

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITÉ ABDELAHMANE MIRA BEJAIA

FACULTÉ DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

DÉPARTEMENT DES SCIENCES HUMAINES



**Mémoire de fin de cycle**

**En vue de l'obtention du diplôme de master en science de l'information**

**Option : presse imprimé et électronique**

**Thème :**

Analyse des pratiques de consommation de  
l'information d'actualité chez les jeunes  
Cas pratique : étudiants de M1, M2 PIE  
Département sic, université de Bejaia

**Réalisé par :**

Houchat Yasmine

Ghanem Rania

**Encadré par :**

Mr. Tilioua abed

**Année d'étude : 2022 /2023**

## ***Remerciement***

*nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir donné courage et patience afin d'accomplir ce modeste travail.*

*Nous adressons nos plus vifs et sincères remerciements à notre promoteur **Mr titlioua Abed** pour sa patience, sa disponibilité, et ses conseils sans lesquels ce travail n'aurait pas abouti.*

*Nous remercions nos familles, qui nous ont toujours encouragés et soutenues tout au long de nos études.*

*Nous aimerions remercier également l'ensemble des enseignants du département des sciences de l'information et de la communication*

***Enfin** nous remercions tous ceux qui nous sont chers et qui nous ont soutenu et aidé durant la réalisation de ce travail.*

***Yasmine et rania***

# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents, Leur présence, leurs encouragements et leur amour indéfectibles ont été les piliers qui m'ont permis de mener ce travail à bien. Je leur suis infiniment reconnaissante pour tout ce qu'ils ont fait pour moi.*

*A mes deux frères walid, ayoub vous été ma force .*

*A la mémoire de mon cher grand père qui aurait tant souhaité être à mes côtés en ce jour, tu reste toujours vivant dans mon cœur. .*

*A toutes ma famille.*

*A mon promoteur de nous avoir passionnément et efficacement orientés.*

*A ma chère binôme rania et toutes mes amis qui m'ont apporté de soutien et de l'aide pour la réalisation de ce mémoire*

*Yasmine houchat*

# *Dédécace*

*Je dédie ce travail*

*A mes deux anges gardiens, A ma mère et mon père qui m'ont  
soutenu tout au long de Mon Parcours et c'est grâce a eux que je suis  
la aujourd'hui.*

*A celui qui n'est plus dans ce bas monde mais qui vit toujours en moi,  
mon grand père Mohamed, Que tu te reposes en paix.*

*A ceux que je prénomme ma force et ma fierté, mes sœurs  
Yasmine, Lamia, Madina et mon frère*

*Brahim, je vous aime.*

*A ma famille, mes proches et a ceux que me donnent de l'amour et de  
la vivacité.*

*A tous mes amis et ma binôme Yasmine, qui m'ont toujours  
encouragé.*

*Rania ghanem*

## Sommaire

### Introduction générale

#### Chapitre1 :analyse conceptuelle

1-Problématique.....	3
2-Hypothèses .....	5
3- Concepts clé .....	5
4- Les études antérieure .....	9
5- Les raison de choix de thème .....	11
6- Objectifs de l'étude.....	11

#### Chapitre02:démarche méthodologique

1- Approche théorique .....	13
2-Méthode de recherche .....	15
3-Outil de l'étude .....	15
4- L'échantillonnage .....	16
6-La pré enquête .....	17
7- Les difficultés rencontrées .....	17

#### Chapitre 03: les pratiques d'informations via les médias les traditionnelles

##### *Section N°01 : la presse écrite*

La presse écrite .....	18
1- Les fonctions de la presse .....	20
2- Les avantages et les inconvénients de la presse .....	21

##### *Section N° 02 : La radio*

1-La radio en Algérie .....	22
2- Les fonctions de la radio .....	23
3-Laconsommation radiophonique des jeune .....	24

##### *Section N °03 : La télévision*

1- Les jeunes privilégient la TV.....	28
2- Quel intérêt accorde-ton à l'actualité télévisée? .....	28
3- L'usage de la télévision .....	2

## **Chapitre 04: les jeunes et l'émergence des pratique d'information**

### *Section N°01 :les pratiques de lecture de la presse*

1-Information d'actualité.....	32
2-Mutation des habitudes de lecture de la presse papier à la presse numérique...33	
3-Les jeunes comme consommateurs et producteurs d'information .....	35
4-La gratuité l'information numérique facilite d'accès, multiplicité des écrans .36	

### *Section N°2: Les pratique d'information via les support numérique*

1-L'usage d'ordinateur .....	37
2-L'usage de Smartphone .....	38
3-L'utilisation des tablettes et supports tactiles.....	39

### *Section N°3:les réseaux sociaux numériques*

1-Evolution des réseaux sociaux.....	40
2-Le rôle des réseaux sociaux dans les mutation informationnelle .....	40
3-Le rapport entre les jeunes et le RSN.....	43

## **Chapitre05: présentation des données**

1-Présentation de lieu de la recherche .....	44
2-Étape de la réalisation de l'enquête.....	47

## **Chapitre06:analyse et interprétation des résultat**

1-Interprétation des données .....	48
2-Discussion des résultats.....	68
3-Discussion et interprétation des hypothèses .....	69

Conclusion.....	71
-----------------	----

### **Références**

### **bibliographiques**

### **Annexes**

## **Liste des abréviations :**

NTIC : nouvelle technologie de l'information et de la communication

RSN : réseaux sociaux numérique

PIE : presse imprimé et électronique

Tv : télévisions

Tic : technologie de l'information et de la communication

## Liste des tableaux :

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>page</b>
<b>N°1</b>	<b>Les indicateurs de recherche</b>	<b>08</b>
<b>N°2</b>	<b>Répartition des enquêtes selon le genre</b>	<b>48</b>
<b>N°3</b>	<b>Les catégories d'âge des enquêtés</b>	<b>49</b>
<b>N°4</b>	<b>Répartition d'échantillon selon le niveau d'étude</b>	<b>50</b>
<b>N°5</b>	<b>Répartition de l'échantillon selon le temps consacré a l'information</b>	<b>51</b>
<b>N°6</b>	<b>Répartition d'échantillon selon leurs consommations d'actualité</b>	<b>52</b>
<b>N°7</b>	<b>Répartition de l'échantillon selon leurs suivis aux séances d'éducation aux médias et a l'information</b>	<b>53</b>
<b>N°8</b>	<b>Répartition de l'échantillon selon leurs préférences de type de média</b>	<b>54</b>
<b>N°9</b>	<b>Répartition de l'échantillon selon le médias qui ils utilise pour rechercher l'information</b>	<b>55</b>
<b>N°10</b>	<b>Répartition de l'échantillon selon l'écran le plus utilisé</b>	<b>56</b>
<b>N°11</b>	<b>Répartition de l'échantillon selon la crédibilité des moyens d'information</b>	<b>57</b>
<b>N°12</b>	<b>Répartition de l'échantillon selon le niveau d'utilisation des moyens d'information</b>	<b>59</b>
<b>N°13</b>	<b>Répartition de l'échantillon selon l'accès aux informations en lignes</b>	<b>60</b>
<b>N°14</b>	<b>Répartition de l'échantillon selon le type information le plus suivis</b>	<b>61</b>
<b>N°15</b>	<b>Répartition de l'échantillon selon les programmes les plus regardés</b>	<b>62</b>
<b>N°16</b>	<b>Répartition de l'échantillon selon leurs consultations en lignes</b>	<b>63</b>
<b>N°17</b>	<b>Répartition de l'échantillon selon les types d'abonnements</b>	<b>64</b>
<b>N°18</b>	<b>Répartition de l'échantillon selon la raison de rechercher en lignes</b>	<b>65</b>
<b>N°19</b>	<b>Répartition de l'échantillon selon les activités qu'ils effectuent en lignes</b>	<b>66</b>

## Liste des figures :

Figure N° 01 : Le genre	<b>Page48</b>
Figure N°02 : la catégorie d'âge	<b>Page49</b>
Figure N°03 : le niveau d'étude	<b>Page50</b>
Figure N°04 : le temps	<b>Page51</b>
Figure N05 : l'actualité	<b>Page52</b>
Figure N06 : séance d'éducation aux médias d'information	<b>Page53</b>
Figure N07 : le type de médias	<b>Page54</b>
Figure N08 : le moyen utiliser pour rechercher l'information	<b>Page55</b>
Figure N09 : l'écran le plus utilisé pour s'informer	<b>Page56</b>
Figure n°10 : la crédibilité	<b>Page58</b>
Figure N° 11 : la fréquence	<b>Page59</b>
Figure N °12 : le type d'information en ligne	<b>Page60</b>
Figure N° 13 : le type de programmes en lignes	<b>Page61</b>
Figure N° 14 : les programme les plus regardé	<b>Page62</b>
Figure N 15 : les types de contenu en ligne	<b>Page63</b>
Figure N° 16 : le type d'abonnement	<b>Page65</b>
Figure N° 17 :la raison de rechercher l'information en ligne	<b>Page66</b>
Figure N° 18 : les activité en ligne	<b>Page 67</b>

## Résumé

Au fil du temps, nous avons assisté à des mutations significatives dans les pratiques de consommation de l'information dans le monde plus particulièrement chez les jeunes étudiants pour analyser ces mutations, dans notre mémoire de recherche nous abordons le sujet d'Analyse des pratiques de consommation de l'information d'actualité chez les jeunes étudiants.

L'objectif de cette étude est de réaliser une analyse approfondie des supports utilisés par les jeunes étudiants pour accéder à l'information d'actualité, pour mieux comprendre comment ils s'adaptent aux mutations des pratiques de consommation de l'information, la problématique est par conséquent la suivante : y a-t-il un changement dans les pratiques sociales en matière de recherche et de consommation de l'information chez les jeunes étudiants ?

Pour répondre à la problématique, et à l'aide de la méthode quantitative nous montons à la disposition des étudiants de département des sciences de l'information et de la communication un questionnaire en ligne, pendant 30 jours, repartir en quatre axes : données personnelles, les pratiques informationnelles, l'infrastructure, le contenu informationnelle.

## ملخص

بمرور الوقت ، شهدنا تغيرات كبيرة في ممارسات استهلاك المعلومات في العالم ، وخاصة بين الطلاب الصغار ، ولتحليل هذه التغييرات ، نتناول في ورقتنا البحثية موضوع تحليل ممارسات استهلاك الأخبار بين الطلاب الصغار الهدف من هذه الدراسة هو إجراء تحليل متعمق للوسائط التي يستخدمها الطلاب الصغار للوصول إلى المعلومات الحالية ، لفهم أفضل لكيفية تكيفهم مع التغييرات في ممارسات استهلاك المعلومات ، وبالتالي فإن المشكلة تكمن في ما يلي: هل هناك تغيير في الممارسات الاجتماعية للبحث عن المعلومات واستهلاكها بين الطلاب الصغار؟ للإجابة على المشكلة وباستخدام الطريقة الكمية ، وفرنا للطلاب في قسم المعلومات وعلوم الاتصال استبيانًا عبر الإنترنت ، لمدة 30 يومًا.

## Abstract

Over time, we have witnessed significant changes in information consumption practices around the world, particularly among young students. To analyze these changes, in our research paper we address the subject of Analysis of news consumption practices among young students.

The aim of this study is to carry out an in-depth analysis of the media used by young students to access current affairs information, in order to better understand how they are adapting to changes in information consumption practices. The problem is therefore as follows: is there a change in social practices in terms of searching for and consuming information among young students?

To answer this question, we are using a quantitative method to set up a 30-day online questionnaire for students in the Department of Information and Communication Sciences, divided into four areas: personal data, information practices, infrastructure and information content.

*Introduction  
générale*

## *Introduction générale*

---

L'importance de l'information dans la vie quotidienne est considérable, que ce soit à travers la presse écrite, la radio, la télévision, le cinéma, les médias numériques ou les services de Google. L'industrie de l'information est en constante évolution avec l'avènement des médias. La première source d'information n'était que la bouche à oreille, le télégramme a été le premier équipement permettant aux utilisateurs d'envoyer des messages électroniques. Après une longue période de développement, la télévision a explosé en tant que média.

Il est évident que la multitude et la diversité des moyens d'accéder aux informations actuelles ont complètement modifié les pratiques de recherche et de consommation d'informations. Les jeunes, qui sont nés à l'époque de l'émergence et de l'âge d'or d'Internet, ne sont pas en reste. Les habitudes de consommation des médias ont subi des changements significatifs dans un environnement marqué par l'émergence d'Internet et l'utilisation d'appareils multifonctionnels. Cette évolution a incité les médias traditionnels à s'adapter à ces nouveaux comportements, en particulier en ce qui concerne la production et la diffusion de l'information.

Les habitudes de lecture des jeunes ont connu une mutation significative ces dernières années avec l'avènement des technologies numériques et des appareils mobiles. Les jeunes ont adopté de nouvelles façons de consommer des contenus écrits. Ils privilégient souvent la lecture sur des appareils électroniques comme les smartphones, les tablettes et les livres physiques sont souvent remplacés par des versions numériques accessibles instantanément. Ils préfèrent des contenus plus courts et concis tels que des articles des blogs ou des messages sur les réseaux sociaux. Les nouvelles habitudes de lecture ne remplacent pas nécessairement les anciennes, mais viennent s'ajouter aux choix de lecture disponibles pour les jeunes d'aujourd'hui.

Cependant, les jeunes, en particulier les étudiants, considèrent désormais les médias numériques, les réseaux sociaux et les blogs comme l'une de leurs principales sources d'information. Bien que la transition des médias classiques vers le numérique et l'adoption de nouvelles technologies de l'information et de la communication soient toujours en cours

Cette transition offre aux jeunes une accessibilité et une instantanéité sans précédent, avec des mises à jour en temps réel sur une variété de sujets. De plus, la presse numérique permet une interactivité accrue, permettant aux jeunes de commenter, de partager et de participer activement aux discussions en ligne. La personnalisation de l'expérience de lecture et l'intégration de contenu multimédia enrichissent également leur expérience d'information. Bien que certains jeunes continuent d'apprécier la presse-papier pour des raisons spécifiques, il est clair que la presse numérique a profondément modifié leur façon de rechercher et de consommer l'information.

Dans ce contexte, notre étude intitulée "Analyse des pratiques de consommation de l'information chez les jeunes" a été élaborée dans le but de parvenir à des résultats pertinents pour notre recherche sur le terrain. L'objectif principal de notre recherche est de démontrer l'émergence des pratiques informationnelles et les mutations des habitudes de lecture du

## *Introduction générale*

---

presse-papier à la presse numérique. Nous cherchons à comprendre comment les jeunes consomment l'information de nos jours, en mettant en lumière les changements observés dans leurs comportements et en examinant les facteurs qui influencent ces transformations. Notre étude vise à fournir des données précieuses sur cette évolution des habitudes de lecture chez les jeunes, ainsi qu'à identifier les implications pour les médias et les acteurs de l'industrie de l'information.

Afin de rendre compte de toutes les informations recueillies et de mener à bien notre recherche, nous avons élaboré un plan de travail structuré en trois parties distinctes. Notre objectif est de fournir une vue d'ensemble complète et détaillée de notre étude. Voici comment notre plan de travail est organisé :

La première partie est principalement consacrée à l'élaboration de notre problématique de recherche et à la formulation de nos hypothèses. Nous y expliquons également notre démarche empirique, ainsi que les objectifs de choix de thème et les études antérieures que nous avons utilisées pour mener notre étude.

Le cadre théorique est subdivisé en deux chapitres, le premier chapitre se compose de trois sections dans lesquelles nous sommes revenus sur les pratiques informationnelles via les médias traditionnels puis dans le deuxième chapitre, nous avons abordé l'émergence des pratiques informationnelles et les jeunes, tandis que dans le cadre pratique, nous avons procédé à l'interprétation et l'analyse des résultats, suivis de la discussion et de la vérification des hypothèses, avant de finir par une conclusion générale.

*Cadre  
méthodologique*

*Chapitre I*  
*Analyse conceptuelle*

### **1/La problématique :**

Les médias existent depuis une éternité. L'être humain cherche toujours à savoir tout sur ce qui l'entoure, depuis l'époque des peintures rupestres, jusqu'aux médias. Alors de plus en plus, la technologie prend de l'ampleur, il y a des nouvelles façons de transmettre l'information. Les médias tels que l'internet, la télévision, la radio et la presse écrite ont tous la vocation de transmettre l'information de la meilleure façon, donc ces derniers sont en concurrence éternelle pour des raisons bien spécifiques.

Fidéliser le récepteur ce n'est pas facile, mais les médias font de leurs mieux pour cela, d'une façon à une autre, la diversité de l'information dans tous les domaines : économiques, politique, sport, divertissement est une meilleure façon de toucher à toute la population. Le média doit informer, éduquer et distraire à travers la qualité de ses informations pour qu'il puisse gagner la confiance de ses fidèles, car cela rassure la survie du média.

Pour autant, le succès n'est pas automatique. L'offre médiatique à destination de la jeunesse s'est fortement diversifiée et accrue ces quinze dernières années, les instances de l'autorégulation et de l'éducation doivent donc tenir compte de l'évolution et de la réalité des goûts et des besoins de public il s'agit de proposer des contenus variés, de qualité correspondant à l'âge de public a ses préoccupations générales et à ses désirs. Il faut donc maintenir un offre médiatique globale significative et de qualité afin que le jeune ait accès à toute sorte d'information.<sup>1</sup>

Les mutations des pratiques informationnelles ont été considérables ces dernières années, en grande partie en raison de l'essor des technologies de l'information et de la communication, les jeunes en particulier ont vu leurs manières de consommer l'information changée radicalement, avec l'exposition des réseaux sociaux et la généralisation des Smartphones.

Aujourd'hui, le monde des médias est en constante évolution, avec de nouvelles technologies qui émergent régulièrement et qui ont un impact sur la façon dont les gens consomment l'information, le monde des médias actuels est largement défini par les réseaux en lignes au fur et à mesure que la technologie évolue et s'enracine de plus en plus dans nos vies. Les réseaux deviennent le moyen le plus simple pour transmettre l'information.

Cela ne veut pas dire que les médias traditionnels ne sont plus importants ceux-ci ont encore leur place, mais la façon dont nous consommons l'information a changé et cela pourrait changer avec l'émergence des nouvelles technologies.

On peut dire que les principales différences entre les médias traditionnels et les médias numériques se constitue dans leur production, leur consommations, et leur distribution ainsi leur accessibilité.

---

<sup>1</sup>Mc Luhan, M. (1967a). Pour comprendre les médias (3e éd.). Newyork, H M H , Ltée. pp56

## *Chapitre I : analyse conceptuelle*

---

D'ailleurs, les jeunes jouent un rôle crucial dans la consommation de l'information, avec l'essor des technologies de l'information et de la communication, les jeunes ont accès à une quantité incroyable de l'information provenant de sources diverses, allant des médias traditionnels aux blogs et aux réseaux sociaux.

Aujourd'hui, les jeunes consomment l'information de différentes manières. Les médias sociaux sont souvent leurs sources privilégiées pour obtenir des nouvelles, des mises à jour et des opinions sur les événements actuels. Les jeunes ont également tendance à préférer les formats de contenu visuel, tels que les vidéos et les images, plutôt que les articles de presse traditionnelle, cela a conduit à une augmentation de la production de contenu visuel, en particulier sur les plateformes de médias sociaux telles que TikTok et Instagram. Les jeunes sont également plus susceptibles de partager leurs pairs, ce qui peut amplifier l'impact de l'information.

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, y a-t-il un changement dans les pratiques sociales en matière de recherche et de consommation de l'information chez les jeunes étudiants ?

Afin de fournir une réponse à cette question problématique, nous pensons qu'il est intéressant et utile d'utiliser d'autres questions secondaires qui peuvent nous aider à préciser notre recherche :

- quelle place occupe l'information d'actualité en terme de recherche et de consommation ?
- Peut-on mesurer l'intérêt porté par les jeunes pour l'actualité ?
- Peut-on parler d'un nouveau mode de consommation ?

### **2. Hypothèses :**

Les hypothèses, constituent donc les soubassements, les fondations préliminaires de ce qui est à vérifier sur le terrain. Une hypothèse est en quelque sorte une base avancée de ce que l'on cherche à prouver. C'est la formulation proforma de conclusions que l'on compte tirer et que l'on va s'efforcer de justifier et de démontrer méthodiquement et systématiquement.

En bref es d'une façon très générale, on peut dire qu'une hypothèse est une supposition que l'on fait d'une chose possible ou non et dont tire une conséquence<sup>2</sup>

par ailleurs nous avons également établi trois hypothèses avant de procéder à cette étude à savoir :

1. Serait d'affirmer que les étudiants changent que très peu leurs habitudes face aux possibilités offertes par le numérique.
2. c'est dire que la gratuité de l'information numérique et sa facilité d'accès aussi le style de rédaction favorisent l'émergence de nouveaux lecteurs qui deviennent presque exclusivement des consommateurs numériques
3. Serait que l'usage d'Internet ou du numérique modifié ou profondément transforme la pratique informationnelle chez les jeunes étudiants

### **3. Définition des concepts clés :**

#### **Définition conceptuelle :**

D'après le dictionnaire de l'Académie française, le concept est un terme didactique désignant la vue de l'esprit qu'on se fait d'une chose en le détachant de son objet réel Pour mieux éclairer et comprendre le sens de notre recherche nous avons pris les mots-clés et nous avons donné à chaque concept sa définition conceptuelle et celle opérationnelle.

**Information :** information : (n.f) nouvelle traité par un journaliste. Les faits ne deviennent des informations que s'ils sont considérés comme telles par les journalistes en fonction des critères lié à la ligne éditoriale, au créneau commercial, à l'état personnel, à la loi de proximité, etc. En anglais : news. En italien : notizia. En espagnol : noticia .<sup>3</sup>

Information : (n.f) expression (de j.p Elkabbach) désignant la prise en compte du web 2.0 dans la création d'un nouveau journalisme .<sup>4</sup>

**Définition opérationnelle :** dans le cadre de cette étude, est définie comme toute forme de contenu de connaissance utilisé par les étudiants pour s'informer. Cela peut inclure des textes, des images, des vidéos....

---

<sup>2</sup> Aktouf, O. (1987). Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Dominique-Racine de Chicoutimi, Québec .pp34 .

<sup>3</sup> Le Bohec, J. (2010). Dictionnaire du journalisme et des médias. coll. pp19.

<sup>4</sup> Le Bohec, J. (2010). Dictionnaire du journalisme et des médias. coll. pp19.

### Définition conceptuelle :

**Pratique informationnelle** : M.Ihadjadene et S.Chaudiron 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). 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... Pour aller plus loin, un éclaircissement très complet de ce concept est proposé par C.Gardiès, IFabre et V. Couzinet, dans leur article « Requestionner les pratiques informationnelles. »<sup>5</sup>

Définition opérationnelle : les pratiques informationnelles font référence à la façon dont ils cherchent, sélectionnent, utilisent l'information. Cela comprend les méthodes de recherche, les sources utilisées, les outils technologiques utilisés. Ces pratiques peuvent être influencées par des facteurs tels que le niveau d'éducation, les compétences numériques, les préférences personnelles et le contexte dans lequel ils se trouvent.

### Définition conceptuelle :

Contenu (n.m ) ensemble des informations et des publicités imprimé ou diffusées par un journal ou un média.<sup>6</sup>

**Définition opérationnelle** : Le concept de contenu fait référence à tout type de matériel informatif utilisé par les étudiants. Les étudiants accèdent à ces contenus à partir de différentes sources, comme des sites web, des réseaux sociaux, des bibliothèques en ligne, et autres. Ils utilisent ces contenus pour se former, approfondir leur connaissance.

### Définition conceptuelle :

Support (n.m) nom donné par les publicitaires aux journaux et aux médias en général. Migration, multimédia.<sup>7</sup>

**Définition opérationnelle** : Le support désigne le canal ou bien la moyenne utilisée par les étudiants pour y accéder à l'information, il peut être par des supports traditionnels ou bien numériques.

**Définition conceptuelle** : La fréquence (n.f) nombre d'oscillations par seconde d'une onde. Bande fm ondes hertziennes<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup>Elise, P. (2018). Recherche d'ID Carnet de recherche des étudiants du master en sciences de l'information de la Haute école de gestion de Genève. Disponible sur <https://recherchemid.wordpress.com/tag/pratiques-informationnelles/>(Consulté le 08/03/2023)

<sup>6</sup> Le Bohec, J. (2010). Dictionnaire du journalisme et des médias. coll. Pp34.

<sup>7</sup> Le Bohec, J. (2010). Dictionnaire du journalisme et des médias. coll. Pp29.

## *Chapitre I : analyse conceptuelle*

---

**Définition opérationnelle** : fait référence à la régularité avec laquelle ils recherchent, consultent et utilisent des informations. Cela peut varier d'une personne à l'autre, certains étudiants le faisant fréquemment et régulièrement, tandis que d'autres le font de manière occasionnelle ou moins fréquente.

**définition conceptuelle :**

L'usage : USAGE, subit. Masc. Pratique, manière d'agir ancienne et fréquente, ne comportant pas d'impératif moral, qui est habituellement et normalement observée par les membres d'une société déterminée, d'un groupe social donné.<sup>9</sup>

**Définition opérationnelle** : le concept usage fait référence à l'action ou la manière d'utilisation des supports numérique ou traditionnelle

---

<sup>8</sup>Le Bohec, J. (2010). Dictionnaire du journalisme et des médias. coll. pp11.

<sup>9</sup> Le Bohec, J. (2010). Dictionnaire du journalisme et des médias. coll. Pp76.

**4. Les indicateurs de la recherche**

**Tableau N°1 : Les indicateurs de la recherche**

<b>Les concepts</b>	<b>Les dimensions</b>	<b>Les indicateurs</b>
<b>La pratique informationnelle</b>	<b>Le comportement</b>	<b>Le temps</b> <b>La routine</b> <b>La fréquence</b>
<b>L'information</b>	<b>Les pratiques de lecture le besoin d'information</b>	<b>Les informations d'actualité</b>
<b>L'infrastructure</b>	<b>Les outils</b>	<b>Les médias traditionnels : la presse écrite, la radio, télévision</b> <b>Les médias numériques : Smartphone, tablette, l'ordinateur</b>
<b>Le contenu</b>	<b>Les connaissances</b>	<b>Information politique</b> <b>Information divertissante</b> <b>Information d'actualité générale</b> <b>Information sportive</b>
<b>La pratique</b>	<b>Le numérique et ses usages</b>	<b>Usage</b>

### **5. les études antérieures**

. Dans toute recherche scientifique, le chercheur doit effectuer avant tout à une étape méthodologique très importante, celle de l'étude antérieure, comme notre cas le nécessite dans le but d'avoir plus de connaissances et savoir comment notre thème de recherche a été interprété auparavant par les autres chercheurs.

#### **Etude N°1 : Transformations des pratiques d'information des jeunes Français de 15-25 ans à l'ère numérique : impact des innovations technologiques sur les jeunes:**

Cette étude est une thèse de doctorat en science de l'information et de la communication réalisé par M. Max MENDOME en 2016 la direction du professeur Arnaud Mercier. La problématique de recherche est : 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 ? La partie théorique de cette étude se compose de six chapitres, le premier sur les appropriations des outils numériques, le deuxième sur les pratiques de lecteur de la presse, le troisième sur les jeunes et l'émergence des pratiques d'information, le quatrième sur l'évolution de dix ans de la fréquentation des médias audiovisuel, le cinquième sur les pratiques d'information via les médias numériques, et sixième sur la confiance comme condition de mutation des pratiques d'information l'ère numérique. Les outils de recherche utilisés dans cette étude sont le questionnaire et entretiens semi- directifs et « focus groupe. »

De ce fait, le rapport de mémoire se focalise sur les pratiques informationnelles dans les milieux jeunes. Donc la recherche nous a permis de réunir un ensemble d'information en relation avec notre variable qui est la consommation de l'information par les jeunes générations.<sup>10</sup>

#### **Etude N°2 : La consommation de l'information en ligne cadrage quantitatif par Alan ouakrat :**

Cette étude est déclinée sur plusieurs chapitres, mais nous nous sommes particulièrement intéressés au chapitre où il est question d'un bilan des divers travaux qui englobent les thèmes liés à la recherche. C'est-à-dire à la partie consacrée aux travaux réalisés sur les pratiques de consommation de l'information.

L'objet de cette recherche consiste à appréhender les modalités d'adoption de contenus informationnels en ligne par les usagers, à travers une approche de type quantitatif. L'objectif principal de cette étude consiste à appréhender les comportements de consommation d'information en ligne. Cette recherche vise ainsi à appréhender les habitudes de consommation en ligne, tout en examinant les facteurs qui exercent une influence sur ladite consommation, tels que l'âge, le niveau d'éducation, entre autres. Ces facteurs permettent

---

<sup>10</sup>Mendome, N. (2017). 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 non publiée]. Lorraine

d'appréhender les raisons pour lesquelles certains utilisateurs optent pour certains types d'information ou de canaux de diffusion.

Les objectifs spécifiques de cette recherche incluent :

- Identifier les types d'informations les plus consommées en ligne
- Déterminer la fréquence à laquelle les utilisateurs consomment des informations en ligne
- Analyser les facteurs qui influencent la consommation d'information en ligne
- Évaluer l'impact de la consommation d'informations en ligne sur les utilisateurs.

L'objectif de cette thèse est de développer une compréhension approfondie des habitudes de consommation d'information en ligne des utilisateurs, ainsi que des facteurs qui influencent ces comportements. Les résultats de cette recherche pourraient être utilisés pour aider les entreprises à mieux comprendre les besoins et les préférences des utilisateurs en matière d'informations en ligne, afin de développer des stratégies de communication plus efficaces.<sup>11</sup>

### **Etude N°3 : La diversité des pratiques d'informations d'actualité chez les jeunes âgés de 15ans a 20ans :**

Cette étude scientifique vise à approfondir la connaissance des habitudes des jeunes de 15 à 20 ans quant à leur consommation et leur recherche d'information d'actualité est de mieux comprendre comment les jeunes consomment et s'informent sur les événements actuels. Cette étude peut être menée pour plusieurs raisons notamment pour examiner leur habitude d'information étant donné que les jeunes ont tendance à consommer l'information de manière différente des générations précédentes, et cette étude a pour but de cerner la manière dont ils cherchent, sélectionnent et consomment les nouvelles, ainsi d'évalué la pertinence des médias traditionnels, tel que les journaux et la télévision, dans le paysage médiatique actuel, et si les jeunes les considèrent encore comme des sources d'information crédibles.

L'étude permet de mettre en évidence les sources d'information alternatives que les jeunes utilisent, telles que les réseaux sociaux et les blogs et comment ces sources peuvent influencer leur perception des événements actuels. En gros, cette étude sur la diversité des pratiques d'information d'actualité chez les jeunes peut nous aider à mieux comprendre comment les jeunes se renseignent sur le monde qui les entoure, et comment ces pratiques peuvent influencer leur compréhension et leur perception des événements actuels<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Josiane, J., & Rémy, R. (2013). *S'informer à l'ère numérique* (2<sup>e</sup> éd.). coll. pp54.

<sup>12</sup>Boubée, N. (2015). La diversité des pratiques d'information d'actualité de jeunes âgés de 15 à 20ans, Bruxelles.pp 30

### **6. les raisons de choix du thème**

#### **5.1 les raisons subjectives**

Le choix de thème « l'analyse des pratiques de la consommation de l'information chez les jeunes générations » est motivé par facteurs qu'on peut récapituler comme suite :

- La curiosité de découvrir quel est le média préférée les jeunes étudiants pour avoir des informations
- Savoir est ce qu'il y a un changement dans le mode de la consommation de l'information avec l'arrivée du numérique
- Que-est-ce-que que les jeunes lisent le plus ?
- Quel type d'information intéressent les jeunes ?

#### **5.2 Les raisons objectives**

- L'originalité du thème qui forme un sujet de débat à l'échelle nationale
- Une thématique intéressante qui concorde avec notre spécialité (information)
- Enrichir notre bibliothèque par une thématique singulière qui survira pour les jeunes à venir dans le domaine de l'information

### **6. Objectifs de l'étude**

Comme toute recherche scientifique, « le point de départ d'une science réside dans la volonté de l'homme de se servir de sa raison pour comprendre »<sup>13</sup> notre étude est animée par un certain nombre d'objectifs à atteindre, qui sont les suivants :

- Mesurer l'intérêt porté par les jeunes pour l'information
- Décrire la consommation que ceux-ci font les médias
- Vérifier les connaissances réelles des études en matière de l'information l'actualité.

*Chapitre II*  
*Démarche*  
*méthodologique*

### **1. Approche théorique et méthodologique :**

#### **1.1. approche théorique**

Toute recherche scientifique est déterminée par une démarche théorique qui s'inscrit dans une démarche rationnelle. Pour bien mener nos recherches, il est important de bien définir le cadre théorique tout en s'appuyant sur des études de terrain. En effet, dans notre recherche, nous adopterons l'approche la théorie des pratiques.

Cette approche nous aide pour examiner les habitudes régulières et les comportements habituels des étudiants lorsqu'ils cherchent et utilisent des informations, nous nous intéressons aux routines qu'ils ont développées, comme les sources d'information qu'ils préfèrent, les moments où ils les consultent, et les manières dont ils les utilisent. Également cette approche nous aide à mieux comprendre les habitudes et les motivations des étudiants en matière de consommation de l'information, en tenant compte du contexte social dans lequel ces pratiques se déroulent.

#### **La théorie des pratiques et ses origines :**

La théorie des pratiques est un courant d'analyse qui s'est développé en Grande-Bretagne et dans les pays scandinaves dans les années 2000. L'analyse de pratiques de consommation est l'un de ses domaines de prédilection. Se réclamant de Bourdieu et de Giddens, elle s'oppose à la fois aux analyses de la consommation reposant sur un individu rationnel et sur des approches théoriques centrées sur la dimension symbolique de la consommation. Ses partisans proposent de partir des pratiques et non des individus, de considérer celles-ci comme des blocs d'activités, de significations, de compétences et d'objets, et d'étudier comment elles se transforment et se diffusent en « recrutant des individus » qui ensuite les mettent en œuvre de façon routinière. Elle permet de saisir les conditions de changement dans des pratiques, en insistant sur la structure temporelle des activités sociales, sur la tension entre routine et réflexivité et sur le rôle des infrastructures matérielles. Cette note critique revient sur les origines de ce courant théorique et ses principales propositions tout en proposant un bilan critique. Elle suggère que certains développements de la théorie des pratiques pourraient aujourd'hui nourrir une réflexion importante de l'action publique qui vise à encadrer des pratiques, qu'il s'agisse de pratiques en matière de santé, d'alimentation, de conduite automobile ou face à l'addiction, en dépassant les approches fondées sur l'incitation individuelle<sup>13</sup>

La théorie des pratiques s'inscrit dans le courant sociologique et anthropologique. Elle cherche à comprendre comment les individus agissent dans leur vie quotidienne en

---

<sup>13</sup>Sophie, Marie .(2013) . La théorie des pratiques. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/sociologie/2030> consulté le 22/04/2023

## *Chapitre II : démarche méthodologique*

---

considérant les pratiques comme des phénomènes sociaux situés dans des contextes spécifiques. En résumé, l'approche s'inscrit dans une perspective sociologique et anthropologique, cherche à comprendre les comportements humains on les remplace dans leur contexte social et mettant l'accent sur les pratiques quotidiennes. Le courant de la sociologie des pratiques s'appuie sur des développements philosophiques qui fournissent l'essentiel des éléments définitionnels des pratiques sociales. Il s'agit des travaux du théoricien social américain Theodore Schatzki (1996) et de ceux du sociologue culturaliste allemand Andreas Reckwitz (2002), tous deux inspirés à la fois par les écrits de LudwigWittgenstein et par ceux de Martin Heidegger. Cette approche, d'abord développée sous un angle majoritairement philosophique et théorique, donnera lieu, à partir du milieu des années 2000, à des travaux empiriques nombreux portant sur les pratiques de consommation alimentaire, mais aussi sur des pratiques sociales aussi diverses que celles qui concernent l'usage de l'habitat, le lavage du linge ou encore les sports et les loisirs. Ainsi, les chercheurs se sont intéressés, à partir de méthodologies très diverses, aussi bien au développement d'un nouveau type de loisir autour de la marche nordique (Shove&Pantzar, 2005) qu'à l'analyse des évolutions des routines de consommation d'une femme au foyer pendant près de vingt ans(Whalen, 2011). Mais avant d'exposer ces travaux plus empiriques, il convient de revenir sur les origines de cette approche.

Dans le cadre de notre recherche intitulée « analyses des pratiques de consommation de l'information chez les jeunes » il est nécessaire d'adopter l'approche théorique des pratiques, cette approche met l'accent sur l'idée que les pratiques sont des actions sociales situées dans des contextes spécifiques, façonnées par des normes, des valeurs, des compétences et des ressources.

En adoptant cette approche, nous pouvant examiner les différentes pratiques de consommation de l'information chez les jeunes, en considérant des éléments tels que les habitudes de recherche d'information, les sources préférées, les médias utilisés, les réseaux sociaux, les compétences numériques, les motivations, les attitudes et les valeurs associées à la consommation de l'information.

L'approche théorique des pratiques permet également de prendre en compte les dimensions sociales, culturelles et économiques qui influencent les pratiques de consommation de l'information. Vous pouvez étudier comment les jeunes interagissent avec leur environnement informationnel, comment ils sélectionnent, évaluent et utilisent l'information, ainsi que les stratégies qu'ils déploient pour gérer la surcharge d'informations. Cette approche n'est pas choisie au hasard, mais à travers la logique d'indicateurs qui font référence à notre sujet tel que : la consommation, l'infrastructure ...<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup><https://journals.openedition.org/sociologie/> Consulté le 10/03/2023

### 2. La méthode de l'étude

Il existe plusieurs méthodes de recherche notamment en science humaines et sociale. Parce que c'est la nature du thème qui détermine pour le chercheur la méthode de recherche qui lui convient. La méthode est définie comme « l'ensemble des procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat. »<sup>15</sup>

Pour notre recherche, nous avons eu recours à La méthode quantitative qui se définit comme suit : « la recherche quantitative est une technique de collecte de données qui permet à un chercheur d'analyser des comportements, des opinions ou même des attentes en termes quantitatifs. L'objectif est souvent de tirer des conclusions statistiquement mesurables, par opposition à une étude qualitative. »<sup>16</sup>

La méthode quantitative permet de collecter des données de manière ordonnées et de les quantifier. Cela permet d'obtenir des mesures précises sur les pratiques de consommation d'informations des jeunes telles que la fréquence de consultation des actualités, les sources d'informations utilisées, les types de contenus préférés, etc. Les résultats peuvent être exprimés en chiffres, pourcentage, moyen, etc. Ce qui facilite la comparaison et l'analyse statistique.

### 3. outil de l'étude :

« Les techniques de recherche sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des Données dans la réalité, ces techniques représentent les principaux moyens d'investigation de la recherche sociale. »<sup>17</sup>

#### Le questionnaire :

Le fait que la méthode de recherche est définie que c'est la plus appropriée à notre thème et afin de disposer de données en quantité suffisante pour pouvoir appréhender la réalité des pratiques d'information, nous avons décidé de recourir à la méthode d'enquête par questionnaire comme outil pour recueillir les informations nécessaires, et analyser les pratiques de consommation de l'information par les jeunes, car il permet de collecter rapidement et efficacement des données quantitatives sur leur habitude, leur source d'information, leur fréquence de consultation, etc. . C'est la technique la plus adéquate pour la méthode quantitative ainsi, notre objectif était d'arriver à recueillir le seuil minimal de réponse par rapport à notre population d'étude.

---

<sup>15</sup>Maurice, a. (1997). *initiation aux méthodes des science sociale casbah*, alger

<sup>16</sup>Gaspard.(2019) . Étude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse. Disponible sur : <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/> consulté le 12 /03/2023

<sup>17</sup>MADELEINE Grawitz,(2001) . Les méthodes des sciences sociales, Ed DALLOZ, Paris, p 353.

## **Chapitre II : démarche méthodologique**

---

Un questionnaire est l'outil de recherche toute désignée quand le problème de recherche conduit à vouloir compiler, sur une base comparable, des réponses à des questions posées séparément à un grand nombre d'individus. Cette investigation directe se fait à l'aide de questions dite fermées parce que les choix de réponses sont prédéterminés ; l'approche est donc directive. Le prélèvement est quantitatif, car il s'agit d'établir des comparaisons chiffrées<sup>18</sup>.

### **4. L'échantillonnage :**

En ce qui concerne notre population d'étude, nous nous sommes focalisés sur les étudiants et les jeunes générations en général en raison de la faisabilité de l'enquête et aussi la possibilité d'obtenir plus de participants.

Selon Maurice Angers : « La population est l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distingue d'autres éléments et sur lesquelles porte l'investigation »<sup>19</sup>

Notre population-cible est composée de 60 personnes. (Le classe master 1 et master 2 presse imprimé et électronique.)

En ce qui concerne notre échantillon, nous avons décidé de nous concentrer sur les étudiants en Master 1 et Master 2 spécialisés en Presse Imprimée et Électronique. Ce choix a été motivé par plusieurs facteurs, notamment la faisabilité de notre enquête. Tout d'abord, ces étudiants évoluent dans le domaine de l'information, ce qui facilite la sensibilisation quant aux objectifs de notre recherche et à ses enjeux. Leur compréhension des sujets liés à notre étude est plus accessible en raison de leur formation spécifique. De plus, les relations de proximité que nous entretenons avec les étudiants en tant que collègues ont grandement favorisé leur participation. Notre statut d'étudiants dans le même domaine crée un lien de confiance et encourage leur engagement actif dans notre enquête.

Pour la sélection de l'échantillon, nous avons opté pour un échantillonnage aléatoire simple. Cela signifie que nous avons distribué notre questionnaire de manière aléatoire parmi les étudiants spécialisés en Presse Imprimée et Électronique, afin de garantir une représentativité maximale.

En utilisant cette méthode, nous avons pu atteindre une diversité d'étudiants et obtenir des réponses variées, ce qui enrichit notre recherche et nous permet d'obtenir des résultats plus robustes.

---

<sup>18</sup>Angers, M. (1997). *initiation aux méthodes des science sociale* casbah, alger.

<sup>19</sup>Angers, M. (2014). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaine*. Cec.Paris. Pp104

### 5. La pré-enquête :

« La pré-enquête est une phase décisive en toute recherche en sciences humaines et sociales, elle est considérée comme une démarche préparée fait partie d'un plan prédéfini et qui doit respecter des règles relatives précises, exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique. »<sup>20</sup>

Pendant notre pré-enquête, nous avons recueilli plusieurs informations relatives à notre étude, à savoir les habitudes de consommation d'informations chez les jeunes générations, QUIVY Raymond : « Le but de la pré-enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'un part suffisant, de l'autre part correct pour recueillir les données dont on a besoin, on verra dans les questions sont comprises dans le sens ou elle sont élaborées. »<sup>21</sup>

Afin de confirmer notre question de départ et de formuler une question de recherche précise, nous avons procédé à une pré-enquête en utilisant un questionnaire auprès des étudiants du département des sciences de l'information. Cette pré-enquête nous a également permis de déterminer la population étudiée dans son ensemble ainsi que notre échantillon spécifique. De plus, elle nous a facilité la sélection de la méthode et de la technique de collecte de données appropriées.

### 6. Les difficultés rencontrées

- Tout au long de notre recherche, sur le terrain, nous avons été confrontés à un certain nombre de difficultés qui se résume en :
- L'insuffisance de documentation spécialisée dans les bibliothèques de notre université, nous avons été contraints de rechercher des ouvrages ailleurs.
- Notre sujet n'a jamais fait l'objet d'une exploration scientifique antérieure.

---

<sup>20</sup>Jean Louis Loubert Del Bayle, (2000). Initiation aux méthodes des sciences sociales, Paris, L'Harmattan, pp47.

<sup>21</sup> QUIVY, R., & Luc van Campenhout. (1995). : *Manuel de recherche en science sociale* Paris, Dunod. pp109

*Cadre théorique*

***CHAPITRE III***  
***Les pratiques informationnelles  
via les médias traditionnelles***

## **1. La presse écrite**

### **1.1. La presse écrite et les jeunes :**

La presse est le plus ancien des médias. Ce n'est sans doute pas un hasard si le même mot désigne l'outil, cette machine à imprimer inventée par Gutenberg et l'usage que les hommes en ont fait, l'utilité qu'ils lui ont trouvée, au fil des siècles. Entre 1830 et 1870, la presse invente l'information d'actualité, en même temps qu'elle assigne leur mission aux journalistes : dire « ce qui se passe », ce qui vient de se passer, ce qui va se passer. De la double révolution, industrielle et libérale, elle est, depuis cette date, à la fois l'acteur, le témoin et le chantre .

Au cours de l'histoire, il y a eu des modifications importantes dans la production et dans la consommation des médias. L'invention de la presse à imprimer au 15<sup>e</sup> siècle a mené à la production en série de livres et à une augmentation du taux d'alphabétisation. La presse écrite désigne d'une manière générale l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment les journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information. La presse écrite est éventuellement le moyen de diffusion de l'information le plus ancien qui existe, elle est composée de différents types de publication tels que les : magazines, les journaux. Cette dernière a connu son âge d'or jusqu'à au milieu des années 1950, la presse écrite et les médias en Algérie connaissent un développement indiscutable ces dix dernières années. En effet, ils représentent de plus en plus un support essentiel de la communication sociale et culturelle, le développement de la presse est un des indicateurs les plus significatifs quant à la singularité du champ médiatique algérien et un cas intéressant de profils linguistiques en compétition. Il se révèle, depuis une vingtaine d'années, comme un des secteurs culturels qui a le plus bénéficié de l'ouverture démocratique de la fin des années 80, et un des segments de l'industrie culturelle qui s'est ouvert le premier aux investissements privés nationaux.

La presse écrite connaissait son temps de gloire. La découverte d'un discours dénonciateur, porté par la presse privée, assoiffée de liberté, à la consommation des journaux. Pourtant, au fil du temps, on avait progressivement assisté au « déclin » des ventes de la presse. L'euphorie n'avait été que de courte durée. Producteurs et vendeurs de journaux s'accordent à reconnaître, quelques années plus tard, que la presse était en chute libre. Cette dernière témoignait de l'affaiblissement du taux de tirages, mais également de la difficulté que rencontrait leur marchandise <sup>22</sup>.

Les jeunes générations utilisent de plus ou moins grande échelle les principes médias actuels ; la presse, la télévision, la radio et Internet, néanmoins ces différents moyens d'information occupe une place réelle dans leur vie quotidienne, bien évidemment, on constate que la presse écrite bénéficie aux yeux de cette génération d'une forte valeur de caution lie à la présence d'un metteur identifiable et responsable de contenu qu'il publie. Elle est effectivement considérée comme source d'information la plus fiable et crédible, car elle offre la garantie d'un contenu validée et vérifiée par l'équipe de rédaction. On la lit bien sûr le matin, dans les transports en commun : il s'agit alors souvent de « gratuits»,

---

<sup>22</sup>Bernadette jezquel, p. G. (2012). *La boîte du responsable communication*. Paris, Dunod ,pp102 .

parfois de magazines achetés afin d'agrémenter le temps de transport. Mais elle se consulte aussi chez soi, le week-end, ou en semaine à l'occasion d'un après-midi de liberté. C'est un moment de détente consacré à la seule lecture de magazines. À domicile, nous avons pu le constater, cette lecture donne lieu à un réel rituel de plaisir : les jeunes choisissent un moment de calme et de silence dévolu tout entier à la lecture, où ils ne font rien d'autre. Ils s'installent confortablement chez le séjour, sur leur canapé, ou dans la chambre, sur leur lit. Ils prennent leur temps pour feuilleter, s'arrêtant à plusieurs reprises sur une page, le plus souvent une image qu'ils prennent soin de décortiquer lentement, pointant souvent leur doigt sur les détails qui les interpellent comme pour mieux s'en imprégner. Ils font des pauses après avoir lu ou deux ou trois articles, puis y reviennent. L'attitude contraste avec celle observée pour les autres médias : l'expression est détendue, les traits du visage décontractés et reposés ; la gestuelle est lente, moins mécanique, plus délibérée ; la posture est recentrée (assise, bien alignée), l'attention absorbée, mais pas crispée. Bref, l'attitude est plus intériorisée comme si le lecteur revenait à soi au lieu de réagir de manière assez compulsive et de réflexe à la sollicitation des écrans ou des ondes.

La particularité du rapport au magazine est donc d'instaurer un tempo différent des rythmes endiablés qui scandent la journée de ces jeunes adultes : un moment de loisir hors routine avec un comportement plus autonome, marquant le choix délibéré de son parcours à l'égard des contenus proposés.

C'est en ce sens que la presse magazine joue un rôle essentiel auprès des jeunes qui en sont lecteurs, de recentrage sur soi, sur ses passions, ses envies, installant un vrai rendez-vous qui réenchante le quotidien. Selon un rapport commandé par Swisscom sur les jeunes et les médias, on ne verrait que 11 % de 19 ans à 25 ans feuilleté les journaux papiers, vestige de la presse traditionnelle certainement retrouvée dans le salon de leurs « darons ». Est-ce que les anciennes générations se ruiaient sur les journaux à 20 ans ? Non, je ne crois pas !» Dégaine Nathalie Pignard-Cheynel, directrice de l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel. Pour cette professeure de journalisme numérique, les jeunes ne s'informent ni plus ni moins qu'avant, mais différemment. La question de coût de la presse intervient également pour démontrer la raison pour laquelle les jeunes ne lisent pas assez à la presse, enfin le type d'information, consomme par la presse reste diversifié : information culturelle, rubriques nécrologiques, fait divers, sports... Information culturelle, rubriques nécrologiques, fait divers, sports...

## **1.2. Les fonctions de la presse :**

Selon DERVILLE dans son ouvrage « le pouvoir des médias » les fonctions de la presse écrite peuvent être classées en quatre groupes : fonction informative, distractive, délibérative éducative, aussi Français Balle dans son ouvrage « médias et société » rajoute deux fonctions (la fonction sociologique et psychologique).

### **- La fonction informative**

C'est la fonction principale de la presse, cette dernière transmet, explique et commente les nouvelles de l'actualité politique, économique, sociale et culturelle, que ce soit au niveau matériel ou international. Elle s'intéresse également aux faits divers, aux nouvelles locales et aux informations sportives, c'est par le biais de cette fonction que la presse vise à exprimer des opinions à exposer des faits et à les expliquer, de ce fait la presse joue un rôle important dans l'orientation de choix de ses lecteurs.

### **- La fonction distractive :**

À côté des articles qui ont une fonction informative, la presse véhicule une masse de texte et d'illustration qui ont pour but, non pas de favoriser la connaissance du monde extérieur. Plutôt de l'oublier, ces rubriques de distraction se présentent sous forme de jeux, informations sur le sport ou les spectacles.... Dans le même but récréatif, on trouve dans certains journaux, des romans-feuilletons ou de la bande dessinée. Ajoutons que la simple lecture de la presse est en soi une activité de détente.

### **La fonction éducative :**

Nous avons précédemment mentionné que les médias sont sources d'informations et de formation faisant ainsi allusion à la valeur que revêtent les canaux de communication dans la formation de l'individu. Cet atout offre aux consommateurs des médias un plus dans leurs formations éducatives. Quand bien même, pour beaucoup, la fonction éducative des médias est discutable, il s'avère cependant qu'en se penchant sur les effets des médias, on pourrait alors se rendre compte de sa portée sur l'éducation acquise grâce aux médias.

### **La fonction délibérative :**

La fonction délibérative des médias fait allusion à l'opinion ou au jugement que peut émettre le communicateur dans son message. C'est donc un atout pour les hommes de presse. De par leurs dires ou écrits sur certains événements, les journalistes peuvent d'une manière ou d'une autre orienter ou réorienter le débat au sein de l'opinion publique. Francis Balles dans son ouvrage « médias et société, 13<sup>ème</sup> édition, ED Montchrestien, Paris, 2007

» propose d'ajouter deux autres fonctions moins évidentes, la fonction sociologique et la fonction psychologique ;

### **La fonction sociologique :**

La presse joue un rôle important dans l'intégration sociale des individus dans la société globale et dans les différents groupes qui la composent, cela est assuré par le dialogue qu'elle

engage entre le lecteur et le monde : par la diffusion des valeurs civiques morales et culturelles.

**La fonction psychologique** : la presse permet au lecteur de se sentir mieux, c'est en cela qu'elle joue un rôle psychologique.<sup>23</sup>

### **1.3. LES AVANTAGES ET INCONVENIENTS DE LA PRESSE ECRITE :**

Avantages Les avantages de la presse écrite sont nombreux, ils peuvent être détaillés en fonction de deux grands types de publications ; à savoir, le magazine et le journal :

-Le magazine

- La flexibilité

- Le plaisir visuel grâce à la technicité utilisée

- La permanence (l'information peut être conservée)

- Le prestige –

La sélectivité

Le journal :

- Une très grande portée en ce qui concerne le rayon d'action

- La crédibilité

- La flexibilité

- C'est un média actif du fait de sa périodicité (quotidien, hebdomadaire) ;

- Coût moins élevé tant pour l'annonceur que pour le récepteur ;

- Les canaux de distribution aisés ;

Les prix au numéro ;

- L'outil de communication de proximité ;

- L'information détaillée ;

- La possibilité de relecture ;

- Le risque réduit de biaisement de l'information ;

- La chronologie des parutions ;

- L'actualisation de l'information.<sup>24</sup>

#### **Inconvénients :**

---

<sup>23</sup> Français ,ball (2007). .médias et société, 13ème édition, ED Montchrestien, Paris .

<sup>24</sup>Pierre Mouandjo, B. L. *théorie et pratique de communication*.L'harmattan, paris .pp62

**Le magazine :**

- Coût élevé tant pour l'annonceur que pour le récepteur ;
- L'information n'est pas immédiatement transmise au récepteur.

**Le journal :**

- La qualité (pauvre)
- Média froid ;
- L'influence et la pression des pouvoirs (publics et autres)
- Le manque de spontanéité
- Exploitation des espaces réduits en termes de durée de parution
- Support sélectif
- Images gelées.

**2. LA RADIO**

**2.1. La radio en Algérie :**

La radio est tellement ancrée dans notre vie quotidien quand on ne mesure plus ce qu'a peut-être l'arrivée de transistor ,si la plupart des ouvrages historiques sur la radio privilégient une approche essentiellement technique ,la radio est d'abord un phénomène culturel de masse ,elle a su accompagner et même précéder les grands mouvements de la société ,médias de tous les cultures devenues incontournables pour l'information ,le divertissement et la musique ,la radio conquis sa liberté au prix plusieurs révolutions .des radios périphériques a la fin de monopole ,de l'avènement de la bande FM au numériques .

La radio diffusion a démarré très tôt en Algérie ,dès juin 1923 des premières concrets ont été diffusée à l'initiative de maison colin ,un magasin de vente d'instrument fonde a Alger par Paul colin au début de siècle ,il ajoute a sa gamme le matériel radiola ,et pour faire la promotion des TSF quoi de mieux que de proposer sur les ondes deconcretLe Poste de la Maison Colin à l'indicatif 8 DB diffuse deux fois par semaine sur 410 mètres avec un émetteur d'une cinquantaine de watts et une antenne de 35 mètres depuis le 12, rue Dumont d'Urville. A l'automne, alors que se déroule à Alger un important tournoi de boxe à l'Attraction-Parc, la radio donne les résultats en direct round par round ! C'est la toute première retransmission sportive en Algérie.

A la fin de 1924, la radio utilise la longueur d'ondes de 190 mètres et garde tout au long de 1925 son rythme de deux, voir plus, émissions par semaine, toujours en soirée. En annonçant à chaque fois qu'il s'agit d'essais de modulation, Le jeudi 17 décembre 1925, la Maison Colin, dont le gérant est Victor Colin, un passionné de radio, lance le poste Radio-Alger qui doit fonctionner les jeudi et lundi de 20 h 45 à 22 heures. « Cette station fonctionnera jusqu'au moment où l'administration des Postes et Télégraphes d'Alger mettra en service un poste officiel Radio-Alger dont l'inauguration doit avoir lieu, dit-on, dans quelques mois », nous apprend l'Echo d'Alger. Une association a été mise en place dans ce but. Elle se nomme

« Les Amis du futur poste officiel Radio Alger » avec notamment le docteur Artigues, M. Pinaud, le docteur Trabut, M. Robin, le vice-président du Radio-Club.

Le début de la consolidation du champ médiatique algérien avec des radios locales remonte à l'année 1975, où furent créées les deux stations régionales de Constantine pour l'Est et d'Oran pour l'Ouest. Deux autres stations (Bechar et Ouargla) seront mises en service à partir de 1988. Cet élan visant la promotion de l'information de proximité à travers l'ensemble des 48 wilayas du pays se poursuivra à un rythme effréné à partir de 1991, coïncidant avec la promulgation du décret exécutif n° 91/103 qui prévoit l'enrichissement et le développement de la culture nationale dans toutes ses composantes et diversités. Doter chaque wilaya d'une radio est aussi une question d'assurer une certaine souveraineté médiatique et culturelle au profit des populations des régions frontalières et côtières qui étaient ciblées par des chaînes étrangères dans un contexte turbulent (Khelifa Ben Kara, 2013). La Radio s'est adaptée aux nouvelles technologies mobiles, qui ont bouleversé les cadres de production, de diffusion et les pratiques, tout particulièrement dans le domaine de l'information. Le processus de la numérisation survenu au début des années 2000, marquera un tournant décisif dans la convergence numérique de la conception, la production, la diffusion et la réception des programmes des différentes stations radiophoniques en Algérie. Ce vaste chantier qui intervient dans un contexte socioéconomique et sécuritaire très particulier aussi bien sur le plan national qu'international, requiert plus de créativité et d'esprit de compétitivité pour assurer davantage l'adhésion d'une audience de plus en plus jeune, digitalisée dans son état d'esprit et comportement, mais surtout une audience algérienne globalement connectée à « différentes sources » d'information, confondant souvent entre l'info et l'intox. Selon les statistiques d'audience, plus de 284 millions de nombre d'écoutes des programmes de la Radio Algérienne sur le web en 2017 (Radio Algérienne)<sup>25</sup>.

## **2.2. Les fonctions de la radio :**

Abréviation de la radiodiffusion, la Radio est la transmission par ondes hertziennes d'une fréquence déterminée de programmes réalisés dans des studios d'émission ou hors des studios, puisque l'on parle déjà de « radio-mobile » (émission et diffusion sur terrain). La radio est un média de masse et le plus suivi en Afrique de par sa simplicité d'accès. C'est donc un média de masse, car elle ne transmet que le sons. Son objectif est l'information à plusieurs niveaux parmi ses fonctions :

- Informer : depuis toujours, l'Homme éprouve la nécessité de savoir, la curiosité et surtout le grand besoin de connaître le poussent à rester en interaction avec le monde qui l'entoure. De ce fait, la radio constitue le moyen efficace d'information. Elle permet donc par cette fonction (d'informer) à l'Homme de ne pas être débranché de son environnement et du monde.
- Former ou éduquer : la radio est ce média utilisé facilement et économiquement pour atteindre les régions écartées et pour communiquer dans de nombreuses langues. C'est donc par des émissions à caractère éducatif, médical, social, scolaire, culturel... Que la radio éduque.
- Divertir : aujourd'hui, la radio est le média le plus écouté de la planète ; mais si seulement l'auditeur passait toute la journée en écoutant que les informations, cela pourrait devenir encombrant. C'est pourquoi, pour ne pas dénaturer son attention, la radio lui propose

---

<sup>25</sup> <https://ensjsi.dz/sites/default/files/fichiers/fichier-838-.pdf> consulté le 12/03/2023

quelques moments de détente qui peuvent être du genre musical, pauses musicales, des comédies théâtrales, des émissions ludique<sup>26</sup>

### **2.3. La consommation radiophonique des jeunes :**

La radio pourrait être le plus formidable appareil de communication qu'on puisse imaginer pour la vie publique, un énorme système de canalisation ou plutôt, elle pourrait l'être si elle savait non seulement émettre, mais recevoir, non seulement faire écouter l'auditeur, mais le faire parler, ne pas l'isoler, mais le mettre en relation avec les autres. Il faudrait alors que la radio, abandonnant son activité de fournisseur, organise cet approvisionnement par les auditeurs eux-mêmes. » . Cette réflexion de Bertolt Brecht en 1932 nous révèle que dès les débuts de son expansion, la radio véhiculait certaines attentes, dont celle de pouvoir donner la parole aux auditeurs. De nos jours, le public a franchi la frontière invisible qui le séparait de l'espace médiatique. De récepteur, il est devenu énonciateur au sein de la sphère publique. Les émissions interactives sont aujourd'hui omniprésentes sur la bande FM. Des radios jeunes aux stations généralistes, en passant par les radios associatives, nombre d'entre elles associent les auditeurs de manière plus ou moins importante à la création de contenu. À considérer leur consommation médiatique, une force est de reconnaître que les jeunes générations seraient plutôt marquées par une surinformation qu'une absence d'information. Chez les 18-28ans, plusieurs heures quotidiennes en moyenne sont dévolues à une pratique intense des médias et des écrans, combinée, parallèle ou successive – télévision et Internet, écoute radiophonique, usage du portable, de l'iPhone et ses avatars, jeux vidéo...

La musique est devenue un contenu extrêmement important, sinon essentiel pour l'avenir des médias. La stratégie de Radio repose sur la diffusion de la musique. Cela est dû à l'explosion de la diffusion musicale (iCloud ...). La musique constitue en effet le premier produit partagé dans le monde, une diffusion qui se fait désormais surtout sous forme « imagée » (YouTube, Dailymotion...). La consommation de la musique se fait de plus en plus de façon personnalisée les jeunes aimant écouter leur « propre » radio. L'accent est donc mis sur l'importance de la personnalisation de la musique à la radio et sur le rôle de la radio en tant que guide pour aider les consommateurs à découvrir les nouveautés. Mais jusqu'où les radios diffuseuses vont-ils pouvoir garder leur pertinence face à l'autonomie du consommateur dans la découverte de la musique ? Et comment la radio de demain peut-elle garder sa légitimité

? P. Beauduin met l'accent sur la nécessité de travailler à l'originalité du contenu, Le couple Internet/Marketing pourrait aider à mieux cibler la musique et les clients à travers le contact direct et notamment à travers les réseaux sociaux afin de faire des contenus un vrai contenu exceptionnel du point de vue du consommateur. H. Gevaert présente quatre fonctions de la radio musicale : la fonction de programmation, la fonction d'identification, la fonction de « présence au présent » et la fonction de nouveauté. Il explique ce qui peut arriver à la radio si on met ces quatre fonctions dans le bain numérique. Pour lui, le numérique permet de passer de la simple écoute des programmes qui nécessitent une organisation et suscitent une attente, à la réalisation de ses propres playlists. Néanmoins, la limite est que

---

<sup>26</sup>MUHOTA, N. (2012 ). *Le Rôle de la Radio Communautaire dans un Milieu Extra Coutumier*. Récupéré sur <http://www.memoireonline.com>

cela ne permet pas de découvrir les nouveautés. La fonction d'identification vient créer un lien particulier du public radiophonique à sa radio en lui permettant d'accéder à la musique qu'il aime selon le style, l'écoute des copains, la génération. Cette fonction d'identification pourrait être simplifiée par les réseaux sociaux qui facilitent l'accès aux playlists des amis. Enfin, grâce au numérique, la radio est présente partout, ici et maintenant », le numérique facilite la « présence au présent » à travers la transportabilité facile de la radio (sous la douche, dans la voiture...), en donnant l'accès à des problèmes qui nous occupent au moment présent. La radio a été identifiée comme un moyen efficace d'éducation populaire. La mise en œuvre de cette potentialité est passée par la constitution de groupes, témoins devenus par la suite des relais de la politique d'éducation publique par la radio. Les radio-clubs et autres associations formées autour de ce média remplissaient déjà entre les années 1970 et 2000 la plupart des fonctions citées. Leurs activités constituaient une affirmation solennelle de la place de la réception dans la construction du contenu et du sens médiatique. Ces communautés pré-numérique subsistent. Elles sont constituées en grande partie par des adultes encore attachés à l'écoute de la radio à travers le transistor ou passés à sa réception via Internet et le téléphone mobile, mais avec la particularité que les interactions se déroulent en présentiel et dans les limites imposées par la participation aux activités de l'association. Les communautés de jeunes formées grâce à des pratiques numériques de consommation des médias jouent en revanche sur deux sphères qui se superposent : la vie réelle avec des interactions entre gens qui se connaissent, fréquentent les mêmes écoles, se partagent les crédits téléphoniques et de connexion Internet, et la vie virtuelle de ces mêmes personnes, mais impliquant cette fois une communauté plus nombreuse qu'elles fréquentent à travers les forums et les réseaux sociaux. Virtuel et présentiel se superposent et se complètent au point qu'on pourrait parler d'une hybridité de modes de sociabilité entendue ici comme relations aux autres (Forse, 1991). On est donc au-delà d'un simple hybridé de modes de communication (Jouët, 1992). On constate aussi que, tant dans le cas des communautés pré-numériques que dans celui des communautés de jeunes, les interactions débordent le simple rapport au média pour intégrer les rapports interpersonnels au sein du groupe et les interactions intercommunautaires dans lesquelles le rapport au média n'est plus, en quelque sorte, qu'un prétexte. La consommation de l'information radiophonique est majoritairement motivée par le désir de comprendre, apprendre et découvrir. Pour plus d'un tiers des jeunes, s'informer est aussi un facteur d'intégration. Qualifié de vieux média ou de média traditionnel, la radio n'en demeure pas moins un média contemporain qui a su s'intégrer au processus en cours de convergence technologique numérique. Elle a adopté de nouvelles formes hybrides tant du point de vue de la diffusion que de la réception. La prise en compte de la démocratisation de l'internet haut débit, puis mobile ainsi que le développement de la téléphonie mobile a engendré une évolution de ses plateformes de diffusion et la multiplication de nouveaux outils induisant de nouvelles pratiques et de nouveaux modes d'écoute. Pour informer, cultiver, aider ou divertir, elle est présente de manière volontaire ou non dans le quotidien de chacun, et ce, sur tous les continents. En 2014, on estimait à 51 000 le nombre de stations de radio à travers le monde.<sup>27</sup> Il convient de s'arrêter un instant sur quelques spécificités de ce média

---

<sup>27</sup>Arnaud, M. (2010). Enquête sur les internautes consommateurs de l'information, Disponible sur <https://hal.uni-lorraine.fr/hal-01382400/document>, consulté le 08 /03/2023

incontournable.

La grande accessibilité du média radiophonique est également expliquée par son modèle est gratuit dans la mesure où il n'est pas nécessaire de payer un abonnement pour avoir accès au service économique basé sur la gratuité de sa diffusion. En d'autres termes, l'accès aux programmes est gratuit dans la mesure où il n'est pas nécessaire de payer un abonnement pour avoir accès au service, aujourd'hui, un grand nombre de radios proposent à leurs auditeurs d'intervenir en direct sur les ondes, que ce soit pour participer à un jeu, poser une question, apporter un témoignage, se confesser, etc.

### **3.LA TELEVISION**

#### **3.1. Les jeunes privilégient la télévision**

Le terme télévision a été utilisé pour la première fois en 1900 Discours à l'Exposition universelle de Paris. Il est né du projet suivant Transmission à distance d'images fixes et animées à l'aide de signaux électriques, en 1925, le premier système d'émission et de réception est mis en place. Dix ans plus tard, la première diffusion expérimentale Diffusion depuis la Tour Eiffel. Enfin diffusé pour la première fois en 1949 Ouvert au public, en commençant par une distribution hebdomadaire de journaux télévisés. De façon globale, aujourd'hui, la télévision demeure le média de prédilection de tous les ménages, c'est le moyen de communication le plus plébiscité.

La télévision par satellite fait apparaître des questions fondamentales pour la société algérienne. À l'instar des autres nouvelles technologies de communication, elle soulève le problème de son inclusion dans l'espace public. En effet, bien qu'elle soit essentiellement appréhendée sous la forme du divertissement et, par conséquent, réduite à l'anodin, la télévision participe en fait à la redéfinition de l'espace public. La forme un divertissement qu'elle comporte devrait être comprise, selon nous, dans son sens étymologique de « se détourner, être différent » ; sens qui redise pose la manière dont les « publics » se situent par rapport aux discours qui les gouvernent. Cependant, sans négliger son impact (elle est le média le plus disponible aux Algériens), il faudrait la situer dans l'ensemble qui fait l'espace public, et notamment, considérer sa relation aux autres médias, à la presse écrite, à la radio et, depuis une décennie à l'internet. La télévision par satellite montre la « tension entre la culture et les institutions » (Ayitzer, 1997, p. 71 ), entre les formes hybrides et en mutation de la culture et la forme figée des institutions politiques et administratives.

Selon une étude similaire sur l'impact de la publicité télévisée sur le comportement de consommateur algérien, il existe une forte relation entre le consommateur algérien et la télévision est la source d'information la plus utilisée par l'homme algérien avec 81,1% ,74% voit les chaînes algériennes, et où 35% voit la TV moins d'une heure. 52,6 % préfèrent des documentaires et 49,7 % préfèrent le sport. La fréquence d'attention à la publicité TV algérienne est de 65,6 % qui ne font pas attention, alors que 63 % aiment un peu la pub TV ce qui montre la non-confiance à la pub TV algérienne, car 55 % des réponses sont des « NONS ». L'élément attirant est la nature du thème avec 34 %, l'humour et la musique avec 28,7 %. Ces taux représentent 26,9 % des réponses. Les publicités sur les voitures sont les préférées avec 49,1 % et toujours la pub TV est la forme préférée pour un jeune (55 %) avec une très faible mémorisation. En 2010, le temps moyen consacré à la TV 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, le plus jeune, âgé de 15 à 19 ans, regarde 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, 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. L'étude indique que les chiffres présentés incluent les taux de visionnage sur le petit écran, sur les sites virtuels et sur Internet, une large partie du public revoit les œuvres sur YouTube ou sur les réseaux sociaux. Suspense et émotion, les scénaristes multiplient les ressorts dramatiques. Il y a plus d'audace dans les sujets traités. Les actions reposent sur une approche comique et sociologique, mais abordant aussi la politique. Certains tournent en dérision les problèmes du quotidien. La télévision a perdu le monopole du divertissement à l'heure où presque tous les adolescents et jeunes adultes sont dotés d'un téléphone portable. Les pratiques sociales pendant le Ramadan sont profondément modifiées : une foire repas de rupture du jeûne consommé, les jeunes, en général, s'isolent pour échanger sur les réseaux sociaux, ou ne suivent que d'un œil les séries entrecoupées d'innombrables publicités tout en discutant sur WhatsApp avec leurs amis. Le grand moment de communion familiale et intergénérationnelle devant le poste de télévision semble toucher à sa fin.<sup>28</sup>

### **3.2. Quel intérêt accorde-t-on à l'actualité télévisée**

Les moyens de diffusion actuels permettent de transmettre des millions d'informations. Il n'est donc pas possible aux journaux télévisés d'être exhaustifs. Les journalistes doivent trier, choisir, en fonction, notamment, de ce qu'ils estiment être des priorités et des attentes supposées des téléspectateurs. La concurrence est rude : il existe de plus en plus de chaînes, et une partie du public va chercher aussi ses informations sur Internet. On remarque cependant que les thèmes traités sont assez proches d'une chaîne à l'autre, et qu'ils reflètent également les sujets traités par les journaux : selon Aubenas et Benasayag (1999) « on a le droit de tout dire, mais à condition de parler de la même chose... Un seul choix reste absolument impensable : ignorer le sujet ». Ce qui semble conforter le concept « d'agenda sitting » de Mc Comb. Dans le choix et le traitement des sujets, entre également en jeu ce qu'une journaliste de radio appelle la « fatigue compassionnelle » : de malheur en catastrophe, notre sensibilité aurait tendance à s'éteindre, à se lasser. Cela d'autant plus que les catastrophes affectent des pays lointains. Le journal télévisé nous indique également en quels termes penser l'événement, selon quel angle le voir, quels sont les traits pertinents à retenir et les bonnes questions à se poser. Des experts sont interrogés, mais surtout ceux dont la ligne est « politiquement correcte ». À la pression de la concurrence, s'ajoute celle du temps, qui exerce une double contrainte : le temps nécessaire

---

<sup>28</sup>Araund, M., enquête sur les internautes consommateurs de l'information. Disponible sur <https://hal.uni-lorraine.fr/hal-01382400/document>

pour choisir, puis couvrir un sujet, et celui de sa présentation, à la seconde près, au moment de sa diffusion aux téléspectateurs.

La télévision a longtemps été perçue comme un média particulièrement apprécié des jeunes, il est aujourd'hui de plus en plus fréquent de souligner la distance qui serait en train de s'opérer entre les jeunes et le « petit écran ». Cette impression de rupture entre les jeunes et la télévision est cependant trompeuse. Regarder des programmes de télévision demeure une pratique culturelle massive chez les jeunes. Ce constat apparaît d'autant plus clairement en prenant en compte le temps passé à regarder des contenus télévisuels sur les « nouveaux écrans » (téléphones portables, ordinateurs et tablettes). De même, l'âge est un facteur important dans l'attachement à la télévision : les plus jeunes sont les plus gros consommateurs de télévision (à la fois en tant que terminal et en tant que contenus), d'autant qu'ils ne savent pas toujours identifier l'origine des contenus audiovisuels visionnés sur Internet.

Les jeunes d'aujourd'hui ne regardent plus la télévision comme l'ont fait à leur âge les générations précédentes. Mais la télévision ne s'offre plus non plus à eux sous la même forme. Les notions de « grille de programmes », de « rendez-vous télévisuel », et même plus globalement de « télévision » n'ont plus la même signification à l'heure où chaque téléspectateur peut regarder un contenu télévisuel au gré de ses envies et sur l'écran de son choix. Pourtant, en dépit de ces changements, la force est de constater que les jeunes consomment toujours beaucoup de contenus télévisuels, de manière plus ou moins traditionnelle. La nature de leurs pratiques télévisuelles permet également à la télévision de continuer à jouer un rôle important dans les sociabilités juvéniles. On voit pourtant bien à quel danger doit faire face à la télévision. Le risque n'est pas tant que les jeunes la délaissent effectivement, mais plutôt qu'ils ne la reconnaissent plus. Au regard de leurs pratiques de visionnage et des représentations qu'ils se font de la télévision, les contenus télévisuels semblent de plus en plus inclus, noyés dans le flot des contenus audiovisuels trouvés sur Internet. Pour les chaînes de télévision, l'enjeu est essentiel. Comment en effet, séduire un public jeune.

### **3.3. L'usage de la télévision :**

La télévision reste encore le plus puissant des médias où elle exerce une grande influence sur les modes de vie des individus et couvre une large audience. Elle n'est pas seulement un meuble-image, ce n'est pas seulement des émissions et des vedettes qu'on aime et ce n'est pas seulement du divertissement: c'est une composante importante de notre nourriture « culturelle»<sup>29</sup>

Elle ne reflète plus le comportement de la population adulte qui se réjouit de ce mouvement technologique, de cette facilité de l'accès à la distraction et de ce confort qu'elle procure, mais on constate que le petit écran est devenu un outil de "scolarisation", c'est-à-dire qu'il développe chez les enfants un rapport au monde qui les rend résistants à la culture scolaire, à l'usage de l'écrit, du langage et de l'argumentation.

---

<sup>29</sup>Amrani.A.K. (2013) . L'IMPACT DE LA PUBLICITE TELEVISEE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ALGERIEN : LE CAS DE LA FAMILLE ALGERIENNE . Disponible sur le <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/154/6/2/6745> consulté le 12MARS 2023

Katz, Gurvitch et Haas (1973) ainsi que Blumler et Katz (1974) cités par le sémioticien constructiviste Chandler (1994) ont repris la théorie des usages et gratifications, issue d'études sur la radio dans les années quarante, qui « présente l'usage des media en termes de gratification des besoins sociaux ou psychologiques des individus ». Différentes personnes, ou la même personne à différents moments de sa vie, prendront plaisir, soit à regarder la télévision en général, soit à retrouver leur série favorite, à moins que leur motivation ne soit de retrouver leur famille devant le poste de télévision. Ces approches se centrent donc sur les significations qu'ont pour les personnes l'usage des media et sur l'interprétation qu'ils en font. Cinq grandes catégories d'usage ont ainsi été distinguées en référence à leurs fonctions sociales et psychologiques : les téléspectateurs cherchent à satisfaire des besoins cognitifs (acquérir des informations, des savoirs et de la compréhension), des besoins affectifs (émotion, plaisir, sensations), des besoins d'intégration personnelle (crédibilité, stabilité, statut), des besoins d'intégration sociale (famille et amis), (5) un besoin de relâcher les tensions (évasion et distraction). Mc Quail (1987, citées par Chandler), retrouve ces mêmes catégories dans les réponses à un questionnaire proposé à des téléspectateurs

: regarder la télévision correspondrait à des désirs ou à des besoins concernant l'éducation ou l'information, - l'identité personnelle (trouver des modèles identificatrices, meilleure compréhension de soi, renforcement des valeurs personnelles, etc.) l'intégration et les interactions sociales (compréhension des autres, modèle de rôle social, sentiment d'appartenance, base de discussions, compensation à un manque de relations dans le monde réel) le divertissement. Chandler souligne l'influence de l'humeur sur le choix du programme (une personne qui se sent stressée cherchera un programme susceptible de la détendre.). Cependant, un même programme pourra avoir des effets différents chez des personnes différentes. Les choix, les besoins seront aussi fonction de la culture, du niveau de maturité, etc. Ces constatations trouvent leur écho hors des laboratoires. La fonction de lien social semble prégnante, au moins dans certains milieux. La journaliste Florence Aubenas (2010), immergée dans un milieu de travailleurs précaires confrontés à des difficultés financières quotidiennes, relate que ses collègues du moment, même en cas de gros problème, trouvent essentiel de conserver leur téléviseur : « On est bien obligé d'avoir une télé chez soi. Sinon, qu'est-ce qu'on ferait quand on a des invités ? » (p.139 ). Pour ces personnes, posséder une télévision permet de se sentir, malgré les difficultés, encore dans un énorme, intégré dans la société. On trouve un autre rapport à la norme chez ce légionnaire malgache interviewé sur France Culture (2 avril 2010) : « Maintenant, on est dans la télé : on a du travail, un salaire, un logement, on est comme les gens à la télé ». Avoir une télévision ou s'y voir : deux rapports à la norme, deux façons de se sentir normal. La télévision présente de nombreux avantages pour les jeunes :

- Sa capacité de créer de puissants référents imaginaires permet aux jeunes de partager ces expériences culturelles avec les autres.
- La télé donne l'occasion à tous les membres de la famille de passer du temps ensemble.
- Les émissions de qualité peuvent transmettre des valeurs importantes et donner des leçons de vie aux jeunes.
- Les émissions traitent souvent des sujets délicats ou controversés, ce qui peut faciliter la discussion entre parents et les enfants.

- Les émissions éducatives peuvent développer la socialisation et les habiletés d'apprentissage chez les jeunes enfants.
- Les nouvelles, les actualités et les émissions historiques peuvent aider les jeunes à mieux connaître d'autres peuples et d'autres cultures.
- Les documentaires peuvent développer un esprit critique à l'endroit de la société et du monde.
- Les documentaires peuvent développer un esprit critique à l'endroit de la société et du monde.
- La programmation culturelle peut permettre aux jeunes de s'ouvrir à la musique et aux arts.<sup>30</sup>

### **3.4. L'influence de la télévision sur les jeunes téléspectateurs :**

La télévision peut être un professeur d'une grande influence. Le sésame Strep montre bien comment la télévision éducative enseigne aux tout-petits des notions précieuses sur l'harmonie raciale, la collaboration, la gentillesse, l'arithmétique simple et l'alphabet. Certaines émissions de la télévision publique stimulent les visites au zoo, à la bibliothèque, à la librairie, au musée et à d'autres lieux récréatifs, et les vidéos éducatives peuvent constituer un puissant moyen d'éducation prosociale. Il est démontré qu'en raison de sa valeur éducative, Sésame Street, en particulier, améliore les aptitudes de lecture et d'apprentissage de ses téléspectateurs. En fait, dans certains milieux défavorisés, de bonnes habitudes télévisuelles peuvent constituer un outil d'enseignement bénéfique. Néanmoins, la télévision rogne du temps sur la lecture et les devoirs. Des études récentes et bien contrôlées révèlent qu'une période quotidienne de seulement une à deux heures à regarder la télévision sans supervision a des effets néfastes sur le rendement scolaire des enfants, et surtout sur la lecture, le fait de regarder la télévision limite souvent le temps que les jeunes peuvent consacrer à des activités essentielles comme le jeu, la lecture, le temps passé en interaction avec les camarades et la famille, la narration d'histoires, l'exercice physique régulier et le développement d'autres activités physiques, mentales et sociales nécessaires. Outre le temps passé devant la télévision, d'autres facteurs influent sur l'effet des médias sur les enfants, dont leur étape de développement, leur susceptibilité personnelle et le fait de la regarder seul ou avec leurs parents. La télévision a le potentiel de produire des effets à la fois positifs et négatifs, et de nombreuses études portent sur les répercussions de la télévision sur la société, en particulier sur les jeunes et les adolescents. L'étape de développement d'un enfant donné représente un facteur essentiel pour déterminer si le média avait des effets positifs ou négatifs. Les émissions de télévision ne sont pas toutes mauvaises, mais les données démontrant les effets négatifs de l'exposition à la violence, à une sexualité inconvenante et à un langage ordurier ou grossier sont convaincantes. Quoiqu'il en soit, les médecins doivent prôner des recherches continues sur les effets négatifs et positifs des médias sur les enfants et les adolescents.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup><https://habilomedias.ca/t%C3%A9l%C3%A9vision/bons-c%C3%B4t%C3%A9s-t%C3%A9l%C3%A9vision#:~:text=Elle%20influence%20nos%20loisirs%2C%20notre,et%20de%20moins%20bonne%20qualit%C3%A9>. Consulté le 15Avril

<sup>31</sup>Les répercussions de l'usage des médias sur les enfants et les adolescents (2003). Disponible sur

La documentation scientifique actuelle fait ressortir les points suivants :

- Les médecins peuvent modifier et améliorer les habitudes télévisuelles des enfants.
  
- Les enfants canadiens regardent trop la télévision.
  
- Il existe un lien entre l'écoute d'émissions de télévision violentes et l'augmentation de comportements violents chez les enfants.
  
- L'écoute excessive de la télévision contribue à un accroissement de l'incidence d'obésité juvénile. L'écoute excessive de la télévision peut avoir un effet nuisible sur l'apprentissage et le rendement scolaire.
  
- L'écoute de certaines émissions peut favoriser des comportements sexuels irresponsables.
- La télévision est un moyen efficace de faire la publicité de produits auprès des jeunes de divers âges.
  
- L'enfant canadien moyen regarde la télévision près de 14 heures chaque semaine.

À l'obtention de son diplôme d'études secondaires, l'adolescent moyen aura passé plus de temps devant la télévision qu'en classe. Les études démontrent que le temps consacré à regarder la télévision varie selon les groupes d'âge et les cultures. Ce phénomène prend une signification toute particulière lorsqu'on étudie les effets d'une exposition excessive à la télévision dans les populations défavorisées.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup><https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2792693/> consulté le 13/03/2023

<sup>32</sup><https://academic.oup.com/pch/article-abstract/8/5/311/2648558> consulté le 15/03/2023

***CHAPITRE IV***  
***L'émergence des pratiques  
informationnelles***

### **2. les pratique de lecture de la presse**

#### **2.1. L'information d'actualité :**

La place de l'information d'actualité est essentielle dans notre société moderne. Elle joue un rôle crucial en fournissant des informations sur les événements qui se déroulent à travers les ondes, permettant aux individus de rester informés et de comprendre les développements en cours, l'information d'actualité est un pilier essentiel de notre vie, permettant de rester informé, d'éduquer, de participer et de contribuer à un monde meilleur. Elle nourrit notre curiosité intellectuelle, stimule le débat public et contribue à la construction d'une société plus informée et engagée.

L'information d'actualité contribue à la création d'une base de connaissances collective. Elle permet aux individus d'acquérir une compréhension plus large du monde qui les entoure, des événements historiques, des enjeux politiques, économiques, sociaux et culturels. Cela favorise l'éducation et l'enrichissement intellectuel. Elle fournit aux individus les éléments nécessaires pour prendre des décisions éclairées dans leur vie quotidienne. Que ce soit dans le domaine politique, économique, de la santé ou de l'environnement, les informations d'actualité permettent de mieux comprendre les problèmes, les options disponibles et les conséquences de différentes décisions.

Il existe différents types d'informations d'actualité, notamment :

- Informations d'actualité générales : ce type d'information concerne des faits et des événements courants qui se produisent à l'échelle mondiale, nationale ou locale. Cela peut inclure des actualités politiques, économiques, sociales, culturelles, scientifiques, sportives, etc. Les informations générales visent à fournir une vue d'ensemble des événements et des développements importants.
- Information sportive : les dernières nouvelles, les faits saillants et les développements récents dans le monde du sport, cela peut inclure des résultats des matchs, des suspensions
- Information divertissante : les informations divertissantes couvrent les actualités relatives à l'industrie du divertissement, telles que les films, la musique, les célébrités, la télévision, le sport, etc. Elles incluent également des critiques de films, de livres ou de spectacles, des interviews d'artistes, des annonces de nouveaux projets, etc.
- Information économique : les informations sur le marché boursier, les cours d'action, les informations sur les performances financières des entreprises
- Information politique : ils font référence aux actualités, aux faits et aux développements liés au domaine de la politique, elles portent sur les décisions prises par les gouvernements, les actions des dirigeants politique , les politiques gouvernementales, les élections, les débats politiques.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Sophie, Marie .(2013) . La théorie des pratiques. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/sociologie/2030> consulté le 27/04/2023

### 2.2. Mutation des habitudes de lecteur : de la presse-papiers à la presse numérique

La mutation des habitudes de lecture de la presse-papiers à la presse numérique a apporté de nombreux changements dans la façon dont nous accédons à l'information alors que la presse papier traditionnelle continue d'exister, il est clair que la presse numérique a transformé la manière dont nous consommons les nouvelles et a ouvert de nouvelles possibilités en terme d'accessibilité, d'interactivité et de personnalisation de l'information.

Toute cette transformation dans le mode de consommation chez les jeunes est étroitement liée à l'évolution des technologies et des médias numériques. Les jeunes ont grandi avec l'avènement des médias numériques tels qu'Internet, les Smartphones et les tablettes. Ils ont donc naturellement adopté ces outils comme moyens principaux de consommation de l'information. Les jeunes recherchent des informations rapides, interactives et personnalisées, en s'appuyant sur les médias sociaux et les plateformes en ligne pour accéder à une variété.

Au cours des vingt dernières années, le paysage médiatique a opéré un virage numérique avec l'apparition d'appareils numériques toujours plus perfectionnés et souvent plus compétitifs, une plus grande connectivité et une offre accrue de contenus, de produits et de services numériques. D'une manière générale, le lectorat de la presse écrite est en recul, l'audience télévisuelle est globalement stable (mais son public plus âgé) et le temps consacré aux médias numériques augmente rapidement dans les démocraties à revenu élevé qui enregistrent des taux de pénétration importants de l'internet, plus de la moitié du temps consacré aux médias est désormais dédiée aux médias en ligne, qu'il s'agisse d'une utilisation d'internet depuis un ordinateur personnel ou depuis des appareils mobiles comme des tablettes et plus encore des Smartphones la plupart des pays à revenu intermédiaire dotés d'une infrastructure technique relativement développée suivent le même chemin à l'heure où de plus en plus de gens disposent d'une connexion internet chez eux et sur leurs appareils mobiles où les médias en ligne représentent une part de plus en plus importante de l'utilisation des médias en générale.

L'importance des médias numériques dans l'utilisation que la population fait des médias en général et le nombre de plus en plus important de personnes qui s'informent en ligne participent d'une tendance que l'on observe depuis la fin des années 1990 avec l'essor d'Internet. Quoiqu'il en soit, ces dernières années, la transition progressive vers les médias numériques s'est accélérée et a connu de profonds changements : l'internet de bureau et des moteurs de recherche des années 2000 est, 10 ans plus tard, complété de plus en plus par un internet mobile et social.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>rasmus kleis nielsen, a. c. (2016). *défis et perspectives pour les médias et le journalisme d'information à l'ère du développement des médias numériques, mobiles et sociaux*. study of journalism. oxford: conseil de l'europe

## Chapitre IV : l'émergence des pratiques informationnelle

---

L'émergence de nouveaux modes de consommation opère aussi une transformation sociale. Certaines technologies favorisent l'accès aux contenus linéaires sur des plateformes alternatives et la consommation de contenus interactifs associés. De plus, des outils technologiques facilitent l'interaction entre [les personnes qui utilisent ces outils] et les créatrices et créateurs de contenus ou avec leurs pairs dans les réseaux sociaux. Ces plateformes permettent ainsi aux publics de personnaliser et de partager plus largement leur expérience au sujet d'un film, d'une émission ou d'une vidéo. Ainsi, les façons de stimuler le goût aussi bien que les attentes et les habitudes évoluent. (Institut de la statistique du Québec, 2014, p. 30 )

Selon l'enquête sur les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, le temps consacré au média télévisuel est en recul et tend à s'individualiser, surtout pour la jeune génération (Donnat, 2009). Cependant, pour Kervella et Loicq (2015), certaines distinctions méritent d'être soulignées. Dans leur étude sur les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère numérique, les auteures notent que la consommation télévisuelle «![...] N'est plus limitée à la médiation exclusive du petit écran puisque ces jeunes visionnent aussi des contenus télévisuels sur les nouveaux écrans » (Kervella et Loicq, 2015, p. 82). La culture numérique correspond maintenant à une offre multimédia, multi support et multi-écrans associée à l'ère de l'«! Any time, any where, any device!» (conseil supérieur de l'audiovisuel, 2016, p. 45). Dans ce contexte, des auteures et auteurs tels que Cailler (2011) et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (2016) décrivent une évolution du modèle télévisuel dans laquelle la programmation de contenu linéaire (modèle où la programmation est imposée selon un rendez-vous préétabli, offrant des grilles de programmes où la diffusion est prédéfinie) tend à disparaître au profit d'une liste de consultation souple, favorisant ainsi l'individualisation de la consommation.<sup>35</sup>

Dans les années 1980 et 1990, le monde a connu les prémices de la révolution numérique avec l'apparition de l'ordinateur personnel ainsi que le « réseau des réseaux », internet. La presse écrite, déjà impactée par l'apparition de la télévision, a subi un énième coup de grâce avec la révolution numérique. À partir des années 2000, la technologie a permis la miniaturisation des composants et le développement de l'ordinateur portable ainsi que du smartphone. Ces appareils deviennent alors rapidement un élément indispensable à chacun, que certains considèrent même comme le « prolongement de la main ». Fonctionnant de concert avec Internet, nous assistons alors à une véritable mutation des barrières culturelles et géopolitiques à tout niveau. En effet, la presse dite « papier », existant depuis plusieurs siècles, elle aussi, a subi des changements majeurs. Depuis quelques années, il est complexe de rivaliser face à la presse « web », créant divers rapports de forces. Internet devient le premier réseau d'information gratuit grâce aux différents agrégateurs comme Google News, aux divers sites/blogs. L'information y est disponible, la plupart du temps de manière

---

<sup>35</sup>Dominique .(2020). Habitudes de consommation médiatique des jeunes adultes de 18-25 ans : entre désir de gratuité et tactiques de contournement des frais. Disponible sur [https://www.researchgate.net/publication/347512169\\_Habitudes\\_de\\_consommation\\_mediatique\\_des\\_jeunes\\_adultes\\_de\\_18-25\\_ans\\_entre\\_desir\\_de\\_gratuite\\_et\\_tactiques\\_de\\_contournement\\_des\\_frais\\_revue\\_COMMposite\\_212\\_70-99](https://www.researchgate.net/publication/347512169_Habitudes_de_consommation_mediatique_des_jeunes_adultes_de_18-25_ans_entre_desir_de_gratuite_et_tactiques_de_contournement_des_frais_revue_COMMposite_212_70-99)

illimitée et gratuite, ce qui atteint directement la santé de l'industrie de la presse-papiers. Pour rivaliser avec le géant qu'est Internet, les éditeurs mettent en place un nouveau business modèle : la presse écrite gratuite. Les journaux concernés sont alors totalement gratuits pour les lecteurs et financés par les publicités qu'ils contiennent. Ce canal de communication devenait intéressant pour les annonceurs, car, contrairement à la presse payante, plus de monde était susceptible de lire ces journaux. Par ailleurs, la majorité des éditeurs commencèrent à créer leur propre site web et applications mobiles pour individualiser l'information, couper la contrainte temporelle et toucher directement le lecteur sur des périphériques multimédia qu'il utilise au quotidien pour une information toujours plus accessible. La situation est paradoxale, car, avec Internet, la presse a de plus en plus de lecteurs, dont beaucoup de jeunes, développant un réflexe de lecture des articles de plus en plus prononcé. Les médias écrits ont d'énormes difficultés pour continuer à financer ses contenus et ses investissements dans le numérique<sup>36</sup>

### **2.3. Les jeunes comme consommateur et producteur de l'information:**

Les jeunes jouent un rôle essentiel en tant que consommateurs et créateurs d'information au sein de notre société. En tant que naifs du numérique, ils sont extrêmement actifs sur les plateformes en ligne, utilisant Internet et les médias sociaux pour accéder à une multitude de sources d'informations. Les jeunes sont avides de nouvelles connaissances et s'efforcent de rester informés sur une variété de sujets. Parallèlement à cela, ils participent de plus en plus à la création de contenus originaux, en partageant leurs idées, opinions et expériences à travers des blogs, des vidéos, les jeunes jouent un rôle crucial dans la diversification des perspectives. Leur participation active dans le paysage médiatique en tant que consommateurs et producteurs d'informations contribue à promouvoir la liberté d'expression et à favoriser la démocratie participative.

Du fait de la montée en puissance des médias numériques, mobiles et sociaux, les médias d'information, bien qu'ils jouent un rôle aussi essentiel dans la production d'information, sont relativement moins importants dans sa diffusion que par le passé. On passe progressivement d'un univers où le public s'informait en empruntant directement les différents canaux mis à sa disposition par les médias d'information-radiodiffusion et presse écrite, site web et bulletins d'actualité électroniques et désormais applications mobiles et alertes \_ vers un univers caractérisé par la « découverte distribuée » où l'accès direct reste important, mais où les personnes accèdent de plus en plus à l'information par l'intermédiaire de plateformes telles que moteurs de recherche, réseaux sociaux, agrégateurs et autres outils du même genre. La consommation d'information et l'utilisation des médias chez les utilisateurs sont ancrées dans des habitudes généralement forgées dans leur jeunesse. Les personnes plus âgées adoptent de nouveaux types de médias et de nouvelles formes d'utilisation des médias, mais généralement en complément plutôt qu'en remplacement de leur routine. Aujourd'hui, la majorité de la population a grandi dans un univers médiatique pré-numérique, mais, parmi les moins de 35 ans, beaucoup ont grandi avec les médias numériques. Les différences générationnelles sont très marquées si on s'intéresse par exemple aux supports que les

---

<sup>36</sup>Jérôme.(2017).Information numérique gratuite vs médias payants. Disponible sur <https://www.ege.fr/infoguerre/2017/10/information-numerique-gratuite-vs-medias-payants>

personnes désignent comme étant leur principale source d'information. En vieillissant, les gens modifient leurs habitudes de consommation des médias en même temps qu'évolue leur situation aujourd'hui, la majorité de la population a grandi dans un univers médiatique pré-numérique, mais, parmi les moins de 35 ans, beaucoup ont grandi avec les médias numériques. mais reviennent rarement aux tendances dominantes d'utilisation des médias des générations précédentes. Les personnes qui ont atteint l'âge adulte dans les années 1960 n'ont pas abandonné la télévision au profit de la presse écrite et de la radio et il ne faut pas s'attendre à ce qui atteint la majorité dans les années 2010 délaissent les médias numériques pour se tourner vers des programmes de télévision linéaires et les journaux.<sup>37</sup>

Les jeunes jouent un rôle crucial en tant que consommateurs d'information, sont généralement les premiers à adopter de nouvelles technologies et à explorer de nouveaux modes de consommation de l'information, ce qui en fait des utilisateurs clé des médias numériques. Leur influence sociale est également significative, car ils ont un impact sur leur communauté, ce qui les rend capables de diffuser l'information et de créer des tendances. Les jeunes, souvent, sont actifs dans la création et le partage de contenu en ligne, ce qui leur confère un rôle important dans le paysage médiatique.

Très souvent, lorsqu'il est question des jeunes et des nouvelles technologies de l'information, ce sont les jeux d'ordinateurs, les nouvelles formes de loisirs, les questions de violence ou de mauvaise éducation qui sont au centre de la discussion.

Il s'agit ici d'emprunter une autre direction. Plutôt que de nous intéresser à la relation que les jeunes entretiennent avec les nouvelles technologies de l'information (NTIC) ou à leurs impacts sur les comportements, il semble plus important, en premier, de tenter de comprendre ces comportements ou attitudes en les restituant dans leur contexte économique, social, institutionnel et culturel.<sup>38</sup>

### **2.4. la gratuité de l'information numérique facilité d'accès, multiplicité des écrans :**

La gratuité de l'information numérique se réfère au fait que de nombreuses sources d'informations en ligne offrent un accès gratuit à leurs contenus, sans nécessité de frais d'abonnement ou d'achat. Cette gratuité facilite l'accès à l'information pour un large public car elle élimine les barrières financières qui pourraient entraver la recherche et la consommation d'information, cette accessibilité est renforcée par la disponibilité de multiples écrans tels que les Smartphones, les tablettes et les ordinateurs portables, qui permettent aux utilisateurs de se connecter à Internet et de consulter des informations où qu'ils soient. Ces facteurs combinés ont ouvert la voie à de nouveaux lecteurs en ligne, attirés par la facilité d'accès, la diversité des informations numériques, associée à la facilité d'accès et à la

---

<sup>37</sup> rasmus kleis nielsen, a. c. (2016). *défis et perspectives pour les médias et le journalisme d'information à l'ère du développement des médias numériques, mobiles et sociaux*. study of journalism. oxford: conseil de l'europe.

<sup>38</sup> Lagrée, J.C. (2001). *les jeunes dans la société de l'information*. *agora*, paris .pp 9.

multiplicité des écrans, a joué un rôle clé dans l'élargissement de l'audience en ligne et a permis d'attirer de nouveaux lecteurs.

La notion de gratuité a connu un regain d'actualité avec la rapide croissance d'Internet. Internet est apparu comme un processus d'extension de l'espace d'expression des stratégies de distribution de ressources gratuites de la part d'entreprises qui, pour certaines, ont rencontré beaucoup de désillusions (krach de la nouvelle économie) et, pour d'autres, sont parvenues à se développer (voir le succès emblématique de Google). Ce sont également des individus qui ont développé des pratiques d'échanges gratuits de fichiers à distance, de pair à pair. En ce sens Internet, semble constituer une opportunité pour un large déploiement des pratiques de gratuité, mais surtout, il en révèle d'emblée l'hétérogénéité. Ce constat initial invite à développer des pistes d'interrogation portant sur la notion même de gratuité.<sup>39</sup>

## 2.2 les pratique d'information via les support numériques

### Internet et ses usages :

L'infrastructure englobe le matériel et les technologies nécessaires à l'interconnexion des différents ordinateurs pour former un seul réseau global assurant le transport des données brutes. Les autorités publiques assurent parfois le financement d'une partie de cette infrastructure. En particulier les très nombreux dorsaux internet. L'accès à Internet, le coût des ordinateurs connectés est à charge des utilisateurs finaux qui doivent généralement s'acquitter des frais d'abonnement .

### 2.2.1 L'usage de l'ordinateur :

L'ordinateur est devenu un outil incontournable dans divers secteurs de la vie quotidienne, tels que le travail, l'éducation, le divertissement, la communication. Ont raison de sa capacité de stocker et de traiter des informations rapidement et efficacement offrant ainsi la réalisation

de nombreuses tâches

L'utilisation croissante des ordinateurs par les jeunes est une tendance en hausse ces dernières années, en raison de leur accessibilité accrue.

Les jeunes font usage de ces technologies pour diverses activités, notamment la communication, l'apprentissage en ligne, la recherche d'information, création de contenu. Les plateformes de médias sociaux et de partage de vidéos sont également des options populaires. Dans le secteur professionnel, L'ordinateur est fréquemment utilisé pour accomplir des tâches administratives telles que la gestion des données, la rédaction de rapports, la comptabilité et la planification de projets. Il est également utilisé dans des domaines plus spécialisés tels que la programmation, la conception graphique, l'analyse de données et la modélisation de simulations.

---

<sup>39</sup><https://www.cairn.info/revue-francaise-de-socio-economie-2008-1-page-47.htm?ref=doi>

Dans le secteur de l'éducation, L'ordinateur est devenu un outil essentiel dans de nombreux domaines que ce soit pour la recherche, la rédaction de travaux, la visualisation de données ou la communication avec d'autres étudiants et enseignants.

Dans le domaine de divertissement, L'ordinateur est couramment utilisé pour regarder des films, jouer à des jeux vidéo, écouter de la musique et accéder à des réseaux sociaux. Microsoft constitue un exemple emblématique. Son navigateur Microsoft exploré.

Actuellement, l'outil le plus utilisé pour naviguer sur Internet, lui sert d'arme pour asseoir la domination d'autre produits profitant également de sa position de fournisseurs d'outils de développement web. Microsoft favorise l'utilisation dans les sites web de technologies propriétaires qui obligent les internautes qui souhaitent y accéder à utiliser Microsoft exploré.<sup>8</sup>

La France figure parmi les pays d'Europe où les technologies de l'information et de la communication sont les plus présentes dans le quotidien de la population. Sur les 27 pays de l'union, la France se situe en 7ème position en matière de taux d'équipement à internet à domicile, au 7e rang pour l'ordinateur personnel, au 5e rang pour le téléphone fixe, le classement de chaque pays est très lié au niveau de vie par habitant, ce n'est pas le cas pour le téléphone fixe, le classement de chaque pays est très lié au niveau de vie par habitant, ce n'est pas le cas pour le téléphone mobile où chypre, la Lituanie et la république tchèque font partie, avec le Danemark, des quatre les mieux dotés.<sup>40</sup>

### 2.2.2.Utilisation des Smartphone :

Depuis le lancement de l'phone en 2007 et des premières Smartphones androïdes en 2008, l'utilisation du Smartphone s'est rapidement répandue à travers le monde et pas seulement dans les pays à haut revenu. En 2010, selon les estimations, 8 % du temps que les Américains consacraient à l'utilisation des médias était dédié aux médias mobiles ; l'accès à Internet depuis un ordinateur individuel représentait quant à lui 25 %. En 2015, l'utilisation des médias mobiles atteignait 25 % et supplantait l'accès à internet depuis un ordinateur, tomber à 22 %.<sup>41</sup>

L'accélération de la diffusion des usages internet du téléphone mobile montre que certaines innovations technologiques peuvent s'épanouir malgré un climat macroéconomique morose : alors que le pouvoir d'achat des Français n'a pas guère progressé depuis le déclenchement de la crise à l'automne 2008, la proportion d'individus qui naviguent sur Internet avec un smartphone est passée en même temps, le nombre de personnes utilisant leur téléphone mobile pour envoyer des courriels a été presque multiplié par six. Et en juin 2012, 21 % de la population téléchargement des applications sur leur mobile, contre seulement 7 % en 2010.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup>Francq, P. (2015). Internet. france.EME.pp23

<sup>41</sup>Régis bigot, p. c. (2012). *la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française 201*. france : credoc

<sup>41</sup>Rasmus kleis nielsen, a. c. (2016). *défis et perspectives pour les médias et le journalisme d'information à l'ère du développement des médias numériques, mobiles et sociaux*.study of journalism. oxford: conseil de l'europe

<sup>42</sup>Régis bigot, p. c. (2012). *la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française* . France , credoc

### **Les jeunes face aux écrans mobile :**

Selon l'Autorité de régulation des communications (Baromètre du numérique « équipement et usages » 2021, ARCEP), 84% des personnes âgées de douze ans et plus utilisent un téléphone portable. Par ailleurs, l'acquisition du premier téléphone portable est de plus en plus précoce : 41% des filles contre 30% des garçons de moins de 25 ans ont eu leur premier téléphone mobile avant 12 ans.

Ces chiffres reflètent bien le raz-de-marée technologique qui s'est emparé de toute la population et plus particulièrement des jeunes. Sur un sujet pour lequel on manque encore de recul, le bon sens et le principe de précaution restent de mises.

A tout âge, des risques peuvent être associés aux usages numériques excessifs.

Pour les enfants et les adolescents, le temps passé devant un écran peut empiéter sur des apprentissages essentiels à leur développement physique, psychique et social. Un usage excessif peut avoir des conséquences sur le développement du cerveau des enfants, leur apprentissage des compétences fondamentales et leur capacité d'attention. Afin de protéger les enfants et leur bien-être, l'entourage doit être vigilant et s'assurer du bon usage des écrans. Concernant les adultes, la porosité entre l'usage personnel et professionnel des écrans, accentuée par le développement du télétravail, peut provoquer des impacts négatifs sur le bien-être et la santé mentale. Par ailleurs, quel que soit l'âge, la pratique des jeux vidéo peut devenir problématique lorsqu'elle est associée à une perte de contrôle et affecte les autres domaines de la vie du joueur.

La limitation du temps d'écrans, la promotion d'un bon usage des écrans et de la parentalité numérique sont devenues des objectifs partagés par plusieurs politiques publiques – éducation et réussite scolaire, santé et soutien aux familles <sup>43</sup>

### **2.2.3L'utilisation des tablettes et support tactiles :**

Une tablette tactile est un appareil doté d'un écran qui permet d'interagir simplement en touchant l'écran ou à l'aide d'un stylet. Certaines tablettes permettent également de connecter un clavier et une souris. Une tablette permet de se connecter à Internet grâce au Wifi (ou au réseau 3G), mais peut également fonctionner sans connexion pour certaines applications. Sur une tablette, on peut surfer sur Internet, consulter ses mails, écouter de la musique, prendre des photos et en consulter, jouer, lire un livre, regarder des vidéos et 1000 autres choses grâce à des « applications », c'est-à-dire des petits programmes destinés aux appareils mobiles (tablettes et smartphones).

L'utilisation des tablettes et des équipements tactiles par les jeunes est devenue courante dans de nombreux domaines, que ce soit à l'école, à la maison ou dans d'autres environnements que » se soit dans le domaine d'éducation, divertissement et interaction social , accessibilité , apprentissage .

Bien que l'utilisation des tablettes et des équipements tactiles puisse apporter de nombreux avantages il est essentiel de fixer des limites appropriées et de surveiller l'utilisation des

<sup>43</sup> <https://www.drogues.gouv.fr/les-ecrans-et-les-jeux-video#:~:text=Les%20%C3%A9crans%20favorisent%20certains%20apprentissages,calme%20et%20de%20sommeil%20pr%C3%A9serv%C3%A9s>

jeunes. Les parents et les éducateurs doivent veiller à ce que l'utilisation des tablettes soit équilibrée avec d'autres activités importantes, telles que les interactions sociales en face à face, l'exercice physique et la lecture de livres physiques

### **Avantages et inconvénients :**

Parmi les points positifs à mettre au compte de la tablette, on peut citer : la facilité de prise en main, la légèreté de l'appareil que l'on peut transporter facilement, l'immense variété des applications que l'on peut y installer, la grande autonomie de l'appareil, allumage rapide • ...

Parmi les points négatifs, notons :

- la difficulté à produire sur tablette : le clavier tactile n'est pas évident à utiliser et selon les modèles et les marques, il n'est pas toujours possible de rédiger des documents et de gérer des fichiers (notons que les tablettes les plus récentes peuvent être dotées d'un clavier amovible) •
- le coût élevé de certaines tablettes • la capacité de stockage est généralement plus faible que sur un ordinateur<sup>44</sup>

### **3.3. Réseaux sociaux numérique :**

Fruit de la révolution technologique les réseaux sociaux numériques sont omniprésents. En tant que services du web social et dérivés du web 2.0, les RSN se caractérisent par la possibilité qu'ils offrent de créer un espace personnel, public, ou semi-public de présentation de soi. Ils permettent une couverture au monde à travers la création de contenus multimédias. De plus, ils sont un ensemble de plateformes pour nouer et entretenir des relations avec d'autres dans la réciprocité du réseau. En un mot, les RSN sont au service de l'interconnexion et de l'interdépendance.<sup>45</sup>

#### **3.3.1 Evolution des réseaux sociaux**

Le paysage des médias sociaux évolue à une très grande vitesse. Les différentes typologies soulignent le paradoxe de la quantité importante des médias sociaux dont une très faible quantité prédomine dans les usages. Plusieurs catégorisations des médias sociaux sont proposées dans la littérature selon différentes approches. Le panorama des médias sociaux présenté par la fédéricavazza (2012 ; 2015) repose sur la prédominance des usages des différents outils. Dominique cardon (2018) présente une classification du web 2.0 selon une approche basée sur la mise en visibilité de l'identité numérique sur les différentes plateformes

. Enfin, le rapport publié par un cabinet américain, forresterresearch en 2010 ( bernoff et al ., 2010) catégorise les médias sociaux selon l'analyse des données des usagers d'internet en fonction de leur niveau de participation aux différentes activités du web social.

---

44

[https://www.pmtic.net/sites/default/files/filemanager/memos/pmtic\\_env\\_num\\_systexpl\\_mobile\\_tablettes\\_gereneralites.pdf](https://www.pmtic.net/sites/default/files/filemanager/memos/pmtic_env_num_systexpl_mobile_tablettes_gereneralites.pdf)

<sup>45</sup>diouf, r. m. (2023). *réseaux sociaux numériques et jeunes*. paris: l'harmattan.

Les premières années qui ont vu l'essor des technologies numériques, bien qu'elles fussent polémiques à propos de la légitimité ou non d'envisager des bouleversements au sein des sociétés, semblent aujourd'hui avoir raison puisque le débat s'est déplacé. Il n'est plus de doute sur l'avènement d'une ère nouvelle que les uns et les autres nomme ère de la société numérique. Ère du numérique, révolution, rupture ou mutation ou encore évolution, le fait est que tous sont unanimes sur le fait que nos sociétés sont entrées dans une période fortement empreinte du numérique, empreinte dont la portée n'a pas fini de surprendre dans les domaines du savoir, de l'information et de la communication, des rapport espace-temps ou public-privé, des relations sociétales, de la gestion politique.

### 3.3.2 le rôle des réseaux sociaux dans les mutations informationnelles

l'essor de la technologie mobile s'est accompagnée de la montée en puissance des réseaux sociaux, avant tout de Facebook ais aussi de plus en plus de services de sites de partage de vidéos comme YouTube et Vimeo, de messagerie comme WhatsApp et Snapchat, de sites de partage de photos comme Instagram et Pinterest et d'outils de microblogging comme twitter. Plusieurs de ces services sont proposés par quelques géants technologiques qui occupent une position centrale dans le paysage des médias numériques Google possède YouTube, par exemple, WhatsApp et Instagram appartiennent à Facebook. Les réseaux sociaux sont non seulement largement utilisé pour partager des expériences et rester en contact avec sa famille et ses amis mais jouent aussi un rôle de plus en plus important en tant que source d'information dans la mesure ou de plus en plus de personnes utilisent ces plateformes pour s'informer . Les réseaux sociaux sont de plus en plus couramment utilisés pour accéder à l'information et la trouver. L'importance de leur utilisation varie considérablement d'un pays à l'autre. Les réseaux sociaux sont largement utilisés pou s'informer, mais rarement désignés comme principale source d'information des utilisateurs.<sup>46</sup>

On peut donc dire que les réseaux sociaux numériques constituent une émergence récente de tendances plus anciennes et que, bien qu'ils ne soient probablement pas les éléments déclencheurs de grands mouvements de contestation, ils ont les moyens d'en accélérer l'évolution. Leur qualité intrinsèque relève avant tout de l'interactivité et de la dynamique des contenus, ainsi que de la rapidité et de la facilité de l'accès aux informations.<sup>47</sup>

Le numérique permet une forme d'échanges et d'émotions (réseaux sociaux), d'accessibilité (par tous ceux qui sont connectés), dès connaissance (en principe infini), de pouvoir (communautés d'intérêt, de pratique).

Beaucoup de journalistes professionnels en Algérie ont définitivement choisi de passer au numérique, soit en travaillant pour leur propre compte, en créant un journal électronique, soit

---

<sup>46</sup>Rasmus kleis nielsen, a. c. (2016). *défis et perspectives pour les médias et le journalisme d'information à l'ère du développement des médias numériques, mobiles et sociaux*. study of journalisme. oxford: conseil de l'Europe.

<sup>47</sup>Gilles, R. (2012). Usages de l'Internet, éducation et culture. France, L'harmattan.pp65

## *Chapitre IV : l'émergence des pratiques informationnelle*

---

en travaillant au profit d'autres gérants d'entreprise numériques. En fait, les bénéfices sont énormes pour eux.

- moins de journalistes à payer (un site peut fonctionner avec deux-trois journalistes.)
- une masse salariale insignifiante
- aucun besoin d'imprimer, et donc de payer les frais d'imprimerie mensuels
- livrer l'information en temps réel
- possibilité de bénéficier d'une télévision support, soit en tant que vidéo incluse dans le site soit en basculant vers le support YouTube du site.
- possibilité de bénéficier d'une télévision support, soit en tant que vidéo incluse dans le site soit en basculant vers le support YouTube du site.

Ainsi, les réseaux sociaux sont venus bouleverser le journalisme autant dans la pratique du métier, dans la production, dans la distribution, et même dans la vie du journaliste tout court. Désormais, nous nous servons des réseaux pour chercher des intervenants, des personnes, des sources qui vont nous apporter des informations assez importantes que l'on va recouper par ailleurs. Les réseaux sociaux sont une mine d'informations complémentaires. En 2017, 96 % des journalistes (contre 69 % en 2016 et 53 % en 2012) ont intégré les réseaux sociaux dans le cadre de leur travail, les utilisant en moyenne deux heures par jour dans l'ensemble des pays étudiés. Les journalistes les plus connectés sont issus des pays Outre-Atlantique, tels que les États-Unis et le Canada. Outils de veille, de publication ou de promotion, les réseaux sociaux s'imposent de plus en plus, permettant de mesurer l'efficacité d'un article et de déceler les tendances pour produire de nouveaux contenus.

Sans grande surprise, Facebook arrive en tête des médias les plus utilisés (85 %). Selon la même étude, 62 % des journalistes déclarent utiliser Twitter, la plateforme sociale microblogging, qui fait la part belle aux contenus de 280 caractères. Le réseau professionnel LinkedIn complète le podium, avec 51 % de journalistes utilisateurs. La popularité de Twitter explose en France : les journalistes français sont en effet les plus gros utilisateurs du réseau (69 %), contrairement aux Allemands, qui se sont révélés moins convaincus (47 %).

Parmi les autres enseignements à retenir de l'étude Cession, on peut souligner que :

- la dépendance des journalistes aux réseaux sociaux a diminué. Ainsi, 46 % d'entre eux estiment ne plus pouvoir se passer des plateformes sociales en 2017 (contre 65 % en 2016) ;
- les journalistes français sont les plus dépendants vis-à-vis des médias sociaux avec 55 % contre 27 % pour les Allemands ;
- 51 % des journalistes utilisent les statistiques fournies par les médias sociaux comme indicateur de mesure de l'efficacité du contenu publié (nombre de partages, de vues, de mentions like).

-la prolifération des fake news et l'usage des réseaux sociaux pour influencer l'opinion public est considéré par 52% des journalistes comme un grave problème qui dégrade leur image. <sup>48</sup>

### **3.3.3 L' usages des RSN par les jeunes :**

La jeune génération préfère les supports numériques comme moyenne de communication et d'expression. Le Domaine des médias numériques devrait ainsi servir les jeunes, non seulement pour les divertissements ou une recherche de plaisir, mais aussi pour les sensibiliser.

Les réseaux sociaux, première source d'information des jeunes :

Il est notoire de constater que les réseaux sociaux constituent la première source d'information pour la jeune génération.

Mais attention, pour fixer le terme génération ici, il faut s'entendre sur ce vocable. Cette génération est constituée de jeunes qui, sur Internet, ont également leurs idoles pour s'informer ; et ces idoles se présentent également à eux comme des héros Anonymats, sorte de Don Quichotte du digital, des romantiques qui portent la contradiction à la société, qui donnent l'information en brut, sans l'édulcorer ou occulter quoi que ce fut.

Encore jeunes, créatifs et hyperactifs, ils sont naturellement portés vers l'action. Manipulateurs de claviers à longueur de journée, smartphones à la main, à l'affût de la moindre image, ils donnent l'alerte et l'information en temps réel, à en faire pâtir les journalistes les plus chevronnés ; mettent sous pression responsables et ministres, devenus depuis quelques années plus attentives à leurs attitudes à l'extérieur, de peur de se retrouver le soir même sur les réseaux sociaux dans de mauvaises postures.

Définie comme étant la « génération connectée » par excellence, la génération Z est éminemment numérique. Et parce qu'elle est intempestive et inopinée, brusque et imprévisible, bousculant les frontières traditionnelles, elle est aujourd'hui mise sous la loupe des experts des médias et de la communication, car bousculer la presse traditionnelle par des chambardements sans apporter l'alternative crédible, puis laisser le champ médiatique du numérique ainsi, relève également de l'anarchie pure, répréhensible et contre-productive.

Les réseaux sociaux font tout pour être des pivots dans la circulation de l'information ; on sait que les réseaux sociaux vont ainsi prendre une place importante par rapport aux méthodes

---

<sup>48</sup><https://www.wathi.org/avec-larrivee-des-reseaux-sociaux-beaucoup-de-journalistes-ont-dit-que-les-reseaux-sociaux-sont-une-menace-pour-notre-metier/article>  
<https://www.iscpa-ecoles.com/tendances-journalisme-reseaux-sociaux/>

## *Chapitre IV : l'émergence des pratiques informationnelle*

---

de recherche qui existent déjà. Pour autant, on ne peut pas dire qu'ils vont les remplacer prendre le pas sur le reste.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup><https://www.rts.ch/info/suisse/11639331-les-reseaux-sociaux-premiere-source-dinformation-des-jeunes-suissees.html>

<https://www.lexpressquotidien.dz/2022/09/01/le-peril-jeunes/>

*Cadre pratique*

*Chapitre V*  
*Présentation des*  
*données*

### **1/Présentation de lieux de la recherche**

#### **A. Présentation de l'université Abderrahmane mira de Bejaia :**

L'Université de Bejaïa est un établissement public pluridisciplinaire. Fondée en octobre 1983, Elle compte actuellement plus de 45 700 étudiants, 1714 enseignants et 1227 membres du personnel technique et administratif, répartis dans huit facultés : Technologie, Sciences Exactes, Droit et Sciences Juridiques et Administratives, Sciences de la Nature et de la Vie, Lettres et Langues, Sciences Humaines et Sociales, Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales, et Sciences Médicales.

L'Université de Bejaïa dispose actuellement d'environ trente laboratoires de recherche, approuvés par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique, couvrant divers domaines. Ces domaines comprennent la modélisation et l'optimisation des systèmes, la technologie des matériaux et le génie des procédés, les matériaux organiques, le génie de l'environnement, l'hydraulique, la technologie industrielle et de l'information, le génie électrique, la biomathématique, la biophysique, la biochimie, les mathématiques appliquées, la physique théorique, l'écologie et l'environnement, l'économie et le développement, la microbiologie appliquée, la biochimie appliquée, la formation en langues appliquées et l'ingénierie des langues en milieu multilingue, les écosystèmes marins et l'aquaculture

#### **Elle compte quatre campus :**

1. Campus Targaouzemmour
2. Campus Aboudaou
3. Campus Amizour
4. Campus Elkseur

#### **B .Fonctionnement et organisation de l'université :**

L'Université de Bejaïa est structurée en plusieurs entités, dont un rectorat, des organes décisionnels et pédagogiques, des facultés et des départements. Elle comprend également des services administratifs et techniques communs.

#### **Le rectorat de l'université est dirigé par le recteur et comprend les éléments suivants :**

Des vice-rectorats qui sont supervisés par des vice-recteurs. Un secrétariat général chargé de la gestion administrative et financière des structures relevant de son autorité. Une bibliothèque centrale de l'université, qui est gérée par un directeur responsable de son fonctionnement et de sa gestion.

## ***Chapitre v : présentation des données***

---

### **Les organes décisionnels :**

- Le conseil d'administration étudie et propose toute mesure susceptible d'améliorer le fonctionnement de l'université et de favoriser la réalisation de ses objectifs.
- Le conseil scientifique propose les orientations des politiques de recherche et de documentation scientifique et technique de l'université et donne son avis sur toute autre question d'ordre pédagogique et scientifique qui lui est soumise par son président

### **Les organes pédagogiques :**

- Conseil de discipline
- Equipe de formation
- Comité pédagogique par matière
- Equipe pédagogique

Nous avons choisi la faculté des science humaines er sociale département des sciences de l'information spécialité presse imprimé et électronique comme population d'étude

### **C. présentation de la faculté :**

La création de la Faculté des Sciences Humaines et Sociales est le résultat de la restructuration de la faculté des Lettres et des Langues en 2010, conformément au décret exécutif N° 10/309 du 05/12/2010. À l'origine, elle était un département de sociologie affilié à la faculté des Lettres et des Langues. Aujourd'hui, la Faculté des Sciences Humaines et Sociales encadre plus de 4000 étudiants, principalement répartis dans ses cinq départements :

#### **Le tronc commun des sciences sociales :**

- Département de Sociologie
- Département de psychologie et orthophonie

#### **Tronc des science humaines :**

- Département histoire et archéologie
- Département de science de l'information et de la communication
- Département des Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives

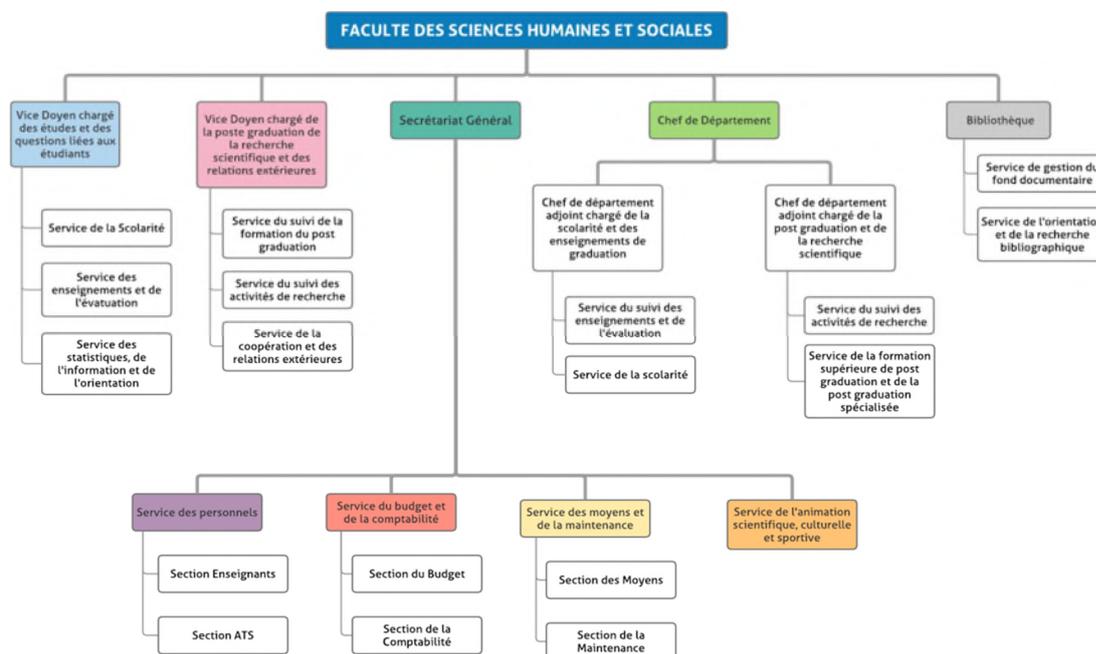
La faculté dispose d'une équipe pédagogique pluridisciplinaire composée de 148 enseignants-chercheurs, ainsi que d'un personnel administratif de 35 ATS. Son objectif est de garantir un

## Chapitre v : présentation des données

bon fonctionnement et d'offrir un accompagnement optimal aux étudiants et aux enseignants-chercheurs dans leurs études et leurs recherches.<sup>50</sup>

La faculté est dotée d'un bloc administratif, de six amphithéâtres, d'un bloc d'enseignement et d'une bibliothèque, qui sont mis à disposition pour soutenir les activités académiques et de recherche.

Organigramme de la faculté :



### D. Département de science l'information spécialisé en presse imprimé et électronique :

Le département des Sciences de l'Information, spécialité Presse Imprimée, a été fondé en 2021. Il compte actuellement trois classe licence 3, master 1, master 2. Notre département vise à former ces étudiants dans tous les aspects de la presse imprimée, en leur fournissant une éducation de qualité et en les préparant à une carrière réussie dans ce domaine. Nous avons une équipe d'enseignants expérimentés . Notre objectif est de développer leurs compétences etde les préparer à relever les défis de l'industrie de la presse imprimée.

<sup>50</sup> [http://www.univ-bejaia.dz/Fac\\_Sciences\\_Humaines\\_Sociales/index.php?option=com\\_content&view=article&id=71&Itemid=482](http://www.univ-bejaia.dz/Fac_Sciences_Humaines_Sociales/index.php?option=com_content&view=article&id=71&Itemid=482)

### **2. Etape de la réalisation de l'enquête :**

La pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à savoir la pertinence des questions<sup>51</sup>

Lors de cette étape, nous avons réalisé une présentation à l'université ABDRAHMANE Mira Bejaia, plus précisément à la faculté des sciences humaines et sociales, dans le département des sciences de l'information. Nous avons distribué un questionnaire aux étudiants de différents niveaux, y compris les étudiants de master 1 et master 2. L'objectif était de recueillir les informations nécessaires pour mener notre recherche et de vérifier nos hypothèses dès le début. Notre enquête s'est déroulée sur une période de 30 jours, du 24 avril au 26 mai 2023, au sein de ce département.

---

<sup>51</sup> Angers, M. (1997). *initiation aux méthodes des science sociale casbah, alger.*

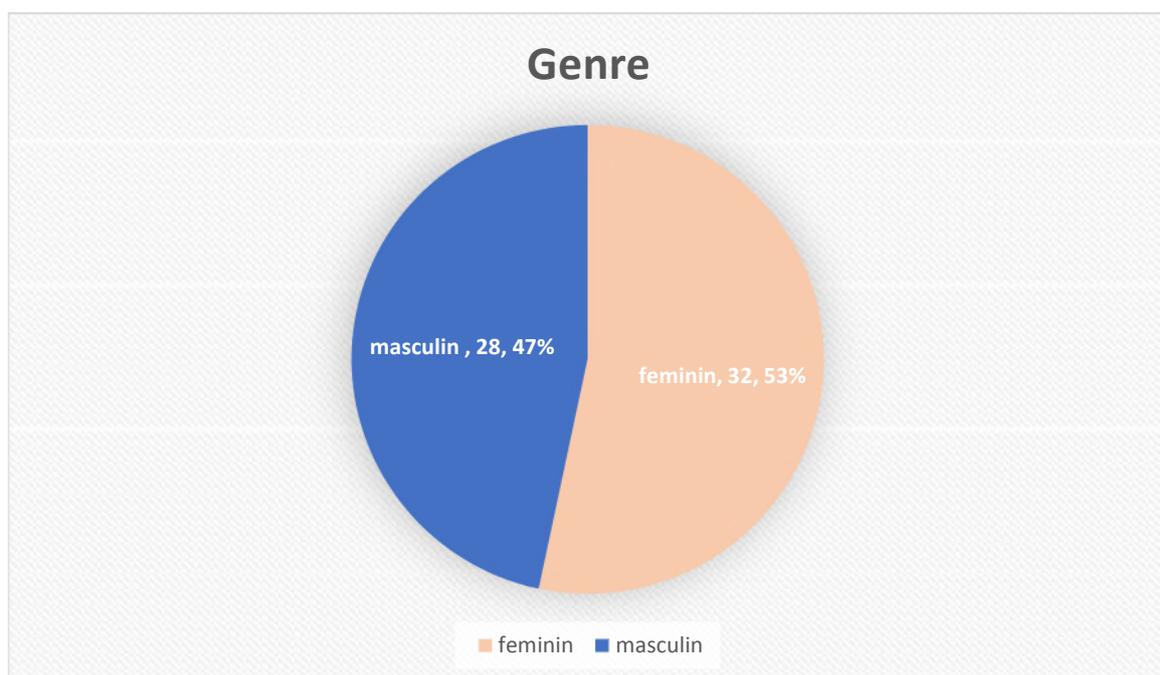
*Chapitre VI*  
*analyse et Interprétation*  
*des résultats*

### Présentation et analyse des données collectées :

#### Axe 1 : Les questions liées aux caractéristiques générales de l'échantillon

Tableau N°1 : répartition des échantillons selon le sexe :

Genre	Fréquence	Pourcentage %
Masculin	28	46 ,66%
Féminin	32	53 ,33
Total	60	100



Source : les enquêtés

#### Figure 01 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Dans notre tableau de répartition des étudiants selon leur sexe, nous observons une représentativité des répondants, avec une proportion légèrement plus élevée de femmes, représentant 53 %, par rapport aux hommes, qui représentent 47 %. Ce pourcentage inférieur du sexe masculin par rapport au sexe féminin est notable.

Les données de notre tableau permettent de déduire que les consommateurs d'informations sont majoritairement des femmes. Cette observation peut s'expliquer par les différences de centres d'intérêt entre les femmes et les hommes, où de nombreuses femmes ont tendance à opter pour des magazines, des périodiques et diverses sources d'informations qui couvrent leurs domaines d'intérêt tels que la gastronomie, la mode et les actualités générales. En revanche, les échantillons masculins ne semblent pas s'impliquer autant dans ce type d'information, ce qui explique que leur consommation ne soit pas aussi représentative

## Chapitre VI : analyse et interprétations des résultats

Tableau n°2 : Présentation de l'échantillon selon l'Age

Age	Fréquence	Pourcentage %
Entre 18-23	17	28,33%
Entre 23-26	23	38,33%
Entre 26-30	20	33,33%
Total	60	100%

Source : les enquêtés

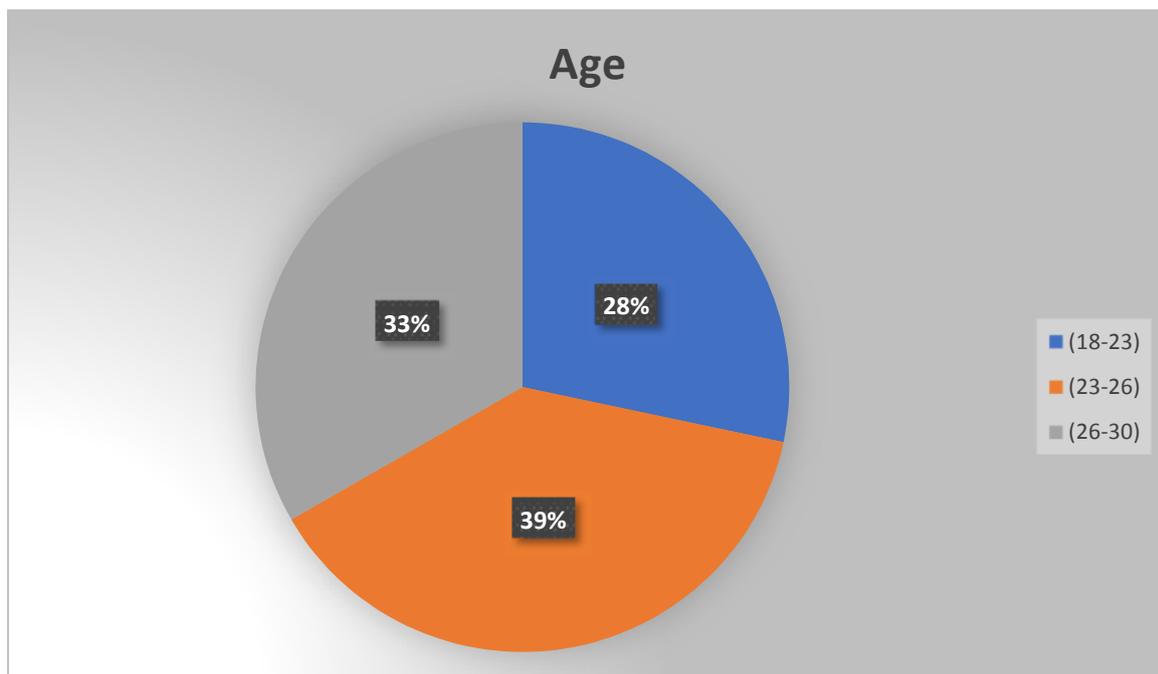


Figure02 : Répartition de l'échantillon selon l'Age

Dans le tableau ci-dessous on constate que la catégorie d'âge la plus dominante est celle qui se situe entre (23-26) ans avec une représentation de 23 étudiants avec un pourcentage de 38,33% et la seconde c'est la catégorie de (26-30) ans avec une représentation de 20 étudiants avec un pourcentage de 33,33%. Et la troisième catégorie est celle de (18-23) ans avec un taux de 28,33%.

Dans ce tableau on peut déduire que notre échantillon n'est pas en majorité dans l'âge naturel de la période universitaire qui est le (23-26) ans, et on peut déduire qu'il y a un dysfonctionnement dans la scolarité des étudiants (retard de scolarité), plus de 60 % des étudiants questionnés ont plus de 23 ans.

## Chapitre VI : analyse et interprétations des résultats

Tableau n°3 : Répartition des échantillons selon leur année d'étude

Année d'étude	Fréquence	Pourcentage %
Master 01 PIE	22	36,66%
Master 02 PIE	38	63,33%
Total	60	100%

Source : les enquêtés

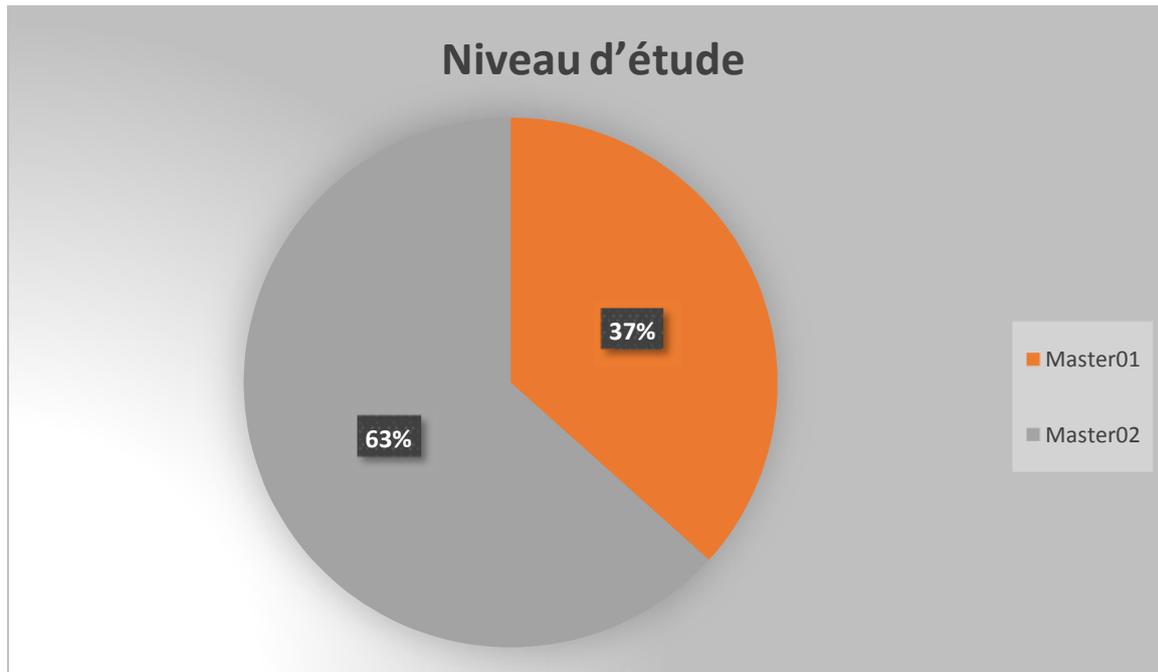


Figure n°3 : Répartition de l'échantillon sur le niveau d'étude

À la lumière des données présentées dans le tableau, il est observé que la majorité des répondants de notre échantillon d'enquête atteignent le niveau d'instruction le plus élevé, à savoir le niveau de Master 2. Leur effectif s'élève à 38 individus, représentant un taux de 63,33 %. En second lieu, on retrouve les étudiants de Master 1, avec un effectif de 22 individus, soit un taux de 37%.

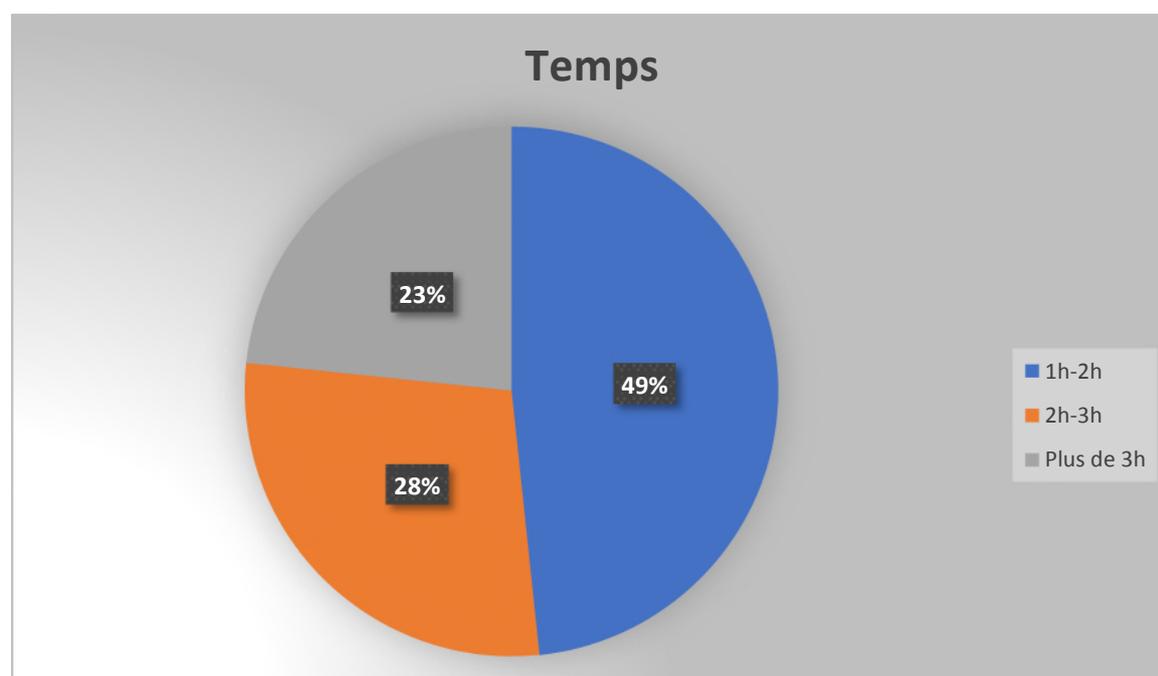
Ces résultats mettent en évidence la tendance des répondants à atteindre un niveau d'instruction avancé, avec une concentration significative au niveau de Master 2. Cette observation reflète l'importance accordée à la poursuite d'études supérieures et à l'acquisition de compétences spécialisées dans leur domaine d'étude.

### Axe02 : Pratique informationnelle

**Tableau n°4: Répartition de l'échantillon selon le temps consacré à l'information**

Le temps	Fréquence	Pourcentage%
1h-2h	29	48,33%
2h-3h	17	28,33%
Plus de 3h	14	23,33%
Total	60	100%

source : les enquêtés



**Figure N°4: Répartition de l'échantillon selon le temps consacré à l'information**

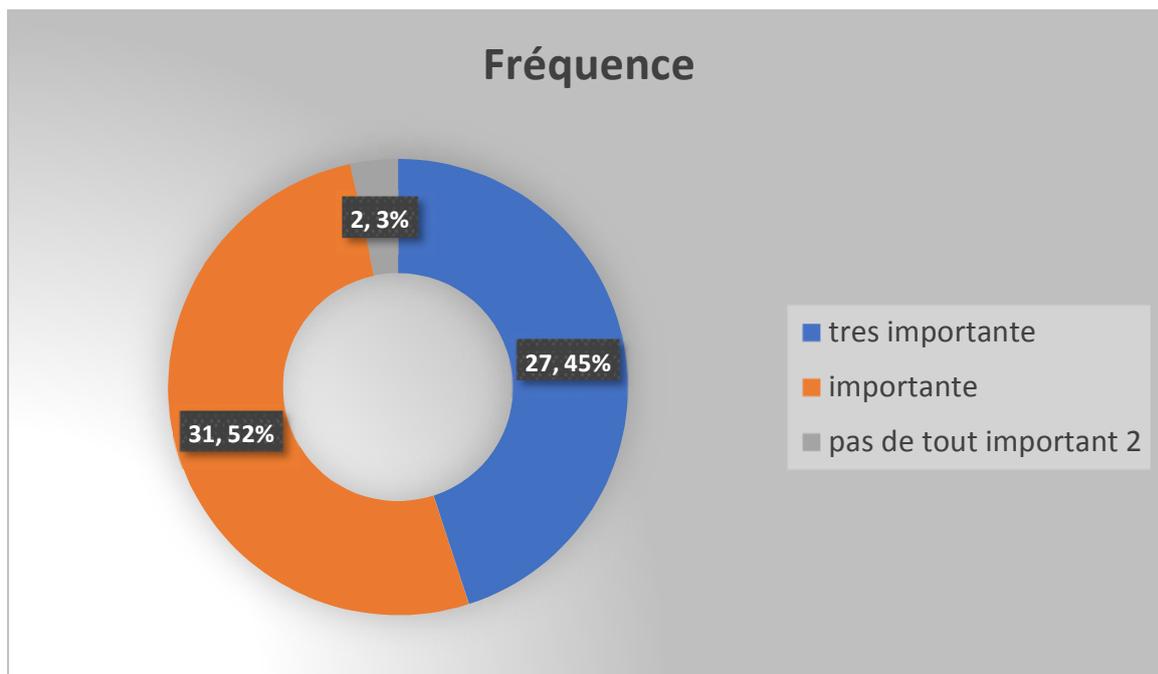
Nous constatons dans les données représentées par le tableau concernant le temps consacré pour l'information, que 49,2% des étudiants consacrent entre 1-2h avec un effectif de 29 étudiants, et en second lieu une consultation de 2h-3h avec un effectif de 17 enquêtés soit un taux de 28,8 %, et une consultation de plus de 3h avec une représentation de 13 étudiants soit un taux de 22 %.

**Tableau N°5 : La répartition de l'échantillon selon leurs consommations d'actualité**

**Quotidiens :**

Pour vous, suivre l'actualité quotidiennement est :	Fréquence	Pourcentage%
Très importante	27	45%
Importante	31	51,66%
Pas de tout importante	2	3,33%
Total	60	100%

Source : les enquêtés



**Figure n°5 : Répartition de l'échantillon selon leurs consommations d'actualité**

Après de ce tableau nous constatons que 45% avec un effectif de 27 des étudiants affirment que le suivant de l'actualité quotidiennement est très important, suivie par un taux de 51,7% des étudiants affirment que l'actualité est importante dans leurs vies quotidiennes. Et d'autre part on a une proportion des enquêtés qui trouvent que l'actualité n'est pas de tout importante qui est représenté avec un taux de 3,3 %

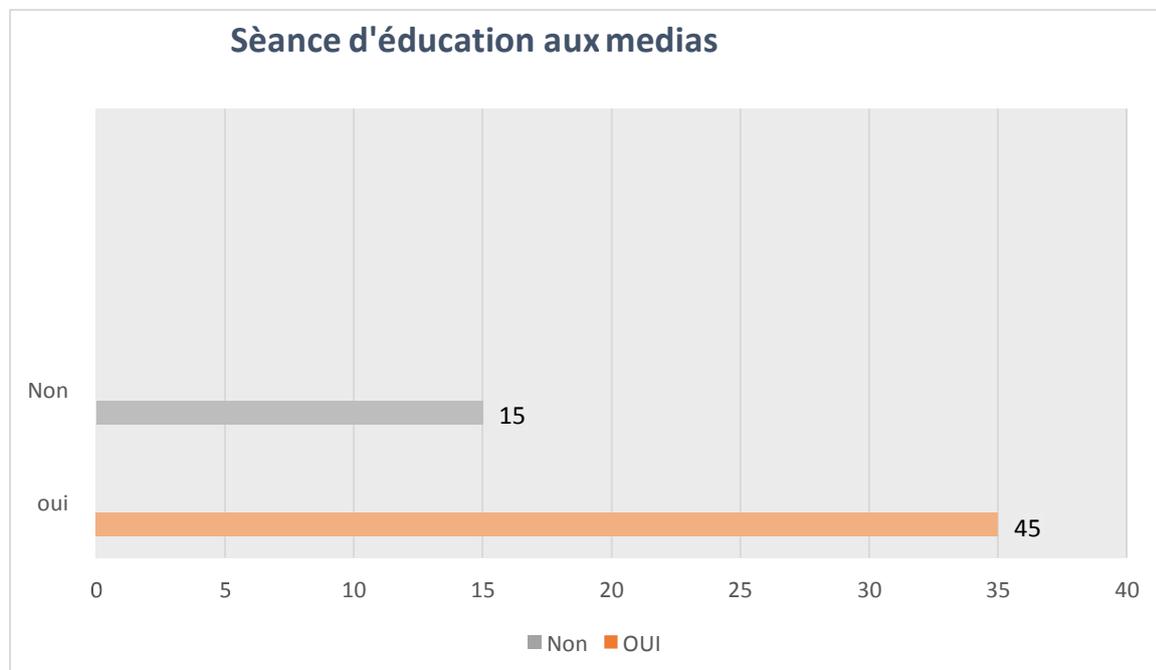
## Chapitre VI : analyse et interprétations des résultats

De là, on peut déduire qu'il est important pour les étudiants de se tenir informés de l'actualité pour comprendre les événements qui se déroulent dans le monde, pour se forger une opinion et pour élargir leur champ de connaissance, la compréhension des enjeux actuels peut également aider les étudiants à prendre des décisions éclairées sur leur avenir et à se préparer à leur vie professionnelle

**Tableau n°06 : Répartition de échantillons selon leurs suivies aux séances d'éducation aux médias et l'information**

Au cours de votre scolarité ou de vos études, avez-vous suivi des séances d'éducation aux médias et à l'information ?	Fréquence	Pourcentage%
Oui	45	75%
Non	15	25%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : les enquêtés



**Figure N°6 : Répartition de l'échantillon selon leurs suivie aux séances d'éducation**

## Chapitre VI : analyse et interprétations des résultats

On constate que dans ce tableau ci-dessous que la majorité des enquêtés suivent des séances d'éducation aux médias avec un effectif de 45 enquêtés soit un taux majoritaire de 75% contre 15 enquêtés qui ne suivent pas ces séances avec une représentation de 25%.

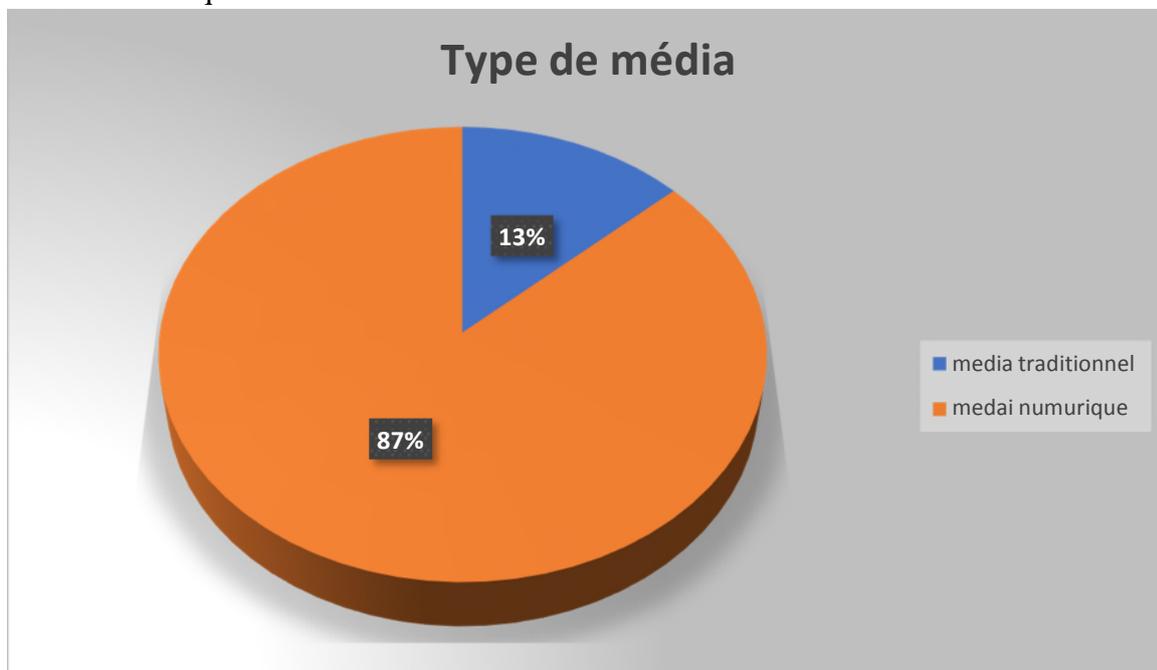
On peut déduire par ce tableau que les séances d'éducation sur les médias et l'information sont importantes car elles aident les étudiants à comprendre le monde des médias, ils apprennent à évaluer les sources d'information, à reconnaître les biais, à comprendre comment les médias sociaux fonctionnent et à naviguer en toute sécurité en ligne, ces compétences sont importantes pour leurs vies quotidiennes et pour leur avenir

### Axe02 : L'infrastructure

**Tableau N°7 : La répartition de l'échantillon selon la préférence de type de médias :**

Quel media utilisez-vous pour accéder l'information ?	Fréquence	Pourcentage %
Media numérique	52	86,66%
Media traditionnelle	8	13,33%
Totale	60	100%

Source : les enquêtés



**Figure N°7 : Répartition de l'échantillon selon la préférence de type de media**

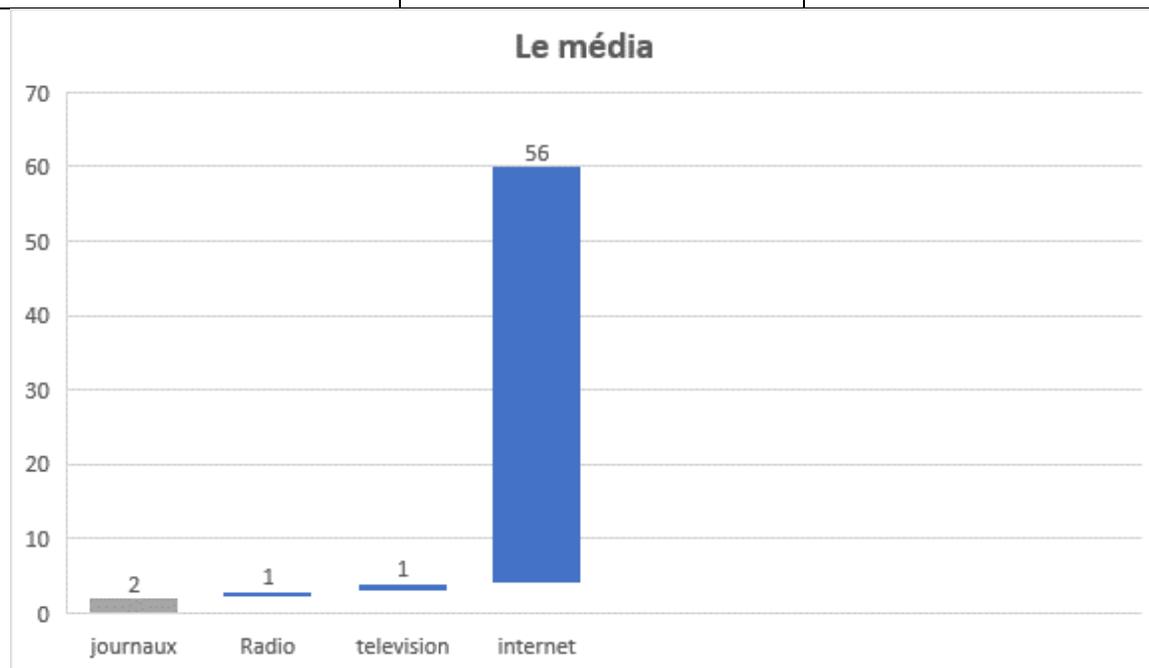
Nous constatons auprès de ce tableau ci-dessous que la majorité des enquêtés utilisent les médias numériques avec un effectif de 52 enquêtés soit un taux majoritaire de 86,66% contre 8 enquêtés qui utilisent les médias traditionnels avec une représentation de 13,33%

## Chapitre VI : analyse et interprétations des résultats

On remarque dans ce tableau que le pourcentage le plus élevé se situe dans les échantillons qui utilisent les médias numériques on peut déduire de tout cela que le média numérique répond aux préoccupations de ses utilisateurs.

**Tableau N°08 : Répartition de l'échantillon selon le média qu'ils utilisent pour rechercher l'information**

Media	Fréquence	Pourcentage %
Journaux	2	3,33%
Radio	1	1,66%
Télévision	1	1,66%
Internet	56	93,33%
Total	60	100%



**Figure N°08 : Répartition de l'échantillon selon le média qu'ils utilisent pour rechercher l'information**

D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que la grande majorité des enquêtés consultent l'internet pour rechercher des informations avec un taux écrasant de 93%,

Et d'autres part on a une proportion des enquêtés qu'ils tiennent toujours à leurs modèles traditionnels de lecteur qui est le support papier avec un taux de 3,33% et en second lieu une minorité de 1,66% étudiants qui préfèrent la radio et la télévision pour rechercher l'information

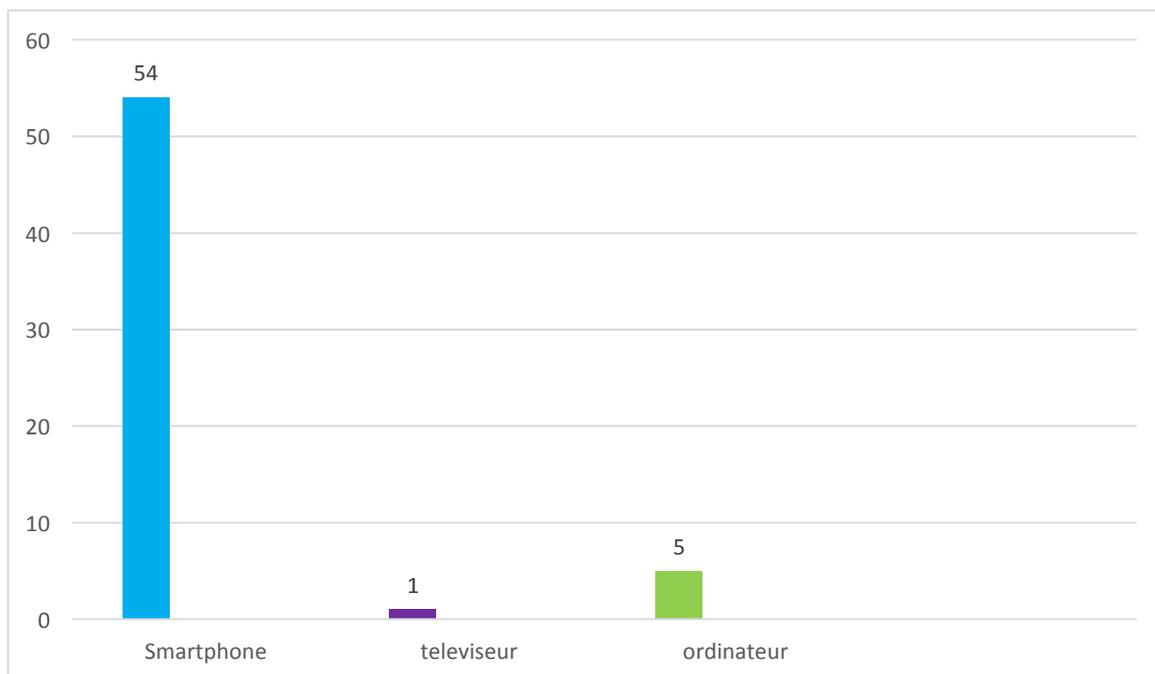
## Chapitre VI : analyse et interprétations des résultats

D'après ces données on déduit que la majorité des étudiants utilisent les médias traditionnels tels que les journaux, radio, télévision pour tenir informés de dernières actualités et tendance, cependant avec l'avènement de la technologie, de plus en plus les étudiants se tournent vers l'Internet et les médias en lignes pour obtenir des informations.

**Tableau N°09 : Répartition de l'échantillon selon l'écran le plus utilisé pour s'informer :**

Ecran	Fréquence	Pourcentage %
Smartphone	54	90%
Téléviseur	1	1,66%
Ordinateur	5	8,33%
Total	60	100%

Source : les enquêtés



**Figure N°09 : Répartition de l'échantillon selon l'écran le plus utilisé pour s'informer**

En analysant le tableau précédemment présenté, il est évident que la majorité des sujets d'étude privilégient l'utilisation des smartphones, avec un effectif de 54 étudiants, représentant ainsi un taux prépondérant de 90 %. En second lieu, une utilisation d'ordinateurs est observée chez 5 enquêtés, correspondant à un taux de 8,33 %. Toutefois, il convient de noter une utilisation peu fréquente de la télévision parmi les participants à l'enquête, avec un effectif de 1, soit un taux marginal de 1,66 %.

À partir de ces constatations, il est possible d'inférer que les étudiants accordent une préférence significative à l'utilisation de smartphones pour accéder à l'information,

## ***Chapitre VI : analyse et interprétations des résultats***

principalement en raison de leur caractère pratique. En effet, les smartphones constituent souvent le moyen le plus commode pour les étudiants de s'informer, leur permettant d'accéder à une multitude de données à tout moment et en tout lieu. Cette transformation résulte de l'influence considérable des smartphones sur nos modalités d'accès à l'information. Grâce à quelques manipulations intuitives, nous pouvons obtenir des réponses à toute question, parcourir les médias sociaux et lire les dernières nouvelles. Cette évolution a nettement amélioré la praticité et l'efficacité de l'apprentissage et de la recherche d'informations pour les étudiants.

**Tableau N°10 : La répartition de l'échantillon selon la crédibilité qu'ils donnent pour chaque support**

<b>Médias</b>	<b>Fréquence</b>						<b>Total</b>	
	<b>Forte</b>		<b>Moyen</b>		<b>Faible</b>			
<b>Pour chaque support, quelle crédibilité donnez-vous à l'information journalistique qu'on y trouve ?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Presse écrite</b>	<b>28</b>	<b>46,66</b>	<b>21</b>	<b>35</b>	<b>11</b>	<b>18,33</b>	<b>60</b>	<b>100</b>
<b>Radio</b>	<b>20</b>	<b>33,33</b>	<b>28</b>	<b>46,66</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>60</b>	<b>100</b>
<b>Télévision</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>60</b>	<b>100</b>
<b>Internet</b>	<b>32</b>	<b>53,33</b>	<b>18</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>16,66</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

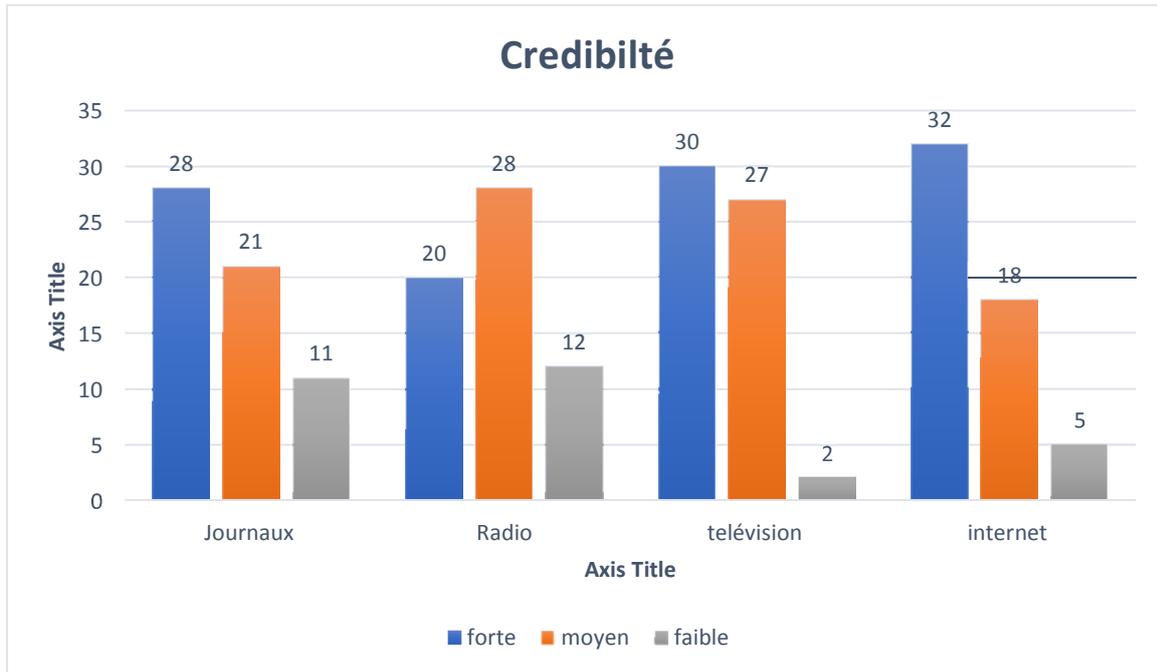


Figure N°10 :la crédibilité de support

En ce qui concerne la crédibilité de chaque support on constate les résultats suivants :

**Presse écrite** : 28 % des étudiants ont une forte crédibilité au journal, 21% moyenne, 11% faible

**Radio** : 20% des étudiants interrogés ont déclaré que la radio avait une forte crédibilité, 28% moyenne, 12% faible

**Télévision** : 30% une forte crédibilité, 27% moyenne, 2% faible

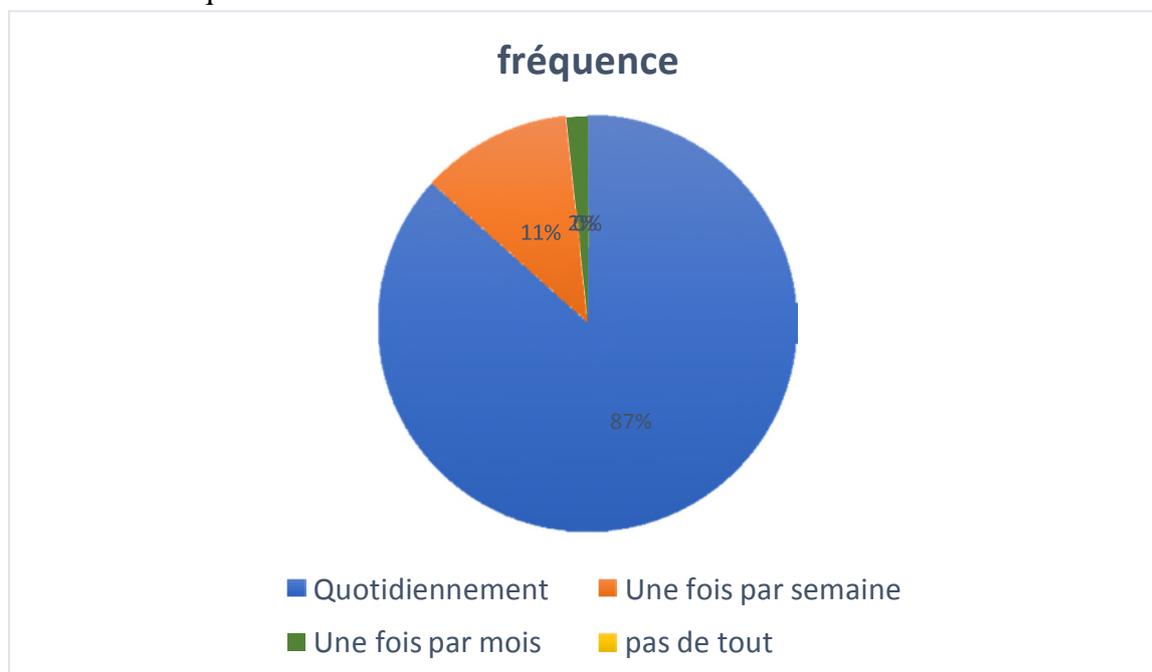
**Internet** : 32% une forte crédibilité, 18% moyenne, 5% faible

On peut déduire par ce tableau que la crédibilité des supports médiatique varie en fonction de la source, les sources d'informationnelles traditionnelles que les journaux et la télévision ont tendance à être considérées comme plus crédibles que les sources d'information en ligne (internet). Cependant, il est important de vérifier la source de l'information et de maintenir un esprit critique lors de la consommation de l'information .

**Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon selon leur niveau d'utilisation des moyens d'information :**

Catégorie	Fréquence	Pourcentage %
Quotidiennement	52	86,66%
Une fois par semaine	7	11,66%
Une fois par mois	1	1,66%
Pas de tout	0	0%
Total	60	100%

Source : les enquêtés



**Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon leur niveau d'utilisation des moyens d'information**

On analyse le tableau, nous constatons que 86,66 % des utilisateurs de notre échantillon d'étude ont une fréquence de consultation quotidienne, représentant un effectif majoritaire de 52 étudiants. En second lieu, une utilisation hebdomadaire (une fois par semaine) est constatée chez 7 enquêtés, soit un taux de 11,66 %. Enfin, une utilisation mensuelle est relevée chez 1 enquêté, représentant un taux de 1,66 %.

Ces résultats nous permettent de déduire que la majorité des étudiants consultent quotidiennement les informations, ce qui témoigne d'une crédibilité établie et d'une transparence évidente entre les moyens d'information et leurs utilisateurs. Ils indiquent également que les médias répondent aux préoccupations de leurs utilisateurs, confirmant ainsi leur pertinence et leur adéquation avec les besoins d'information quotidiens des étudiants.

Tableau N°12 : l'accès aux informations en lignes

Comment accédez-vous aux contenus d'information que vous consultez en ligne	Fréquence	Pourcentage
Les réseaux sociaux	33	55%
Le site ou l'application du media d'information	13	21,66%
Les notifications sur Smartphone	6	10%
Les moteurs de recherche	8	13,33%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : les enquêtés

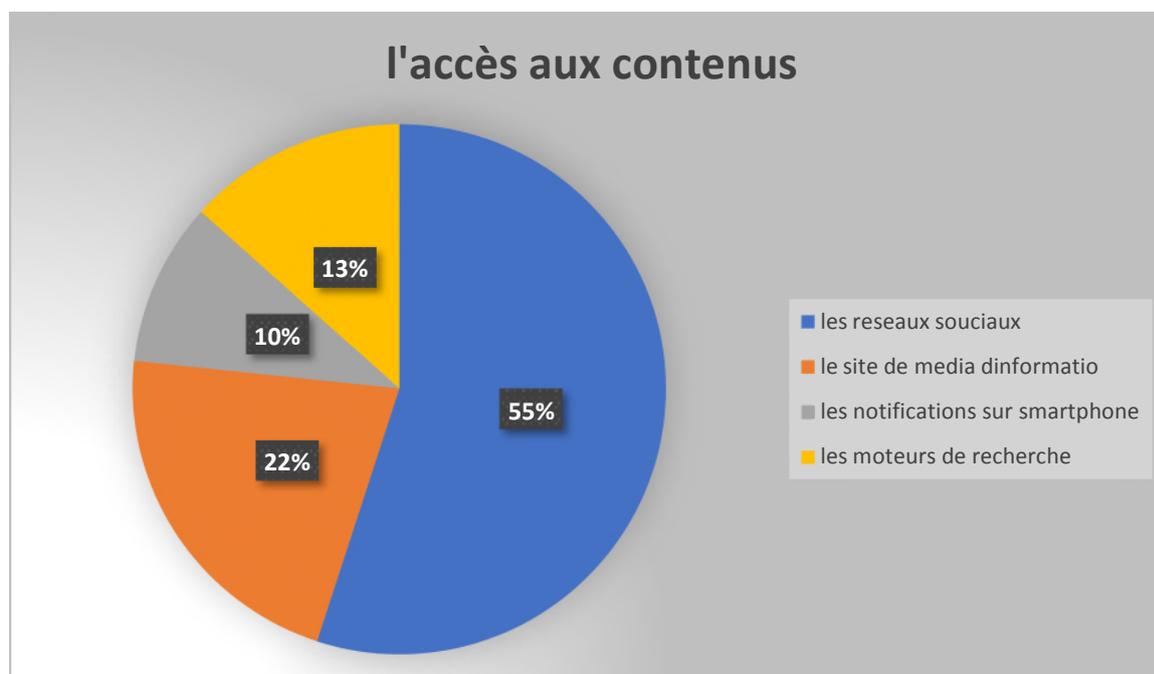


Figure N°12 : l'accès aux informations en lignes

L'analyse du tableau révèle une prédominance écrasante de l'utilisation des réseaux sociaux parmi les enquêtés, avec un taux impressionnant de 55 %, tandis que 21,66 % des participants ont indiqué consulter des sites ou des applications spécifiques pour lire des informations. Les consultations effectuées via les moteurs de recherche sur smartphone représentent un taux relativement faible de 13,33 %, tandis que l'utilisation des notifications sur smartphone est très limitée, avec seulement 10 %.

Ces résultats suggèrent que la majorité des étudiants privilégient l'utilisation des réseaux sociaux pour accéder aux informations en ligne, ce qui témoigne de l'émergence d'une

## Chapitre VI : analyse et interprétations des résultats

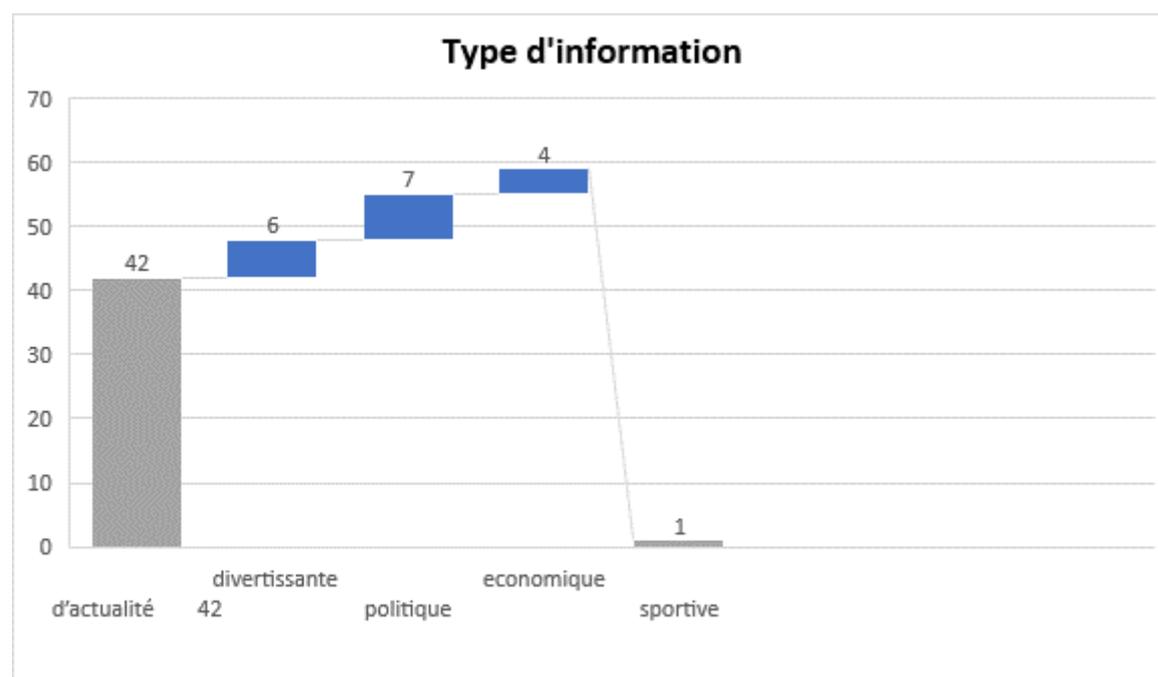
nouvelle forme de lecteur qui accompagne l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

### Axe04 : Le contenu

**Tableau N°13 : Les types d'informations les plus suivis par les étudiants**

Le type d'information	Fréquence	Pourcentage %
Information d'actualité générale	42	70%
Information divertissante	6	10%
Information politique	7	11,66%
Information économique	4	6,66%
Information sportive	1	1,66%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : les enquêtés



**Figure N°13 : Les types d'informations les plus suivis par les étudiants**

En examinant les données enregistrées précédemment, nous constatons que 70 % des étudiants sont engagés dans la consommation d'informations d'actualité générale, suivi par un taux de 11 % d'étudiants qui se concentrent sur les informations politiques. Nous relevons également un taux de 10 % d'étudiants intéressés par les informations divertissantes, tandis que les informations économiques captivent l'attention de 6,66% des étudiants. Enfin, la catégorie d'informations sportives est enregistrée avec un taux de 1,66 %.

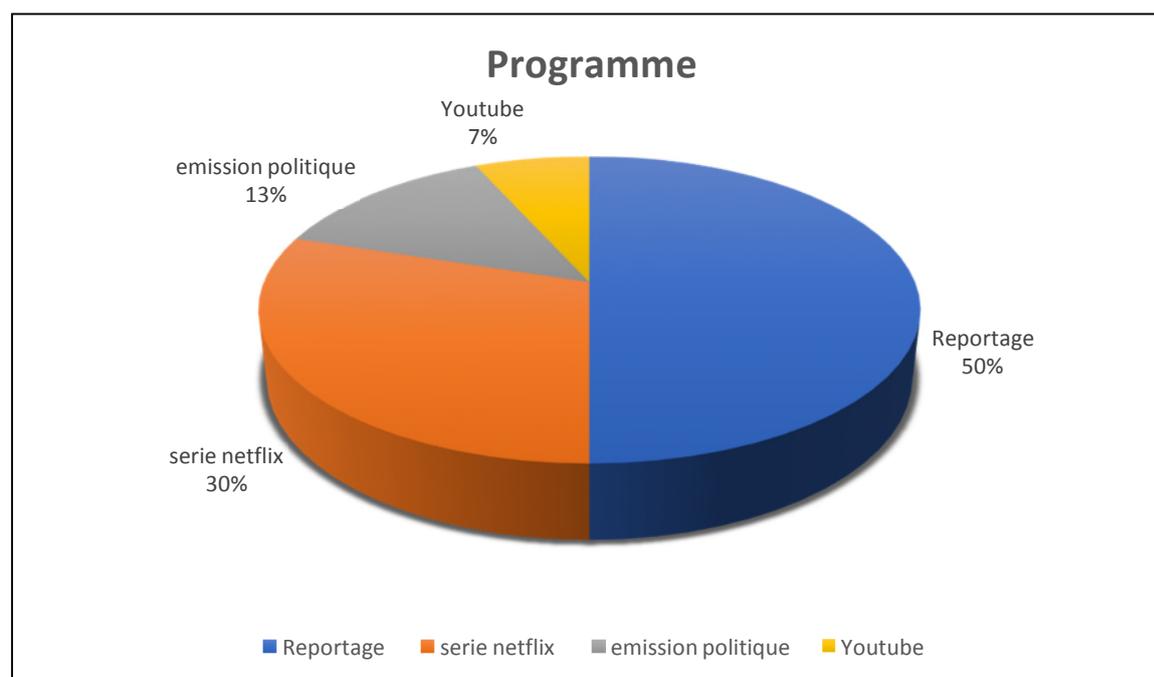
## Chapitre VI : analyse et interprétations des résultats

À partir de ces données, il est possible de déduire que les étudiants manifestent des intérêts très diversifiés en matière d'information. Néanmoins, certains types d'informations demeurent particulièrement populaires auprès de cette population étudiante, notamment les informations d'actualité générale. Cela inclut les nouvelles concernant les événements locaux et internationaux, les avancées scientifiques et technologiques, ainsi que les informations relatives aux personnalités publiques et à la culture populaire.

**Tableau N°14 : Les programmes les plus regarder par les étudiants**

Programme	Fréquence	Pourcentage %
Reportage	30	50%
Série Netflix	18	30%
Emission politique	8	13,33%
YouTube	4	6,66%
Total	60	100%

Source : les enquêtés



**Figure N°14 : Les programmes les plus regarder par les étudiants**

En observant les données présentées dans ce tableau, nous pouvons dire que la majorité écrasante des enquêtés, soit un taux de 50 %, montre un intérêt pour les reportages. En deuxième position, nous relevons un taux de 30 % d'enquêtés optant pour l'utilisation de la plateforme Netflix. Par ailleurs, une proportion de 13,33 % des enquêtés ont exprimé leur préférence pour les émissions politiques, tandis que le visionnage de contenus sur YouTube est mentionné avec un taux de 6,66 %.

Ces données nous permettent de conclure que les programmes les plus regardés par les étudiants varient en fonction de leurs intérêts individuels. Toutefois, il est à noter que certains

## Chapitre VI : analyse et interprétations des résultats

des programmes les plus populaires auprès de cette population étudiante incluent les reportages. Les plateformes de streaming telles que Netflix connaissent également une grande popularité auprès des étudiants, leur offrant la possibilité de visionner leurs émissions préférées à tout moment et en tout lieu.

### N°15 : la répartition de l'échantillon selon leurs consultations en ligne

Type de contenus	Fréquence	Pourcentage %
Postes sur les réseaux sociaux	21	35%
Articles courts, des brèves (moins de deux minutes)	19	31,66%
Des vidéos	11	18,33%
Des articles long (Plus d'une minute)	9	15%
Total	60	100%

Source : les enquêtés

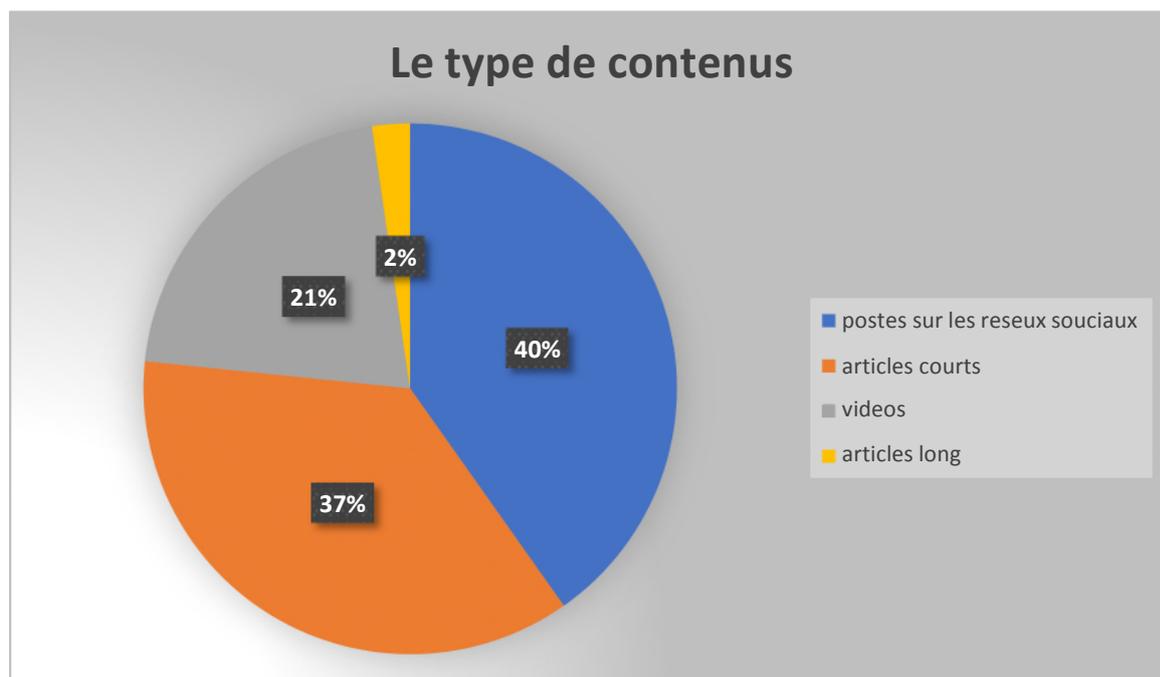


Figure N°15 : la répartition de l'échantillon selon leurs consultations en ligne

D'après les données relevées dans le tableau susmentionné, nous pouvons constater que 35% des consultations effectuées par notre échantillon sont attribuées aux publications sur les réseaux sociaux, avec un effectif de 21 enquêtés. Ensuite, nous observons une prédominance des consultations d'articles courts, avec un effectif de 19 enquêtés, représentant ainsi un taux de consultation de 31,66 %. Les vidéos en ligne attirent également l'attention des étudiants, avec un taux de consultation de 18,33 %, soit un effectif de 11. Enfin, nous notons une consultation moins fréquente d'articles longs, avec un effectif de 9 enquêtés, correspondant à un taux de 15 %.

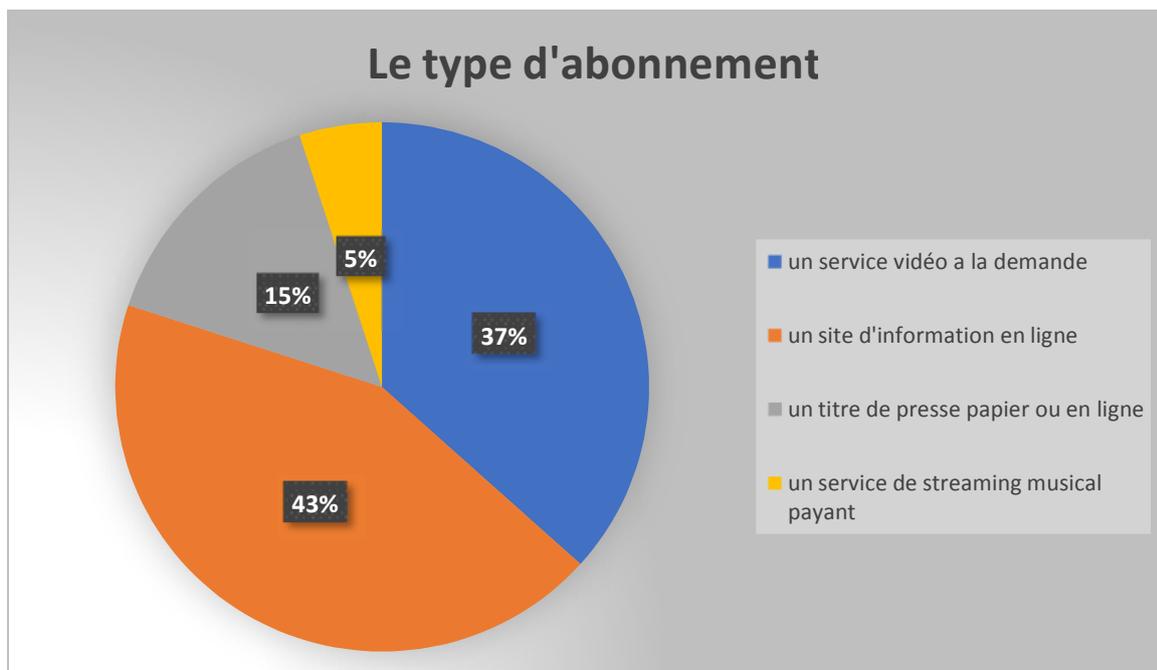
## Chapitre VI : analyse et interprétations des résultats

À partir de ces résultats, nous pouvons en déduire que les étudiants ont recours à une diversité de contenus en ligne, incluant les réseaux sociaux et les vidéos en ligne. Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Snapchat sont particulièrement prisés parmi cette population étudiante, leur permettant de se tenir informés des actualités nationales et internationales, ainsi que d'une variété de sujets. Les jeunes utilisent les réseaux sociaux comme une source d'information en suivant des comptes de médias sociaux couvrant les actualités et les événements locaux et internationaux

**Tableau N°16 : Répartition de l'échantillon selon le type d'abonnement**

Abonnement	Fréquence	Pourcentage%
Un service vidéo à la demande	22	36,66%
Un site d'information exclusif en ligne	26	43,33%
Un titre de presse papier ou en ligne	9	15%
Un service de streaming musical payant	3	5%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : les enquêtés



**Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon le type d'abonnement**

## Chapitre VI : analyse et interprétations des résultats

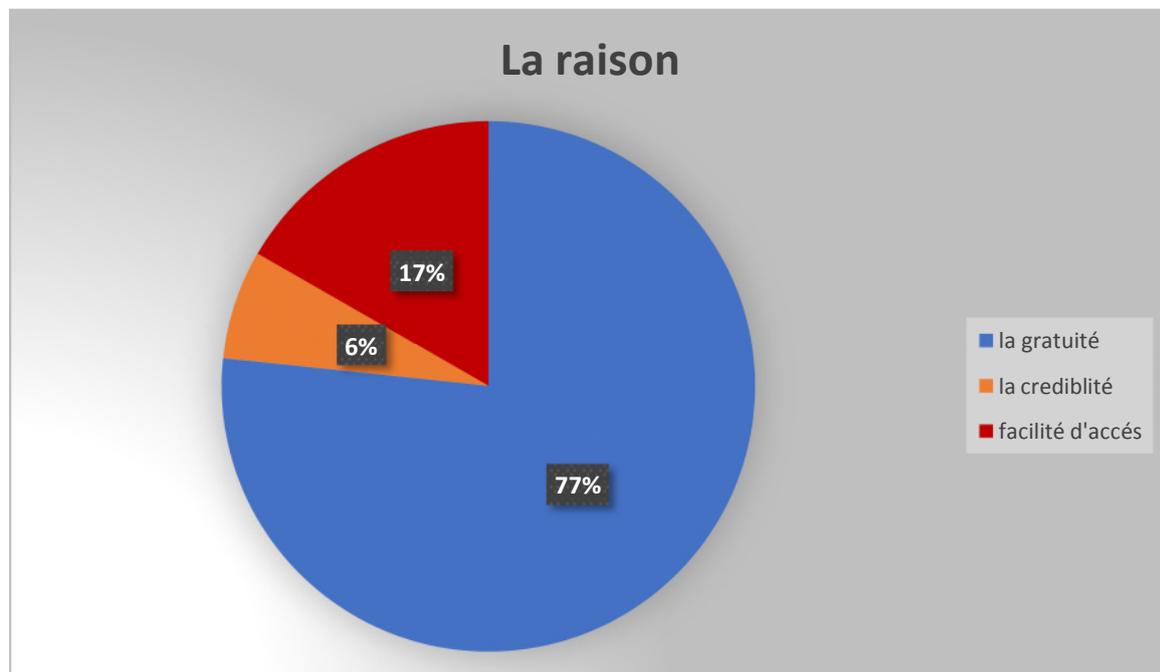
En se référant aux résultats obtenus dans le tableau présenté, il est remarqué que 43,33% des participants à l'enquête font le choix des sites d'information en ligne comme source privilégiée. De plus, une proportion de 36,66% parmi eux sont abonnés à des services vidéo. Par ailleurs, une part de 15% des enquêtés est abonnée à la presse en ligne, avec un sous- groupe de 5% qui préfère les services de streaming musical payants.

Ces observations permettent de déduire que les étudiants ont tendance à opter fréquemment pour des abonnements en ligne à des sites d'information et à des journaux numériques dans le but de s'informer. De plus, les abonnements à des services vidéo suscitent également un intérêt croissant parmi les étudiants.

**Tableau N°17 : La raison de rechercher l'information d'actualité en ligne**

Pour quelle raison vous rechercher l'information el ligne	Fréquence	Pourcentage %
La gratuité	46	76,66%
La crédibilité	4	6,66%
Facilités d'accès	10	16,66%
Total	60	100%

Source : les enquêtés



**Figure N°17 : La raison de rechercher l'information d'actualité en ligne**

## Chapitre VI : analyse et interprétations des résultats

Selon les données présentées dans le tableau ci-dessous, il est observé que 76,6 % des échantillons manifestent une préférence pour la recherche d'information en ligne en raison de sa gratuité, tandis que 16,6 % des répondants privilégient la facilité d'accès comme critère déterminant. En dernier lieu, un taux minimal de 6,6 % met en avant la crédibilité de l'information en ligne comme motif principal pour leur choix de recherche d'information

Selon les résultats de l'enquête, la plupart des étudiants privilégient la recherche d'informations d'actualité en ligne en raison de sa gratuité. Cela leur permet d'accéder à une abondance d'informations en ligne à tout moment et depuis n'importe quel endroit.

**Tableau N°18 : Répartition de l'échantillon selon les activités en lignes qu'ils effectuent**

Activité	Fréquence	Pourcentage%
Partager une vidéo d'information sur les réseaux sociaux	20	33,33%
Partager un article d'information sur les réseaux sociaux	25	41,66%
Publier ou commenter	15	25%
Total	60	100%

Source : les enquêtés

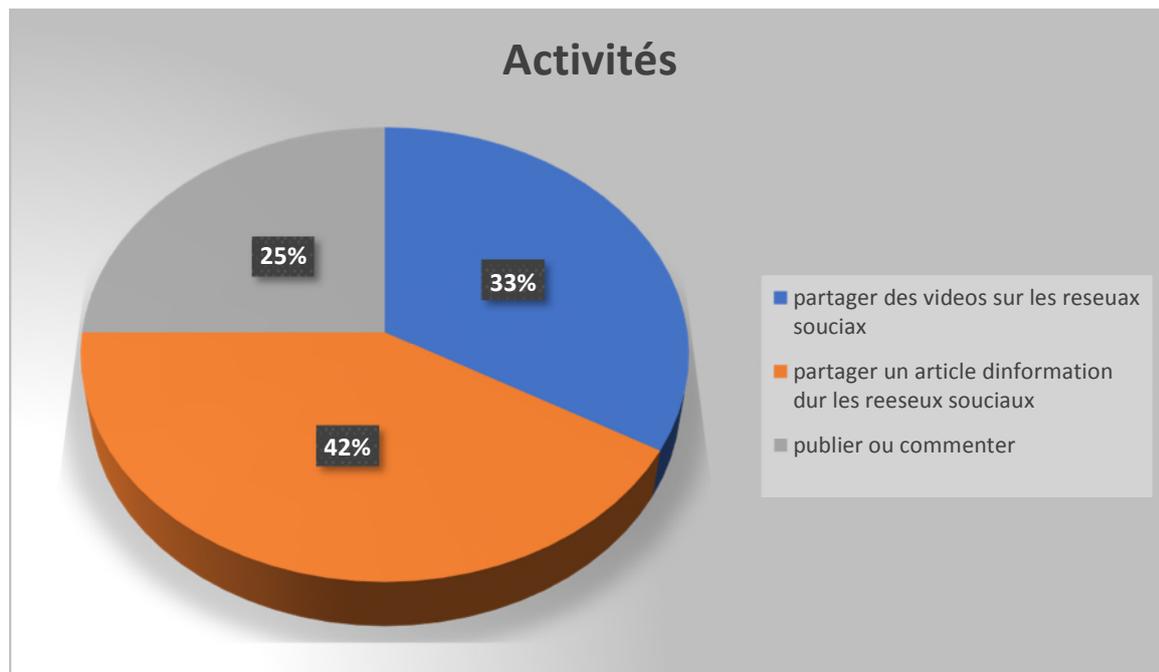


Figure n°18 : La raison de rechercher l'information d'actualité en ligne

## ***Chapitre VI : analyse et interprétations des résultats***

---

D'après les résultats obtenus dans ce tableau, nous constatons qu'un taux de 41,66% des étudiants partagent les articles d'information sur les réseaux sociaux, suivi par un taux de 33,33% d'étudiants qui partagent les vidéos d'information sur les réseaux sociaux, en dernier lieu on trouve qu'un taux minimal qui publient où commenter en ligne avec un taux de 25%.

### **Discussion des résultats :**

Pendant notre recherche, nous avons consulté de nombreux ouvrages pédagogiques, des articles scientifiques et des ressources en ligne liés à notre thème de recherche. Nous avons également suivi les orientations de notre encadreur et des enseignants, qui nous ont apporté des conseils précieux dans notre travail. Nous avons adopté une méthodologie qui consiste à enchaîner les idées, en passant du général au particulier, et à préciser les concepts scientifiques de notre recherche. Nous avons également choisi une approche efficace et pratique pour notre thématique qui est la théorie des pratiques,

Dans la partie théorique de notre travail, nous avons collecté une documentation pédagogique afin de rendre les nombreux concepts et définitions préalables plus accessibles. En ce qui concerne la partie pratique, nous avons rencontré des difficultés d'intégration des résultats à la faculté des sciences humaines, plus précisément au département des sciences de l'information et de la communication. Pour collecter des données, nous avons passé beaucoup de temps sur le terrain afin de recueillir un maximum d'informations

D'après les résultats obtenus grâce au questionnaire mené auprès des étudiants de la faculté des sciences humaines, département des sciences de l'information et de la communication, nous avons concluons que la consommation d'informations chez les jeunes a connu des évolutions importantes en raison des avancées technologiques et de l'accès facile à Internet. Les étudiants sont devenus des consommateurs actifs d'informations, participant activement à la création de contenu en ligne à travers les réseaux sociaux, les blogs personnels et les plateformes de partage de vidéos telles que YouTube. Cette évolution leur donne une voix et leur permet de partager leurs opinions et expériences avec un public plus large.

Effectivement, les médias sociaux jouent un rôle significatif dans les pratiques informationnelles des jeunes. Les plateformes de médias sociaux leur offrent la possibilité de rester informés en temps réel, de partager du contenu, d'interagir avec d'autres utilisateurs et de participer à des discussions. Cela leur donne une voix et leur permet de s'engager dans des sujets qui les intéressent. Cependant, il est essentiel de souligner que toutes les informations partagées sur les médias sociaux ne sont pas nécessairement fiables. En raison de la facilité de diffusion et de partage du contenu, il peut y avoir une propagation rapide de fausses informations ou de contenus trompeurs. Les jeunes doivent donc être conscients de la nécessité de vérifier les faits et de consulter des sources d'informations crédibles avant de croire ou de partager une information.

Nous pouvons dire d'après les résultats obtenus que les jeunes et l'information d'actualité sont deux éléments qui interagissent de manière complexe dans le paysage médiatique contemporain. Les jeunes sont une partie importante de la population et leur accès à l'information est essentiel pour leur compréhension du monde qui les entoure et leur participation à la société.

*Chapitre VII :  
discussion et vérification  
des hypothèses*

### **Discussion et interprétation des hypothèses :**

**Après avoir analyser et interpréter les résultats de notre enquête on va procéder la vérification des hypothèses**

#### **➤ Hypothèses 01 :**

Cela est infirmé par les réponses qu'on a pu obtenir des différentes questions qu'on a posées aux enquêtés, et on se référant aux données de tableau N°07 : « Quels médias utilisez-vous pour accéder à l'information » ? ce qui nous montre que 86,66% des étudiants favorisent l'utilisation des médias numérique. Et le tableau N°08 : quel type de médias le plus utilisez-vous pour rechercher l'information » ce qui nous montre que 93,33 % des enquêtés utilisent l'Internet pour rechercher l'information

De là on a constaté que l'émergence des médias numérique a considérablement changés les habitudes de consommation de l'information, Les jeunes ont tendance à utiliser les médias numériques plus souvent que les médias traditionnels pour consommer l'information, en raison de leurs accessibilités et de leur facilité l'utilisation, ils leurs permettent également de personnaliser leurs expériences d'information en choisissant les sources et les sujets qui les intéressent.

les nouveaux médias ont radicalement changé les pratiques d'information ils ont permis aux jeunes d'accéder a une grande quantité d'information en temps réel et ont rendu la production et la diffusion de l'information plus accessible et plus pratique , Ils sont plus interactifs et plus personnalisable que les médias traditionnels , les médias numérique offrent également une plus grande variété de sources d'informations et permettent aux utilisateurs de rester connectés avec leurs amis et leurs famille ,

Les médias numériques offrent également une plus grande variété de formats, tels que les vidéos et les podcasts, qui sont plus attirants pour les jeunes qui sont plus susceptible de les consommer en ligne plutôt qu'en format papier ou télévisé de plus, les médias en ligne sont souvent gratuits ou peu couteux, ce qui les rend plus accessible à un plus grand nombre de personnes.

#### **□ Hypothèses2 :**

Les résultats obtenus soutiennent notre deuxième hypothèse initiale :la gratuité de l'information numérique, et sa facilité d'accès et son style de rédaction favorisent l'émergence de nouveaux lecteurs qui deviennent principalement des consommateurs numériques.

En analysant les réponses obtenues à nos différentes questions et en se référant aux données recueillies dans notre enquête, notamment celles du tableau N°17 intitulé "La raison pour

## *Chapitre VII : discussion et vérification des hypothèses*

---

laquelle recherchent l'information en ligne", il est clair que la gratuité de l'information en ligne constitue un facteur déterminant pour 76,77% des étudiants. Cela indique que de nombreux étudiants sont attirés par la possibilité d'accéder gratuitement à l'information en ligne. Nous avons ainsi constaté que la gratuité et la facilité d'accès à l'information numérique ont ouvert de nouvelles opportunités pour un plus grand nombre d'étudiants. Ces avantages ont conduit à l'émergence de nouveaux lecteurs numériques qui sont de plus en plus nombreux. En effet, grâce à la gratuité de l'information en ligne, les étudiants peuvent accéder à une multitude de ressources sans avoir à dépenser de l'argent. Cela élargit considérablement leur champ de connaissances et leur permet d'explorer des sujets variés.

De plus, la facilité d'accès à l'information numérique a supprimé les barrières géographiques et temporelles. Les étudiants peuvent désormais accéder à des sources d'information du monde entier en quelques clics, sans se limiter. Ils peuvent également consulter ces informations à tout moment qui leur convient, ce qui leur offre une plus grande flexibilité dans leurs études et leurs recherches. Un autre avantage des médias numériques est leur praticité. Les étudiants peuvent facilement effectuer des recherches, trouver des résumés, des articles scientifiques et des publications spécialisées en quelques instants. Cependant, il est important de souligner que malgré ces avantages, les médias numériques peuvent présenter des défis, tels que la nécessité de développer des compétences en évaluation de l'information en ligne pour distinguer les sources fiables des informations trompeuses. Il est donc crucial d'éduquer les étudiants sur l'utilisation responsable et critique des médias numériques.

. Après l'analyse des données collectées et notre interprétation, il est indéniable que notre deuxième hypothèse voit bel et bien validé

### ➤ **Hypothèses03 :**

Survie que l'usage d'internet ou du numérique modifié ou profondément transforme la pratique informationnelle chez les jeunes

Pour évaluer la troisième hypothèse, nous avons interrogé les étudiants sur leur préférence quant aux écrans qu'ils privilégient pour accéder à l'information. Les résultats présentés dans le tableau N°9 indiquent que 90% des étudiants ont exprimé leur préférence pour l'utilisation des Smartphones

Les pratiques d'information des étudiants ont été profondément transformées par l'avènement d'Internet. En effet, tous les participants à notre enquête ont confirmé cette évolution. Les étudiants affichent une nette préférence pour l'utilisation des médias numériques lorsqu'ils recherchent et consomment de l'information, reléguant ainsi les sources traditionnelles comme les journaux et les magazines au second plan.

Les médias numériques offrent aux jeunes une plateforme inédite pour partager des informations, exprimer leurs opinions et participer à des débats en ligne. Cette interaction accrue entre pairs a engendré de nouvelles pratiques d'information plus collaboratives et interactives. Par ailleurs, Internet leur procure une facilité d'accès sans précédent pour trouver

## *Chapitre VII : discussion et vérification des hypothèses*

---

des réponses à leurs questions. Les recherches en ligne ont supplanté les méthodes plus classiques.

Ainsi, l'impact d'Internet sur les pratiques informationnelles des étudiants est indéniable. Il confirme pleinement notre troisième hypothèse qui postulait que les médias numériques joueraient un rôle prépondérant. Les étudiants s'appuient désormais massivement sur ces outils pour rechercher, consommer et partager l'information. Cette transformation reflète l'évolution des technologies de l'information et témoigne de l'adaptation des étudiants à ces nouvelles formes de communication et d'échange de connaissances. Internet a apporté de nouveaux formats d'information, tels que les vidéos éducatives, les podcasts, les infographies et les tutoriels interactifs. Les étudiants ont désormais accès à une gamme de supports multimédias qui leur permettent d'apprendre et de comprendre l'information de manière plus visuelle, interactive et immersive. Ils ont la possibilité de choisir parmi ces différentes options pour trouver la méthode d'apprentissage qui leur convient le mieux. Internet a offert aux étudiants un accès illimité à une multitude de connaissances. Grâce à cette technologie, ils peuvent explorer une vaste gamme de ressources en ligne, notamment des articles universitaires, des livres électroniques, des bases de données spécialisées et des sites web dédiés. Cela leur procure une source d'informations abondante et variée pour leurs travaux de recherche.

*Conclusion*

## ***CONCLUSION***

---

Ce mémoire de fin d'étude a eu pour objectif de répondre à la question de recherche, y-t-il un changement dans les pratiques sociale en matière de recherche et de consommation ? pour conclure on commencera par l'analyse de nos hypothèses proposées pour guider ce mémoire.

Nous avons prouvé selon les données collectées dans notre questionnaire que la consommation de l'information chez les jeunes a connu des mutations importantes au fil du temps en raison des évolutions technologiques et de l'accès facile à Internet.

Les jeunes d'aujourd'hui sont souvent considérés comme des "natifs numériques" en raison de leur exposition précoce aux technologies numériques. Cela a conduit à des changements significatifs dans leurs pratiques informationnelles. L'accès à Internet a considérablement élargi les sources d'information disponibles pour les jeunes. Ils ne dépendent plus uniquement des médias traditionnels tels que la télévision, la radio ou les journaux. Au lieu de cela, ils peuvent rechercher des informations en ligne à partir de diverses sources, notamment des sites d'actualités, des blogs, des réseaux sociaux, des vidéos en ligne, etc. les jeunes sont devenus des consommateurs actifs d'informations. Ils participent activement à la création de contenu en ligne, que ce soit par le biais de réseaux sociaux, de blogs personnels ou de vidéos sur des plateformes comme YouTube. Cela leur donne une voix et leur permet de partager leurs opinions et leurs expériences avec un public plus large.

Parallèlement à cela, les médias sociaux ont également joué un rôle important dans les pratiques informationnelles des jeunes. Les plateformes de médias sociaux leur permettent de suivre les actualités et les événements en temps réel, de partager des articles et des vidéos, de discuter et de débattre avec d'autres utilisateurs. Cependant, il est important de noter que les informations partagées sur les médias sociaux ne sont pas toujours fiables, et les jeunes doivent être conscients de la nécessité de vérifier les faits et de consulter des sources d'informations crédibles.

En outre, la consommation d'informations par les jeunes est devenue de plus en plus personnalisée et individualisée. Grâce aux algorithmes de recommandation utilisés par les plateformes en ligne, les jeunes reçoivent des contenus adaptés à leurs intérêts et à leurs préférences. Cela peut créer des bulles de filtrage, où les jeunes sont exposés principalement à des informations qui confirment leurs croyances existantes, ce qui peut limiter leur exposition à des perspectives différentes.

La rapidité et l'instantanéité de l'accès à l'information ont également eu un impact sur les pratiques informationnelles des jeunes. Ils s'attendent à avoir des réponses immédiates à leurs questions et à pouvoir accéder à des informations à tout moment et en tout lieu grâce à leurs smartphones et autres dispositifs mobiles.

Ces mutations dans les pratiques informationnelles des jeunes soulignent l'importance de développer des compétences critiques en matière d'information. Il est essentiel d'apprendre aux jeunes à évaluer la crédibilité des sources d'information, à vérifier les faits et à comprendre les biais potentiels. Les éducateurs et les parents ont un rôle crucial à jouer dans la promotion d'une consommation responsable de l'information et dans l'enseignement des compétences nécessaires pour naviguer dans un paysage médiatique en constante évolution.

Les pratiques et la consommation de l'information d'actualité chez les jeunes générations ont considérablement évolué avec l'avènement des technologies numériques et des médias

## ***CONCLUSION***

---

sociaux. Les jeunes générations ont un accès facile et rapide à l'information grâce aux smartphones, aux applications de nouvelles et aux plateformes en ligne. Ils peuvent consulter les actualités à tout moment et de n'importe où, ce qui leur permet d'être constamment connectés à l'information. Les jeunes étudiants ne sont plus seulement des consommateurs passifs d'informations, ils sont également des producteurs et des diffuseurs de contenu. Les médias sociaux leur permettent de partager des actualités, des articles, des vidéos et des opinions avec leurs pairs. Ils peuvent également participer à des discussions, à des débats et à des mouvements en ligne.

Cependant, d'après les résultats que nous avons consultés il est important de reconnaître que les pratiques et la consommation de l'information d'actualité peuvent varier d'un individu à l'autre au sein des jeunes étudiants. Certains peuvent être très engagés et informés, tandis que d'autres peuvent être moins intéressés par les actualités. Il est essentiel de promouvoir une consommation responsable de l'information et de fournir aux jeunes les compétences nécessaires pour évaluer de manière critique les informations qu'ils rencontrent dans leur vie quotidienne.

*Références  
bibliographiques*

## Ouvrages :

angers, M. (1997). *initiation aux méthodes des sciences sociale*. CEC .

angers, m. (2014). *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaine*. canada: cec .

Ayitzer, 1997, ), .

Bernadette jezquel, p. G. (2012). *La boîte du responsable communication*. Paris: Dunod.

bohec, j. l. (2010). *dictionnaire du journalisme et des médias*. pur réseau des universités ouest atlantique.

bohec, j. l. (2010). *dictionnaire du journalisme et des médias*. pur réseau des universités ouest atlantique .

bohec, j. l. (2010). *dictionnaire du journalisme et des médias*. réseau des universités ouest atlantique.

diouf, r. m. (2023). *réseaux sociaux numériques et jeunes*. paris: l'harmattan.

francq, p. (2015). *internet*. bruxelles: E.M.E& intercommunication.

lagrée, j.-c. (2001). les jeunes dans la société de l'information . *agora* , 9.

luhan, m. m. (1967). *pour comprendre les médias*. newyork.

maurice, a. (1997). *initiation aux méthodes des science sociale*. casbah, alger.

MUHOTA, N. (2012). *le Rôle de la Radio Communautaire dans un MilieuExtra Coutumier*. Récupéré sur [http:// www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)

Pierre Mouandjo, B. L. *théorie et pratique de communication*. paris: L'harmattan.

QUIVY, R., & luc van campenhoudt. (1995). : *Manuel de recherche en science sociale*. Paris: Dunod.

régis bigot, p. c. (2012). *la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française 201*. france : credoc.

rouet, g. (2012). *usages de l'internet, education et culture*. paris: l'harmattan.

Grawitz, M. (2001). *Méthodes des sciences sociales*. 11<sup>e</sup> édition. Dalloz : Paris.

Loubet del Bayle, J. (2000). *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. L'Harmattan :Paris.

Aktouf, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*. Dominique-Racine de Chicoutimi, Québec .

## Site web :

<https://recherchemid.wordpress.com/tag/pratiques-informationnelles/>

<https://journals.openedition.org/sociologie/2030>

<http://semen.revues.org/3733> ,consulté le04 avril a10h30min

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/154/6/2/6745>

<https://habilomedias.ca/t%C3%A9vision/bons-c%C3%B4t%C3%A9s-t%C3%A9vision#:~:text=Elle%20influence%20nos%20loisirs%2C%20notre,et%20de%20moins%20bonne%20qualit%C3%A9>

<https://habilomedias.ca/t%C3%A9vision/bons-c%C3%B4t%C3%A9s-t%C3%A9vision#:~:text=Elle%20influence%20nos%20loisirs%2C%20notre,et%20de%20moins%20bonne%20qualit%C3%A9>.

<https://www.etudier.com/dissertations/Le-R%C3%B4le-De-La-T%C3%A9vision/401395.html>

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2792693/>[https://academic.oup.com/pch/article-](https://academic.oup.com/pch/article-abstract/8/5/311/2648558)

[abstract/8/5/311/2648558https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2792693/](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2792693/)

[https://www.researchgate.net/publication/347512169\\_Habitudes\\_de\\_consommation\\_mediaticque\\_des\\_jeunes\\_adultes\\_de\\_18-25\\_ans\\_entre\\_desir\\_de\\_gratuite\\_et\\_tactiques\\_de\\_contournement\\_des\\_frais\\_revue\\_COMMposite\\_212\\_70-99](https://www.researchgate.net/publication/347512169_Habitudes_de_consommation_mediaticque_des_jeunes_adultes_de_18-25_ans_entre_desir_de_gratuite_et_tactiques_de_contournement_des_frais_revue_COMMposite_212_70-99)

<https://www.egc.fr/infoguerre/2017/10/information-numerique-gratuite-vs-medias-payants>

<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-socio-economie-2008-1-page-47.htm>

<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-socio-economie-2008-1-page-47.htm>

<https://www.iscpa-ecoles.com/tendances-journalisme-reseaux-sociaux/>

<https://www.aps.dz/economie/140151-le-groupe-sonatrach-se-demarque-des-annonces-de-recrutement-en-dehors-de-l-anem>

<https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative>

<http://www.univ>

[bejaia.dz/Fac\\_Sciences\\_Humaines\\_Sociales/index.php?option=com\\_content&view=article&id=71&Itemid=482](http://www.univbejaia.dz/Fac_Sciences_Humaines_Sociales/index.php?option=com_content&view=article&id=71&Itemid=482)

## thèse :

- Alan , P .(2013).s'informé a l'ère numérique. Thèse, renne, P159-192.France.
- Mendome, N. (2017). 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 non publiée]. Lorraine
- Josiane, J., & Rémy, R. (2013). *S'informé a l'ère numérique* (2<sup>e</sup> éd.). coll. pp54.

- <sup>1</sup>Boubée, N. (2015). La diversité des pratiques d'information d'actualité de jeunes âgé de 15à 20ans, Bruxelles.pp 30

## **RAPPORT :**

rasmus kleis nielsen, a. c. (2016). *défis et perspectives pour les médias et le journalisme d'information à l'ère du développement des médias numériques, mobiles et sociaux*. study of journalism. oxford: conseil de l'europe.

régis bigot, p. c. (2012). *la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française* . france: credoc.

*Annexes*

# **Annexe 01 : Questionnaire**

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia**

**Facultés des sciences humaines et sociales**

**Département sciences de l'information**

**Option : PIE**

**Questionnaire sur :**

**Analyses des pratiques de consommation de l'information  
chez les jeunes générations**

**Cas pratique : les étudiants de master 01 et master 02  
PIE**

Ce questionnaire entre dans le cadre d'un mémoire de Master sur quelle place occupe l'information d'actualité en termes de recherche et de consommation.

Nous vous demandons de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps pour répondre à notre questionnaire.

Toutes les informations obtenues seront confidentielles. Elles ne peuvent être utilisées qu'à des fins purement pédagogiques et scientifiques.

**Merci pour votre coopération.**

Avril 2023

GHANEM Rania

HOUCHEAT Yasmine

rania.ghanem@shs.univ-bejaia.dz

yasmine.houchat@shs.univ-bejaia.dz

Encadreur :

R: TILIOUA ABED

**AXE N° 01 : LES DONNEES PERSONNELLES :**

**1 Genre ?**  Masculin

féminin

**2- Tranche d'âge ?**  20 – 30

30 – 40 ans

40 – 50 ans

Plus 50 ans

**3 -Le niveau d'étude :**  L3

Master 01

Master 02

**4 -le temps consacrez par jour pour l'information ?**

1h -2h

2h-3h

Plus de 3h

**5 -Pour vous, suivre l'actualité quotidiennement est :**

Très important

important

Pas de tout important

**6-Au cours de votre scolarité ou de vos études, avez-vous suivi des séances d'éducation aux médias et à l'information ?**

oui

Non

## **AXE 02 : L'infrastructure**

7- Quels moyens utilisez-vous pour rechercher des informations ?

- Journaux
- Radio
- télévision
- internet

8- Quel est l'écran le plus utilisé par les jeunes pour s'informer ou pour consulter des contenus d'informations ?

- Smartphone
- Téléviseur
- Ordinateur
- tablette tactile

9- Pour chaque support, quelle crédibilité donnez-vous à l'information journalistique qu'on y trouve ?

- Journaux
- Radio
- TV
- internet

10 - Quel est le niveau ou la fréquence d'utilisation des moyens d'information ?

- tous les jours
- Une fois par semaine
- une fois par mois
- pas de tout

11- Comment accédez-vous aux contenus d'information que vous consultez en ligne ?

- Vous consultez les réseaux sociaux
- Vous allez directement sur le site ou l'application du média d'information
- Vous utilisez un moteur de recherche

## **AXE 04 : le contenu**

12- Quels types d'informations recherchez-vous ?

- Information politique
- information d'actualité générale

- information divertissante
- information économique

13- Quels sont les types de programmes que vous regardez le plus souvent ?

- Emissions politique
- Reportage
- séries Netflix

14- quels types de contenus consultez-vous pour vous informer en ligne ?

- des articles courts
- des vidéos
- des postes sur les réseaux sociaux

15 - quels types d'abonnements Accédez-vous ?

- Un service de vidéo à la demande
- Un site d'information exclusif en ligne
- Un service de streaming
- Un titre de presse (papier ou en ligne)

16- La raison de rechercher l'information d'actualité en ligne ?

- La gratuité
- la crédibilité
- facilité d'accès

17 Les activités que vous effectuez en ligne :

- Partager une vidéo d'information sur les réseaux sociaux
- Partager un article d'information sur les réseaux sociaux
- Publier ou commenter

## Annexes 02 :organigramme de la faculté

