que les jeunes ont une opinion moyenne des réseaux sociaux. Ils ne leur font pas une confiance aveugle et font leur tri entre bonnes et mauvaises informations. Ce tri est principalement fait sur la base des sources d'où proviennent les articles et les vidéos,

Les médias sociaux sont également plébiscités par la nouvelle génération car elle a l'impression de pouvoir y trouver des informations non disponibles dans les grands médias en raison de la « censure » ou du fait que les événements ne sont pas assez importants pour justifier d'y paraître.

4. Synthèse

Après avoir égrainé les résultats du sondage, il convient d'en faire la synthèse et de les mettre en lien avec la problématique et l'hypothèse de départ. Ce chapitre se composera ainsi de trois parties. La première sera consacrée à la synthèse des résultats du sondage et la seconde les comparera avec celui effectué par Reuters qui a été détaillé durant le premier chapitre. Quant à la dernière partie, elle reprendra la problématique de départ formulée dans l'introduction et émettra des hypothèses sur le futur du monde de l'information.

4.1 Synthèse des résultats

Une fois les résultats du sondage analysés (Chapitre 3), il convient d'en faire la synthèse. Cette dernière n'est pas une simple répétition de ce qui a été énoncé plus haut, c'est le rapprochement des réponses, afin d'en tirer une ou plusieurs tendances. Pour ce faire, celles-ci seront décrites ci-dessous et je les traiterai une à une, en y incorporant les questions ayant permis de les mettre en évidence.

4.1.1 1^{ère} Tendance

Dans la première tendance qui se dégage de l'enquête que j'ai menée, il ressort que la nouvelle génération s'intéresse assez peu à l'actualité. Près d'un quart d'entre elle dit même ne pas la suivre du tout et, quand elle la suit, elle s'intéresse davantage aux faits divers qu'à la politique ou à l'économie.

C'est un signal assez alarmant qui est envoyé par cette nouvelle génération puisque le suivi de l'actualité ne fait désormais plus partie de leurs priorités. Ils sont pourtant conscients du fait qu'il est important de la suivre (88% d'entre eux le disent) mais, dans les faits, très peu s'intéressent à une autre actualité que celle des faits divers.

Cette tendance est à mettre en parallèle avec la montée en puissance, ces dernières années, des jeux vidéo auxquels de nombreux jeunes sont devenus accros. Ils peuvent ainsi surfer dans un monde virtuel et se détacher de la réalité. Cela n'est bien sûr qu'une hypothèse qui n'a, pour l'heure, pas encore été testée.

4.1.2 2^{ème} Tendance

La seconde tendance, qui a été marquante à l'heure d'analyser les résultats, découle d'une incompréhension. Trois réponses ont proposé des résultats complètement opposés. Lors de la première question, il a été demandé aux sondés ce qu'ils recherchaient lorsqu'ils souhaitaient s'informer. Ils ont répondu largement, « la qualité de l'information ». La seconde question était de savoir ce qu'ils pensaient de la qualité de

l'information sur les différents médias. Les médias sociaux sont arrivés en dernier avec une appréciation extrêmement négative. Enfin, la troisième question portait sur quels médias ils s'informaient en priorité et, grande surprise, les médias sociaux arrivent en seconde place devant tous les médias traditionnels, pourtant vantés pour la qualité de l'information proposée.

Si l'on récapitule, les jeunes veulent de la qualité, estiment que les médias sociaux ne proposent pas de l'information de qualité mais pourtant les choisissent en priorité. Comment expliquer une telle incohérence ? C'est difficilement compréhensible même si un élément peut entrer en compte. En effet, les réseaux sociaux sont principalement utilisés pour d'autres raisons que de s'informer et l'information est une utilisation secondaire de ce média.

Selon moi, nous pourrions dire que les jeunes ne recherchent pas l'information sur l'actualité lorsqu'ils utilisent les réseaux sociaux mais comme elle y est fortement présente ils y sont indirectement exposés. En fait, les jeunes ne choisiraient pas les médias sociaux pour s'informer s'ils avaient une recherche à faire. Cependant, en plaçant les réseaux sociaux second à la question du sondage, ils constatent que ce média est celui sur lequel ils sont le plus en contact avec de l'information.

4.1.3 3^{ème} Tendance

La troisième tendance concerne les médias sociaux et le type d'information auquel la nouvelle génération souhaite avoir accès. Sur ces supports, les sondés recherchent principalement des informations sur les faits divers, le sport et les people. Quand je leur posais la même question pour les médias en général cette fois, ils répondaient en premier les faits divers devant l'économie et la politique.

Nous pouvons constater que si les faits divers demeurent numéro un partout, les médias sociaux sont plus utilisés pour les informations people et sportive et les médias traditionnels pour celles politiques et économiques. Cela va dans la même direction que la tendance numéro deux, les jeunes utilisent les réseaux sociaux pour de l'information plus légère et, pour les sujets plus sérieux, ils privilégient les médias comme la télévision ou les journaux.

4.1.4 4^{ème} Tendance

La dernière tendance qui a pu être identifiée est que les jeunes ont certaines croyances sur le monde des médias et des réseaux sociaux. Selon un jeune sur deux, les réseaux sociaux donnent accès à certaines informations non disponibles dans les médias traditionnels. Si pour certains d'entre eux, ces informations ne sont pas disponibles dans

les grands médias, c'est en raison de la trop faible importance de ce type de nouvelles (souvent nouvelles locales). Au sujet de l'autre partie des personnes ayant répondu « oui » à cette question, les informations disponibles uniquement sur les réseaux sociaux le sont à cause de la censure des grands groupes médiatiques.

Quant à la proportion de personnes ayant répondu, cela pose pour moi un problème. Comme il l'a été indiqué dans le chapitre 2 sur les médias sociaux, quiconque peut partager n'importe quel article complotiste à chacun de ses amis. C'est ensuite aux jeunes de faire le tri en vraies et fausses informations. Quand nous voyons le nombre de personnes pensant que les grands médias censurent certaines informations qui ne seraient ainsi disponibles que sur les réseaux sociaux, cela peut paraître inquiétant. Il faut cependant nuancer cela puisque seul 0,9% des jeunes pensent que toutes les informations disponibles sur les médias sociaux sont de bonnes qualités. Ils sont tout de même 70,9% à juger que cela dépend des sites internet. Cela revient donc à eux de faire le tri entre bonnes et mauvaises informations.

4.1.5 Bilan

Mais alors comment expliquer cette désaffection d'une partie de la population pour ces médias traditionnels et leur préférence pour des médias sociaux qu'elle juge pourtant moins qualitatifs ? La réponse la plus simple serait de mettre cela sur le compte de la jeunesse de cette nouvelle génération. Ils sont jeunes, insouciants et modifieront leurs comportement quand ils entreront dans le monde actif. Mais pouvons-nous réellement nous satisfaire de cette réponse ?

Selon moi, il faut tenir compte du fossé technologique qui se creuse entre les générations Y et Z et les modes de consommation de l'information. Les supports sur lesquels est proposée l'information ne sont plus en phase avec ces générations. Les jeunes ne lisent pas le journal, ne regardent plus la télévision et écoutent encore moins la radio. Ils vont sur internet et sur les réseaux sociaux où se mêlent sites de qualité et nouvelles inventées. Les jeunes veulent de la qualité mais ne sont pas prêts à changer leur mode de vie pour cela. C'est donc aux grands médias de s'adapter à cette nouvelle génération et repenser leur offre pour donner le droit aux jeunes d'avoir de nouveaux accès à une information de qualité.

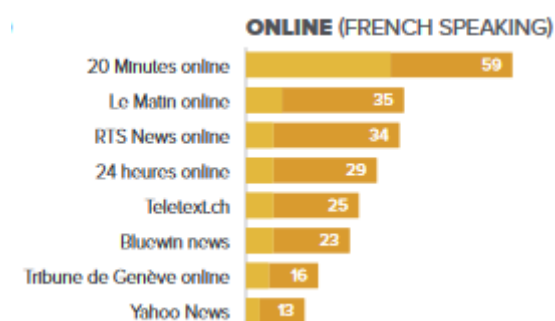
4.2 Comparaison avec l'étude de Reuters

Dans le premier chapitre de ce travail, j'ai évoqué l'étude menée par l'agence de presse Reuters. Cette enquête effectuée auprès de cinquante mille personnes de tous âges réparties dans vingt-six pays porte sur les « digital news ». Si le sujet principal est identique à celui qui a été traité dans ce travail, l'angle n'est pas le même. Il est donc difficile de trouver les mêmes questions pour pouvoir en comparer les réponses. Il faut, à la place, chercher les tendances qui se dégagent des deux études afin de voir si elles convergent dans la même direction.

Pour ce faire, j'ai pris de l'enquête de Reuters les pages consacrées aux résultats suisses. Cela représente deux pages, une pour décrire l'environnement médiatique en Suisse et une avec les résultats chiffrés de l'étude. Certains résultats ont été séparés en deux entre les suisses romands et les suisses alémaniques.

Si nous regardons les résultats en détail, il est intéressant de se rappeler que lors de notre étude, nous avons pu identifier le fait que les faits divers étaient fortement recherchés par les personnes désirant s'informer. Nous pouvons mettre en lien ce résultat avec le graphique ci-dessous.

Figure 18 : Graphique Reuteurs médias en ligne

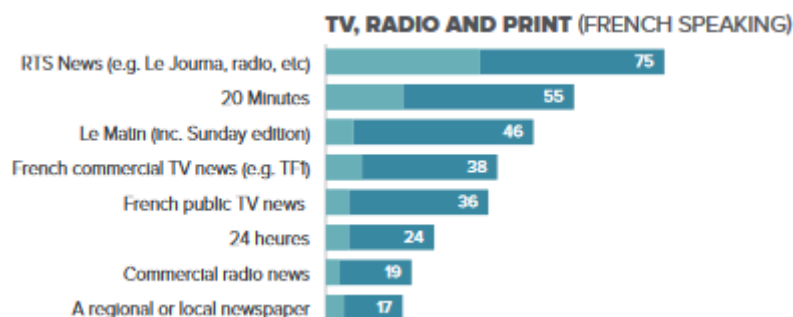


Source : <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Nous nous rendons compte que le média le plus consulté sur internet par les suisses romands est le « 20 minutes » devant « le Matin ». Ces deux journaux sont plus réputés pour la mise en avant des faits divers que pour la qualité de leurs reportages ou de leurs enquêtes et cela corrobore ainsi les résultats de notre étude. Les gens veulent avant tout des faits divers, surtout sur internet ou sur les médias sociaux et, pour satisfaire cette envie, ils se connectent sur des sites mettant en avant ce type d'information.

Le second graphique intéressant est celui des médias consultés par les utilisateurs suisses romands lorsqu'on enlève internet. Cela comprend la télévision, la radio et les contenus imprimés comme les journaux.

Figure 19 : Graphique Reuters médias traditionnels



Source : <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Lors de mon sondage, nous avons remarqué que les sujets plus sérieux, tels que l'économie ou la politique étaient consultés sur des médias traditionnels comme la télévision ou les journaux. Cela se confirme à travers ce sondage puisque, même si « 20 minutes » et « Le Matin » arrivent en seconde et troisième position, ils se classent derrière la « Radiotélévision Suisse ». En effet, la RTS est un média sérieux, de qualité et avec un contenu plus travaillé que ses deux poursuivants.

Si l'on s'intéresse maintenant aux supports utilisés pour atteindre l'information, Reuters a posé la même question que moi lors de ce sondage. La seule différence est le public cible puisque les personnes ayant répondu à ma question ont moins de vingt-cinq ans.

Figure 20 : Graphique Reuters source d'information








Source : <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

C'est un résultat intrigant car les médias sociaux arrivent derrière la télévision et les journaux alors qu'ils les devançaient largement dans notre sondage. J'explique cela par la tranche d'âge des personnes sondées. Les personnes de quinze à vingt-cinq ans vont plus sur les réseaux sociaux pour s'informer que celles plus âgées. C'est à la fois logique, puisque les jeunes sont plus impliqués dans les nouvelles technologies et inquiétant pour les médias traditionnels. S'ils gardent une bonne place aujourd'hui, le sondage sur les jeunes peut poser des questions sur celle qu'ils occuperont demain.

Le dernier élément de comparaison est sur l'utilisation des réseaux sociaux hebdomadairement pour rechercher des nouvelles. Ils ont ajouté une catégorie « moins de trente-cinq ans », ce qui est intéressant à comparer avec nos résultats car cela cadre plus avec notre cible.

Figure 21 : Utilisation par réseau social

TOP SOCIAL NETWORKS*

RANK	NETWORK	ALL	U35s
 1	Facebook	36%	44%
 2	WhatsApp	19%	23%
 3	YouTube	19%	23%
 4	Google+	6%	4%
 5	Twitter	6%	6%

*used weekly for news

Source : <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Nous pouvons nous rendre compte que, comme lors de notre sondage, Facebook domine largement le sujet. Nous pouvons voir également que Facebook et YouTube augmentent leurs pourcentages quand on réduit l'échantillon aux personnes de moins de trente-cinq ans.

La place de WhatsApp est intrigante. Je ne l'ai pas traité comme un réseau social d'information sur l'actualité, contrairement à Reuters. Ces pourcentages élevés posent donc la question quant à savoir ce que les sondés ont voulu dire en répondant qu'ils s'informaient via WhatsApp.

Pour conclure, nous pouvons dire que les résultats du sondage Reuters et de notre travail dégagent des tendances qui vont dans la même direction.

4.3 Hypothèses

Après avoir tiré des tendances lors de la première partie de la synthèse, puis les avoir comparées à une étude menée par Reuters dans la seconde, cette troisième et dernière partie sera consacrée au futur. Je commencerai par reprendre notre problématique et notre hypothèse de départ, afin de voir si elles se sont avérées correctes. Je ferai ensuite des hypothèses sur le futur des médias sociaux dans le monde de l'information.

4.3.1 Hypothèse et problématique

Si l'on revient au premier chapitre de ce travail, la problématique que j'ai choisi de traiter était : « Les médias sociaux, une autre façon de s'informer pour la nouvelle génération ? ». Il semble maintenant évident que nous pouvons répondre par l'affirmative à cette question. Oui, les jeunes se servent des médias sociaux pour s'informer, nous avons cependant pu y mettre quelques bémols. Si les médias sociaux sont devenus une source d'information, ils restent néanmoins une source indirecte, un endroit où l'accès à l'information leur est facilité.

L'hypothèse que j'ai émise était de dire qu'aujourd'hui, les médias sociaux étaient devenus la principale source d'information des jeunes de quinze à vingt-cinq ans. Avec l'aide des résultats de l'étude que j'ai menée, nous pouvons rejeter cette hypothèse. Les réseaux sociaux ne sont pas la principale source d'information des jeunes de quinze à vingt-cinq ans, ils en sont en fait la deuxième. En effet, ils préfèrent rechercher des informations sur internet et plus précisément à l'aide de Google. Ce résultat, extrêmement surprenant, n'était absolument pas imaginé lors de la confection de la problématique. C'est uniquement lors du test du sondage et lorsque plusieurs personnes m'ont donné cette réponse qu'elle s'est imposée à moi et que j'ai décidé de l'inclure.

4.3.2 Hypothèses sur le futur

Si l'hypothèse de départ a été réfutée, les connaissances que j'ai acquises durant mes recherches doivent me permettre d'en émettre d'autres sur le futur des médias sociaux au sein du monde de l'information.

4.3.2.1 1^{ère} Hypothèse

La première hypothèse qui s'impose à moi concerne les grands médias traditionnels comme la télévision, la radio et les journaux. J'estime que dans les années futures, ces médias traditionnels vont devoir se réinventer pour toucher la nouvelle génération. Il ne suffira plus de créer un compte sur un Facebook en mettant des liens vers le site internet de son média, mais il faudra créer de nouveaux supports plus adaptés à cette nouvelle clientèle.

Mon hypothèse est donc que le paysage médiatique va subir un grand bouleversement dans les dix prochaines années et que les médias traditionnels vont petit à petit disparaître au profit de nouveaux types de diffusion de l'actualité.

4.3.2.2 2^{ème} Hypothèse

Pour l'heure, les Etats n'ont pas encore légiféré sur les contenus des médias sociaux. Nous pouvons apercevoir de temps à autre des demandes de censure, comme par exemple lorsque des postes sont jugés racistes ou antisémites. Toutefois, le débat se porte plus sur les recettes fiscales que ne rapportent pas les médias sociaux que sur les contenus informatifs. C'est selon moi, quelque chose qui va changer dans les années à venir. J'ai pu remarquer, au fil de ce travail, que l'accès à l'information sur les médias sociaux n'est pas contrôlé, c'est à l'utilisateur de faire le tri. De ce fait, cela amène de nombreuses informations de qualités très moyennes à portée de main de n'importe qui.

Mon hypothèse est qu'un grand débat sur le tri des informations disponibles sur les réseaux sociaux va apparaître dans les prochaines années et qui amènera l'Etat à légiférer, afin de protéger les plus jeunes des informations de mauvaises qualités.

5. Conclusion

Ce travail avait pour objectif de comprendre le rôle que donne la nouvelle génération aux médias sociaux dans le monde de l'information. L'hypothèse de départ était que les médias sociaux sont devenus la principale source d'information des jeunes. Nous avons pu voir au fil du travail, et à l'aide d'un sondage, que ce n'était pas le cas puisqu'ils restent devancés par internet. Au-delà d'infirmier l'hypothèse initiale, le sondage a permis d'identifier plusieurs tendances, de les analyser et de pouvoir émettre d'autres hypothèses sur le futur du monde des médias.

Dans un premier temps, j'ai pu noter plusieurs tendances. La première est un certain désintérêt d'une partie de la jeunesse pour l'actualité. En effet, bien qu'elle juge important de suivre l'actualité, un quart d'entre elle estime ne pas le faire. Nous avons également noté que la nouvelle génération privilégie les médias issus des nouvelles technologies comme les réseaux sociaux ou internet, et cela alors qu'elle juge que la qualité de l'information y est moins bonne que sur les médias dits traditionnels comme la télévision ou la radio.

Dans un second temps, j'ai cherché à comprendre les tendances identifiées lors de la première partie de ce travail. Pour ce faire, j'ai émis des hypothèses qui découlent de mon travail. La principale montre que si les jeunes sont moins intéressés par l'actualité, cela est dû au fait que l'information qu'ils recherchent, celle de qualité, leur est indisponible. En effet, les supports sur lesquels l'information qualitative est distribuée (télévision, journaux ou radio) ne sont plus utilisés par les jeunes. Ces médias ne sont pas adaptés au style de vie de cette nouvelle génération qui est donc obligées de se rabattre vers des médias moins qualitatifs mais plus accessibles comme les médias sociaux.

A titre personnel, ce travail, bien qu'il ne soit pas directement en lien avec le monde de l'audit vers lequel je me dirige, m'aura été extrêmement utile. Le propre de l'information consiste à toucher tous les secteurs d'activités et principalement les milieux économiques. Pour comprendre le fonctionnement d'une entreprise, il faut connaître et comprendre son environnement, d'où l'utilité de ce travail. De plus, l'impact des médias sociaux va sans doute s'accroître dans les années futures et l'expérience de ce travail me permettra de mieux appréhender cette influence croissante.

Ce travail aura été pour moi particulièrement enrichissant, tant les capacités mises à l'épreuve sont variées. J'ai dû me remettre en question afin de le mener à terme. C'est

donc une expérience qui me servira pour le reste de mon parcours universitaire et professionnel.

Au moment de conclure ce travail, nous pouvons affirmer que les médias sociaux occupent une bonne place dans les médias utilisés par les jeunes lors de la recherche d'information. Cependant, il faut nuancer cela, car cette place est, selon moi, plus une place par défaut. En effet, mon analyse tout au long de ce travail, me permet de dire que les médias sociaux sont principalement utilisés, faute de mieux.

Il appartient, aujourd'hui, aux grands empires médiatiques audiovisuels et de la presse de travailler sur leurs canaux de distribution de l'information, afin de trouver de nouveaux médias mieux adaptés aux générations futures. Si aucune remise en cause n'est effectuée, nous pouvons imaginer que les médias traditionnels vont continuer à perdre des parts de marchés et voir leurs potentiels clients continuer à se tourner vers les médias sociaux dans une solution où personne ne sera gagnant.

6. Bibliographie

Reuters, 2016. *Digital News Report 2016* [document PDF]. [Consulté le 20.06.2017], Disponible à l'adresse : <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Dabi-Schwebel, Gabriel, 2014. Médias sociaux. *1min30.com* [En ligne]. 14.04.2014. [Consulté le 25.06.2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/medias-sociaux>

Facebook. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 23 juillet 2017 à 21:17. [Consulté le 21.06.2017]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook&oldid=139182653>

Snapchat. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 01 août 2017 à 15:16. [Consulté le 21.06.2017]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=139411675>

Snapchat. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 06 août 2017 à 18:53. [Consulté le 21.06.2017]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Snapchat&oldid=139548884>

Génération X. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 24 juillet 2017 à 07:55. [Consulté le 21.06.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Sp%C3%A9cial:Citer&page=G%C3%A9n%C3%A9ration_X&id=139189672

Larousse, sans date. Twitter. *Larousse.fr* [En ligne]. [Consulté le 21.06.2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/Twitter/187321>

Larousse, sans date. Information. *Larousse.fr* [En ligne]. [Consulté le 21.06.2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/information/42993>

Bathelot, Bertrand, 2015. Définition : Génération Y. *définition-marketing.com* [En ligne]. 04.08.2015. [Consulté le 21.06.2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/generation-y/>

Socialonline.over-blog.com, 2016. L'histoire des réseaux sociaux. *Socialonline.over-blog.com* [En ligne]. 28.01.2016. [Consulté le 29.06.2017]. Disponible à l'adresse : <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html>

Calvo, Marjorie, 2013. L'histoire des réseaux sociaux au travers d'une infographie. *tribeleadr.com* [En ligne]. 18.01.2013. [Consulté le 29.06.2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.tribeleadr.com/lhistoire-des-reseaux-sociaux-au-travers-dune-infographie/>

france-pittoresque.com, 2016. Crieurs publics : supports vivants de la réclame d'antan. *france-pittoresque.com* [En ligne]. 18.03.2016. [Consulté le 04.07.2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.france-pittoresque.com/spip.php?article13253>

linternaute.com, sans date. Histoire de la presse. *linternaute.com* [En ligne]. Sans date. [Consulté le 04.07.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.linternaute.com/histoire/categorie/58/a/1/1/histoire_de_la_presse.shtml

DAMIAN-GAILLARD, Beatrice, FACKLER, Dominique, LAFOUGE, Thierry, MARTY, Emmanuel, POUCHOT, Stéphanie, REBILLARD, Franck, RIEDER, Bernhard, SMYRNAIOS, Nikos, TOUBOUL, Annelise, 2012. *Internet et pluralisme de l'information*. Paris : La Découverte. ISNB 978-2-7071-7501-4

JEANNENEY, Jean-Noël, 2015. *Une histoire des médias*. 5^{ème} édition : Editions Points, 02.04.2015. ISBN 978-2-7578-5160-9

ALBERT, Pierre, 2010. *Histoire de la presse*. 11^{ème} édition : P.U.F., 16.06.2010. Que sais-je. ISBN 978-2-13-058267-0

DE SIGNLY, François, 2016. *Le questionnaire*. 4^{ème} édition. Paris : Armand Colin, 13.04.2016. ISBN 978-2-200-61321-1

FENNETEAU, Hervé, 2015. *Enquête : Entretien et questionnaire*. 3^{ème} édition. Paris : Dunod, 04.2015. ISBN 978-2-10-072234-1

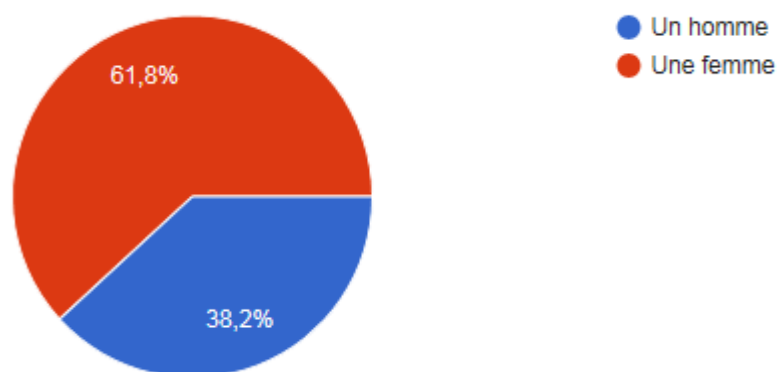
Tribune de Genève, 2016. Les jeunes tardent à quitter le nid familial. *www.tdg.ch* [En ligne]. 26.12.2016. [Consulté le 09.07.2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.tdg.ch/suisse/jeunes-tardent-quitter-nid-familial/story/14055298>

Réseau social. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 09 juin 2017 à 19 :51. [Consulté le 29.06.2017]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=R%C3%A9seau_social&oldid=138055658

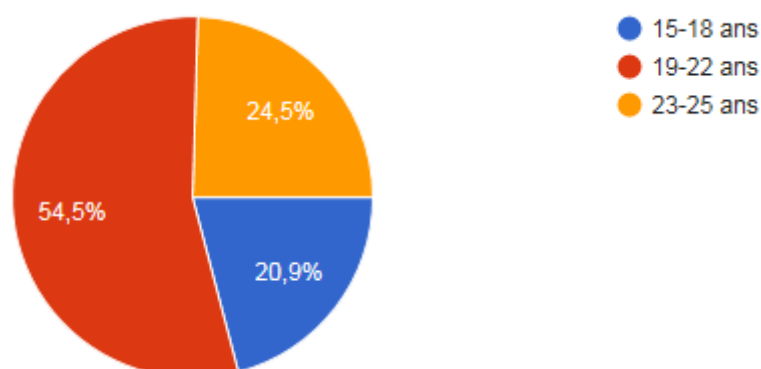
GERMIYANOGLU, Kerim, 2010. *Étude de la perception des restaurateurs sur l'impact économique des lois anti-tabac et étude de comportement des consommateurs à Genève* [en ligne]. Genève : Haute école de gestion de Genève. Travail de bachelor. [Consulté le 15.06.2016] Disponible à l'adresse : <https://doc.rero.ch/record/32158?ln=fr>

Annexe 1 : Sondage

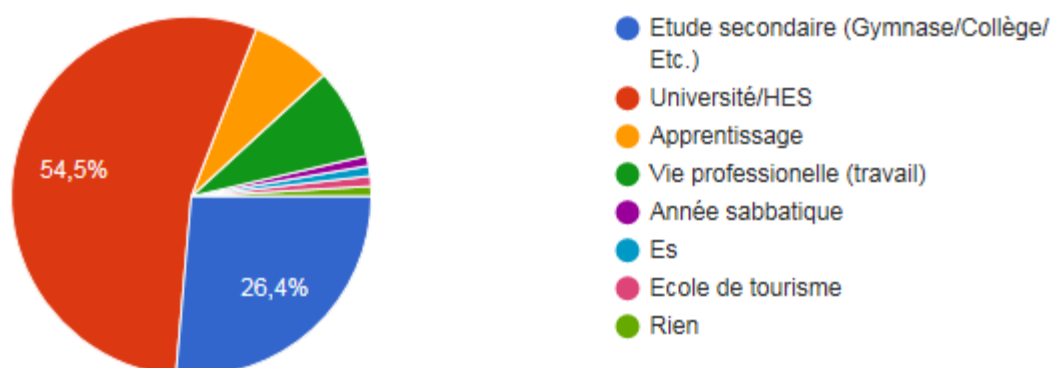
Etes-vous ?



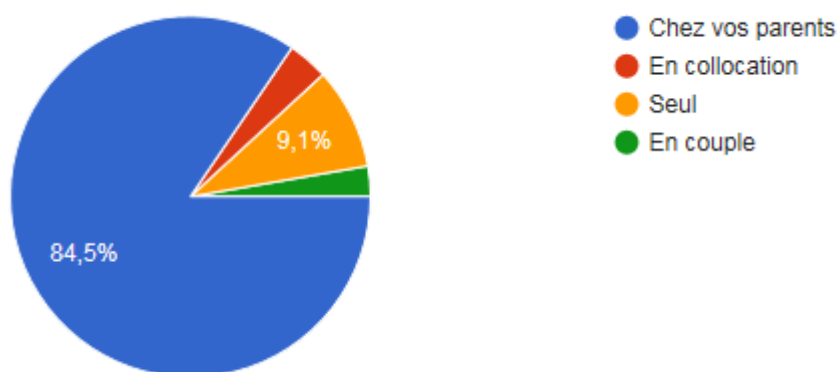
Quel âge avez-vous ?



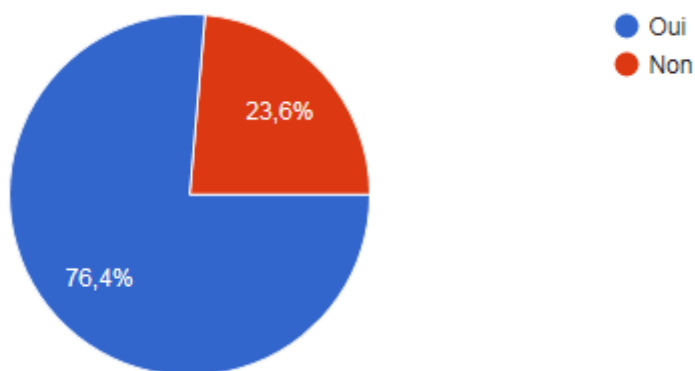
Que faites-vous dans la vie ?



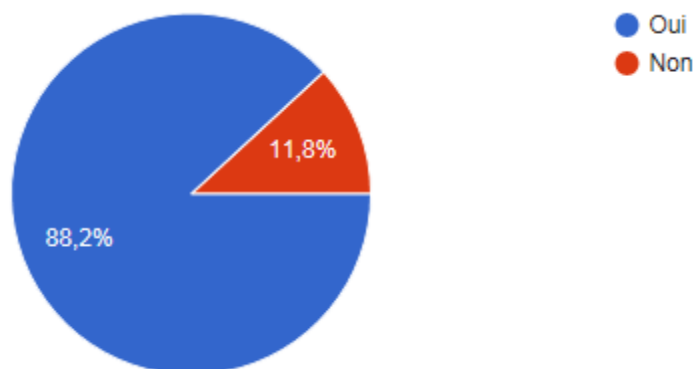
Où vivez-vous ?



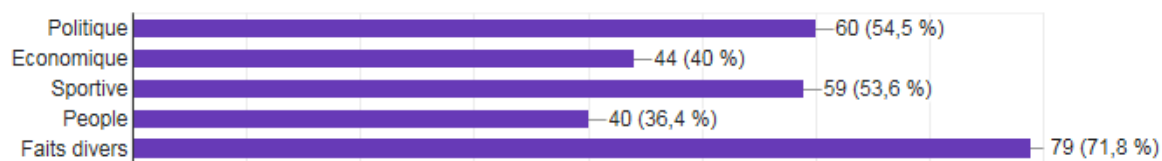
Considérez-vous que vous suiviez l'actualité ?



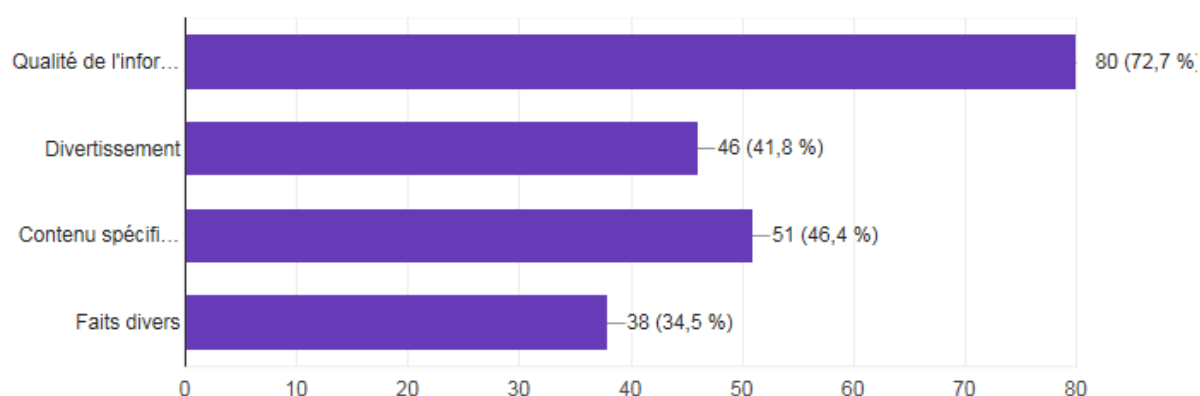
Considérez-vous qu'il soit important de suivre l'actualité ?



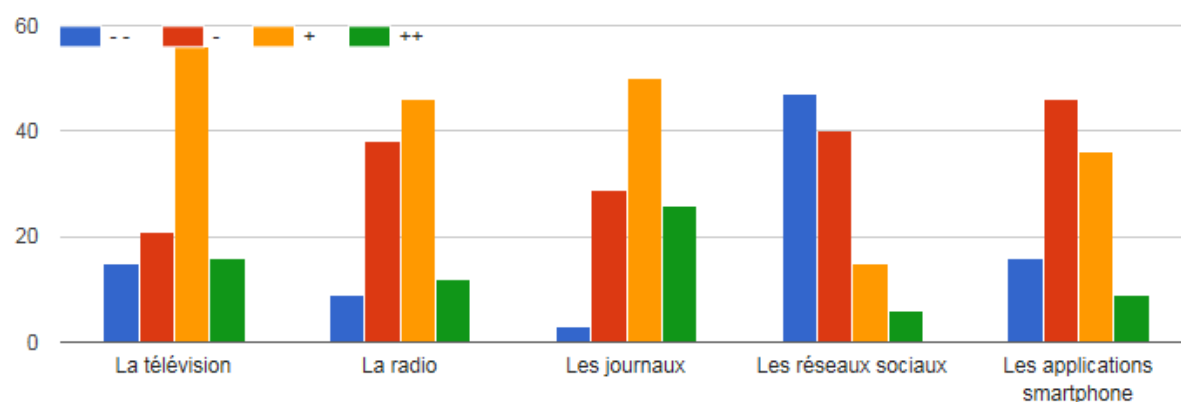
A quel type d'actualité vous intéressez-vous ?



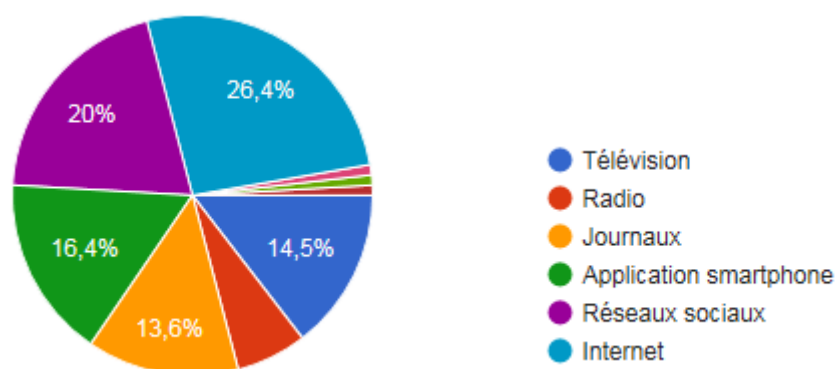
Que recherchez-vous quand vous souhaitez vous informer sur l'actualité ?



Que pensez-vous de la qualité de l'information sur ces supports ?

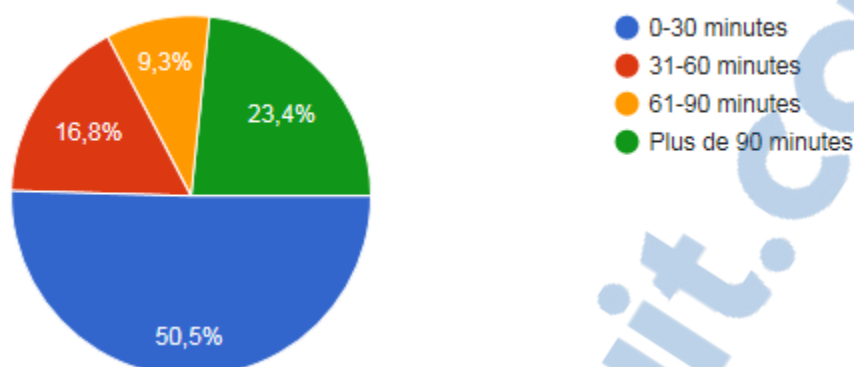


Via quel média vous informez-vous en priorité ?

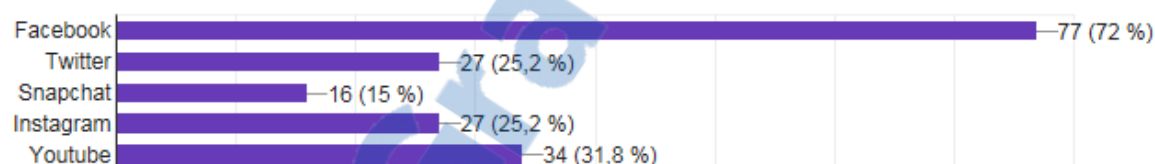


Réseaux sociaux

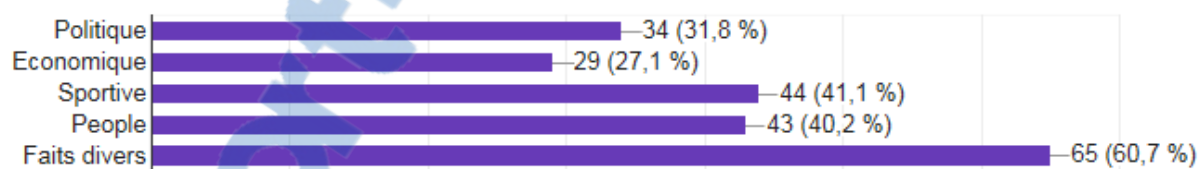
Combien de temps par semaine passez-vous à vous informer sur les réseaux sociaux ?



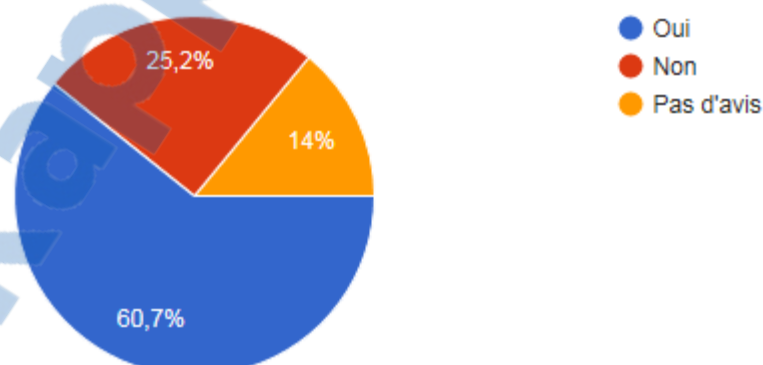
Via quels médias vous informez-vous ?



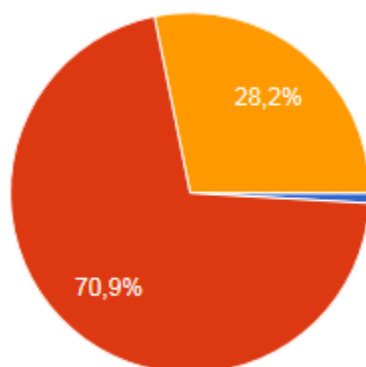
Quel type d'informations cherchez-vous quand vous vous informez ?



Avez-vous l'impression de passer plus de temps qu'il y a deux ans à vous informer via les réseaux sociaux ?

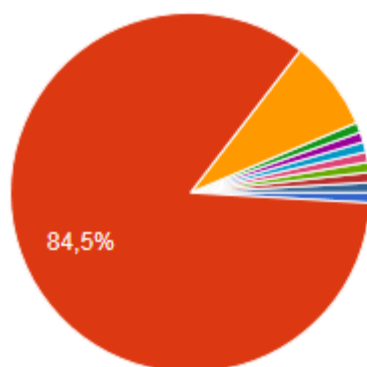


Pensez-vous que les informations disponibles sur les médias sociaux soient de bonne qualité ?



- Oui, toutes les informations sont de bonnes qualités
- Moyennement, cela dépend des informations
- Non, il y a beaucoup d'erreurs et de fausses informations

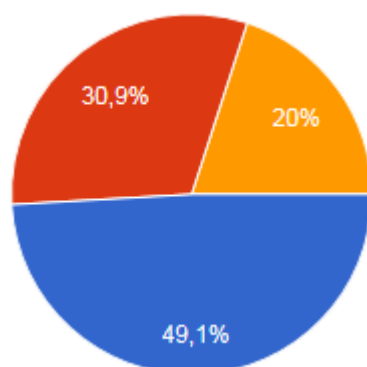
A quoi voyez-vous qu'un article est sérieux ?



- L'ami qui a partagé l'information
- Le site internet d'où vient l'information
- Les commentaires sous l'article ou l...
- Des références et sources.
- Le site internet est un bon indicateur...
- La source, la comparaison avec d'a...
- Ca dépend de mes connaissances...
- Qualité de la langue/ sources/ auteurs

▲ 1/2 ▼

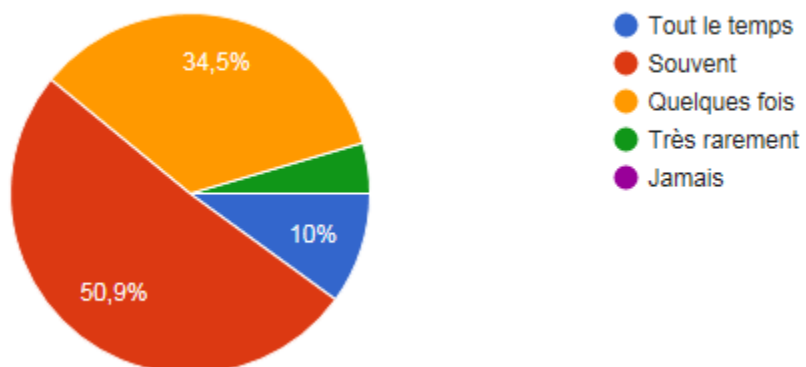
Pensez-vous pouvoir trouver des informations sur les réseaux sociaux que vous ne trouvez pas dans les médias traditionnels ?



- Oui
- Non
- Pas d'avis

Général

Discutez-vous de l'actualité avec votre entourage ?



Le fait que l'information soit gratuite est pour vous ?

