

Cooperation partner



Zurich University
of Applied Sciences



JAMES focus

News et Fake News

Gregor Waller, MSc
Céline Külling, MA
Jael Bernath, MSc
Lilian Suter, MSc
Isabel Willemse, MSc
Professeur Daniel Süss

Domaine de travail psychologie des médias, 2019

Web

www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus

www.swisscom.ch/JAMES/

Mentions légales

Editeur

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfungstweidstrasse 96
Case postale 707, CH-8037 Zurich
Téléphone +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 84 39
info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie

Direction du projet

Professeur Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Auteurs

Gregor Waller, MSc
Céline Külling, MA
Jael Bernath, MSc
Lilian Suter, MSc
Isabel Willemse, MSc
Professeur Daniel Süss

Partenaires de coopération

Swisscom SA
Michael In Albon

Partenaires en Suisse romande

Patrick Amey et Merita Elezi
Université de Genève
Département de sociologie

Partenaires au Tessin

Dr Eleonora Benecchi, Dr Paolo Bory et Petra Mazzoni
Università della Svizzera italiana
Facoltà di scienze della comunicazione

Partenaire en Allemagne

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Traduction:

24translate, Saint-Gall / Relecture: Clara Migliarini

Citations

Waller, G., Külling, C., Bernath, J., Suter L., Willemse, I. & Süss, D. (2019). *JAMESfocus – News et fake news*. Zurich: Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Sommaire

Préambule.....	1
1 Introduction.....	2
2 Contexte théorique.....	3
2.1 Centres d'intérêt des jeunes.....	3
2.2 Consommation et sources d'informations des jeunes.....	3
2.3 La confiance des jeunes vis-à-vis des médias.....	4
2.4 Fake news et désinformation.....	5
2.5 Questions.....	6
3 Méthodes.....	7
4 Résultats.....	8
4.1 Question de recherche A: Centres d'intérêt des jeunes.....	8
4.2 Question de recherche B: Les sources d'informations des jeunes.....	12
4.3 Question de recherche C: La confiance des jeunes vis-à-vis des médias.....	16
4.4 Question de recherche D: Fake news et vérification de la véracité.....	16
5 Résumé et discussion.....	19
6 Conseils de comportement face aux fake news.....	21
7 Littérature.....	22

Préambule

L'étude JAMES est devenue un élément important du paysage médiatique et éducationnel suisse. En effet, l'étude en est à sa cinquième édition en 2018 et livre, depuis ses débuts, un examen approfondi sur le comportement des jeunes pendant leurs loisirs en Suisse (Suter et al., 2018). Les résultats de l'étude sont toujours publiés vers la fin des années paires. L'année suivante offre alors l'occasion d'approfondir certains aspects dans le cadre des rapports JAMESfocus. Par exemple, en 2019, nous prévoyons de publier trois rapports JAMESfocus. La première partie du présent rapport est dédiée aux thèmes des news et des informations fallacieuses (fake news). Dans ce cadre, nous mettons l'accent sur les préférences thématiques, la consommation de l'information, la confiance dans les médias et l'examen d'informations potentiellement fausses. Outre le présent rapport, nous prévoyons aussi de traiter les thèmes suivants:

Médias numériques et audiovisuels à l'école: Ce dossier repose sur une enquête complémentaire réalisée auprès d'enseignants de Suisse romande et de Suisse alémanique. Le rapport apporte des réponses à des questions telles que: Selon les enseignants, quels sont les problèmes et les opportunités de la numérisation pour l'enseignement? Quelle est l'approche adoptée par les enseignants interrogés vis-à-vis des médias numériques? De quels outils techniques disposent-ils dans leur école? A quels médias numériques ont-ils recours en classe et à quelle fréquence? Dans quels domaines les enseignants ont-ils besoin de plus de soutien? Comment pouvons-nous décrire le comportement des enseignants à l'égard des médias?

Utilisation des médias et santé: Le présent rapport traite de la santé physique et mentale des jeunes Suisses ainsi que des éventuels liens avec les activités de loisirs médias et non médias. Par ailleurs, il vise entre autres à apporter des réponses aux questions suivantes: Existe-t-il un lien entre les activités de loisirs médias et non médias et l'état de santé physique et mentale? Existe-t-il des facteurs de risques ou de protection en lien avec la santé des jeunes? Quel rôle jouent les caractéristiques comme le sexe, l'âge, le niveau d'éducation ou le contexte migratoire dans le comportement en termes de santé?

Nous souhaitons ici remercier sincèrement les responsables de Swisscom, notamment Michael In Albon, Meret Meier, Noëlle Schläfli et Ines Schumacher. Un grand merci pour leur coopération exceptionnelle, positive et enthousiaste.

Avril 2019

Le groupe spécialisé en psychologie des médias de la ZHAW

1 Introduction

Le comportement des jeunes face à la réception d'informations se distingue profondément de celui des adultes (Levy & Kleis Nielsen, 2018). Alors que ces derniers continuent de s'informer via les médias classiques comme la télévision, la radio ou les journaux, les jeunes utilisent de plus en plus Internet, et en particulier les réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram pour s'informer des sujets d'actualités (Levy & Kleis Nielsen, 2018). Or, ces canaux peuvent être des sources problématiques car, outre les contenus informatifs qu'ils véhiculent, ils propagent aussi à une vitesse fulgurante des informations fallacieuses et truquées, appelées «fake news». C'est pour cette raison que les jeunes sont de plus en plus confrontés à cette forme de diffusion d'informations, connues désormais de tous depuis l'élection de Donald Trump à la présidentielle (Kellner, 2018). Ainsi, des mouvances populistes du monde entier déforment et amalgament des faits réels et erronés selon leurs besoins afin d'influencer le baromètre politique à leur avantage. Nous évoquons même, à maints égards, une ère post-factuelle (Hyvönen, 2018; Kaeser, 2016), c'est-à-dire une ère dans laquelle les arguments, qui ne reposent plus sur des faits mais sur des mensonges et des informations fallacieuses, jouant ainsi un rôle fondamental dans la diffusion des informations. Dans un Etat démocratique comme la Suisse, il est cependant essentiel que les citoyennes et citoyens aient la possibilité de se forger une opinion basée sur des faits liés à des thèmes politiques et sociétaux afin de pouvoir agir en tant que membres actifs de la société, et de prendre les bonnes décisions. Par conséquent, il est primordial que les enfants et les jeunes jouissent le plus tôt possible d'une éducation aux médias assurée par leurs parents et l'école. Dans une certaine mesure, la compétence démocratique repose sur la celle médiatique permettant de distinguer les informations vraies des fausses et de s'orienter sur les événements d'actualité. Pour promouvoir cette compétence de manière ciblée, il est tout d'abord important de comprendre comment les jeunes se repèrent dans le monde (médiatique), ce qui les intéresse, comment ils s'informent et comment ils abordent les informations possiblement fausses.

Ces différents thèmes font par conséquent l'objet d'une analyse plus détaillée dans ce rapport JAMESfocus. A cet égard, il se fonde non seulement sur les résultats actuels de la recherche mais vise également à les approfondir et à en établir différents recoupements. Nous y analysons quatre questions de recherche relatives au comportement des jeunes lié à la réception des informations. Outre les tendances d'utilisation des jeunes âgés de 12 à 19 ans, nous examinons plus particulièrement les différences entre les sous-groupes (âge, sexe, statut socioéconomique, origine, région géographique, éducation et degré d'urbanisation). Dans ce cadre, nous proposons de découvrir les domaines d'intérêts des adolescents et d'observer leur consommation d'informations. De plus, nous mettons l'accent sur la confiance des jeunes dans les différents types de médias ainsi que sur leurs expériences avec les fake news et la manière dont ils les gèrent.

2 Contexte théorique

Avant d'aborder les questions spécifiques et la méthodologie employée, nous dressons une ébauche de l'état de la recherche s'intéressant aux domaines thématiques en question.

2.1 Centres d'intérêt des jeunes

Comme l'étude JAMES de l'année 2018 l'a révélé, les jeunes entre 12 et 19 ans s'adonnent à diverses activités pendant leurs loisirs (Suter et al., 2018). Ainsi, l'éventail des loisirs est vaste et comprend autant des activités médias, telles que visionner des vidéos en ligne, utiliser les réseaux sociaux ou jouer en ligne, que des activités non médias comme faire du sport ou rencontrer des amis. Toutefois, les centres d'intérêt se rapportent non seulement aux loisirs que les jeunes pratiquent plus ou moins régulièrement, mais englobent également des sujets qui occupent et intéressent les jeunes adultes au quotidien. Comme le tout nouveau Baromètre de la jeunesse du Crédit Suisse (Gfs Bern, 2018) le révèle, les jeunes entre 16 et 25 ans s'intéressent surtout à ce qui a trait au numérique. En effet, interrogés sur ce qui est particulièrement tendance actuellement, ils nomment 10 activités préférées dont 7 issues du domaine numérique. La première place revient au smartphone, suivi par l'application de messagerie WhatsApp. Par ailleurs, les plateformes comme YouTube et Instagram ou les offres de streaming musical comme Spotify font également partie des 10 centres d'intérêt préférés des jeunes entre 16 et 25 ans. La quatrième et cinquième place sont respectivement occupées par «écouter de la musique» et «les vacances à l'étranger». Enfin, les transports publics régionaux et nationaux font également partie des domaines tendances auprès du groupe-cible. Par contre, des sujets comme l'armée, les vélos électriques, les voitures ou les partis politiques sont des thèmes très peu appréciés, voire complètement ringards. La dernière enquête réalisée par la REMP pour les recherches et études des médias publicitaires, analysant régulièrement les centres d'intérêt des citoyens suisses à partir de 14 ans (WEMF, 2018), montre des résultats semblables. En effet, elle révèle que le groupe comportant les participants les plus jeunes (de 14 à 19 ans) accorde une place importante à des sujets comme «le divertissement et l'humour», «les voyages» ou «le sport». Plus de trois quarts des jeunes déclarent s'intéresser à ces sujets. Par ailleurs, pour cette tranche d'âge, la «formation» (73%) et la «carrière» (70%) sont également importantes. En analogie au Baromètre de la jeunesse, nous remarquons que le thème «voiture et motos» fait partie des moins appréciés (34% indiquent s'y intéresser), tout comme la politique, peu importe qu'elle soit nationale, régionale ou internationale, n'intéressant qu'un peu moins de la moitié des adolescents. Dans ce cadre, il faut noter que l'intérêt porté aux sujets locaux cités à 46% est le plus prégnant. En règle générale, les jeunes semblent accorder très peu d'importance à la politique. Le dernier monitoring politique représentatif easyvote (Gfs Bern, 2018b) confirme cette impression. Pour ce qui concerne les 15 à 25 ans, à peine la moitié (48%) des jeunes s'intéresse à la politique internationale et seulement 43% à la politique suisse. Dans ce cadre, nous enregistrons, en particulier pour le dernier point, une tendance à la baisse: en 2014, 56% des jeunes et en 2016, 50% avaient indiqué s'intéresser à la politique suisse. Nous pouvons se demander si, d'une part, ce manque d'intérêt pour la politique est lié à un manque général d'intérêt pour les événements d'actualité et si, d'autre part les jeunes font de plus en plus partie du groupe dit «déficient de news». Nous traiterons cette question au chapitre suivant.

2.2 Consommation et sources d'informations des jeunes

L'étude JAMES de 2018 a révélé que seulement très peu de jeunes entre 12 et 19 ans lisent régulièrement un journal (Suter et al., 2018). En effet, 17% lisent un journal auquel ils sont abonnés au moins une fois par semaine et 31% un journal gratuit. Nous constatons également que de moins en moins de jeunes disposent d'un abonnement à un journal dans leur foyer. Alors qu'en 2016, 59% des jeunes interrogés avaient indiqué avoir un tel abonnement à la maison, ils n'étaient plus que 52% en 2018. Cette évolution signifie-t-elle que les jeunes consomment de moins en moins d'informations ou qu'ils le font d'une autre manière? Des enquêtes actuelles réalisées en Suisse révèlent que les

deux déclarations sont exactes. Le Reuters Institute Digital News Report (Udris & Hauser, 2017) montre que particulièrement les plus jeunes s'informent de plus en plus en ligne et n'utilisent plus les canaux d'information traditionnels. En effet, 59% des jeunes entre 18 et 24 ans indiquent que les médias en ligne sont la source d'information la plus importante pour eux. Alors que moins de 15% citent les journaux ou la télévision. Dans ce cadre, ils nomment le plus fréquemment les médias en ligne suivants: «20minutes.ch», «Bluewin.ch» et «Blick.ch». L'importance des réseaux sociaux comme source d'information a également augmenté. En effet, 24% des jeunes les citent comme source la plus importante. A ce résultat s'ajoutent les annales les plus récentes consacrées à la qualité des médias qui (fög, 2018) révèlent que, outre Instagram et Facebook, YouTube est devenu un canal d'information populaires chez les jeunes et les jeunes adultes. 34% des jeunes entre 18 et 24 ans indiquent avoir utilisé ce canal à ces fins «la semaine dernière». En règle générale, cette tranche d'âge apprécie particulièrement les vidéos pour s'informer. 71% des jeunes visionnent régulièrement des vidéos d'information sur les sites d'information ou les réseaux sociaux. Outre un changement dans l'utilisation au regard des sources d'informations, l'étude révèle également un changement en ce qui concerne la consommation générale des news. Nous pouvons ainsi constater une augmentation des utilisateurs et utilisatrices de médias dits «déficitaires de news», c'est-à-dire des personnes ne s'informant pratiquement pas ou ne consultant que des informations de qualité mineure (en grande partie sur les médias sociaux). Cette tendance concerne certes en principe toute la population suisse, mais les plus jeunes sont les plus touchés. En 2018, plus de la moitié (53%) des jeunes entre 16 et 19 ans faisaient partie de ce groupe. Ce manque d'intérêt pour les informations repose peut-être sur un manque de confiance vis-à-vis des médias. C'est la raison pour laquelle nous observerons de plus près cet aspect dans le chapitre suivant.

2.3 La confiance des jeunes vis-à-vis des médias

La confiance des jeunes envers les médias est plutôt ambivalente. En règle générale, les Suisses font davantage confiance aux médias que dans d'autres pays. Environ 46% de la population suisse déclare avoir «plutôt» ou «pleinement» confiance dans les médias. Cependant, nous constatons des différences entre les tranches d'âge dans ce contexte. En effet, alors que la moitié des personnes de plus de 35 ans approuve cette affirmation, ce ne sont plus que 34% des personnes de moins de 35 ans à le faire (Udris & Hauser, 2017). Une grande confiance est accordée aux services de la SSR, à la NZZ, au Berner Zeitung, au Bund et au Tagesanzeiger. Les dernières places sont occupées par 20 Minutes et Blick, ainsi que par leurs offres en ligne (Stifterverein Medienqualität Schweiz, 2018). De plus, le rapport thématique extrait du World Internet Project de l'année 2017 confirme également qu'Internet jouit d'une confiance moindre (Latzer, Büchi, Festic & Just, 2017). En effet, seuls 20% des jeunes entre 14 et 19 ans indiquent qu'ils considèrent les informations sur Internet comme fiables. Environ 37% des jeunes de cette tranche d'âge estiment que l'on peut croire environ la moitié des informations diffusées sur Internet. La plupart (43%), cependant, pensent que seulement une partie minime voire aucune information n'est fiable sur Internet. Si nous prenons en considération des sites Internet spécifiques, tels que les sites de la SSR, des gouvernements et des journaux payants sont considérés comme les plus crédibles. En outre, les résultats des moteurs de recherche sont également considérés comme plutôt dignes de confiance, contrairement aux sites des journaux gratuits et aux recommandations d'amis sur les réseaux sociaux. Les sites les plus mal jugés sont ceux des réseaux sociaux.

Une étude représentative réalisée en Allemagne (PwC, 2018), qui a analysé les différences entre les canaux spécifiques, révèle des résultats semblables: les médias journalistiques, particulièrement ceux du service public, jouissent de la plus grande confiance, alors que les médias sociaux sont ceux considérés comme peu fiables. La majorité des jeunes entre 18 et 29 ans fait confiance à la télévision (60%) et aux stations de radio (57%) publiques, contre moins de la moitié aux chaînes de télévision (46%) et stations de radio (44%) privées. Les réseaux sociaux comme YouTube (26%), Facebook (25%) ou Twitter (22%) sont ceux en qui les jeunes ont le moins confiance.

Dans l'ensemble, il en ressort que les jeunes ont plutôt confiance dans les médias de masse classiques, et en particulier ceux qui sont publics, et sont plutôt méfiants vis-à-vis d'Internet en général, ainsi que des médias sociaux.

2.4 Fake news et désinformation

Comme nous l'avons montré dans les chapitres précédents, les jeunes s'informent de plus en plus sur les actualités sur Internet, soit à travers les moteurs de recherche soit sur les réseaux sociaux. Bien que ces canaux soient de plus en plus importants en tant que sources d'information, les jeunes restent cependant méfiants. Cette méfiance vis-à-vis d'Internet et des médias sociaux est tout à fait justifiée car ces sources ne vont pas sans problèmes., dans la mesure où elles servent très souvent à diffuser des informations fallacieuses, les soi-disant «fake news».

Le terme de «fake news» est sur toutes les lèvres depuis l'élection de Donald Trump à la présidentielle. Malgré son utilisation fréquente, les définitions restent cependant nombreuses. Il est possible de définir le terme facilement comme suit: par fake news, nous entendons des «informations fallacieuses diffusées dans les médias et sur Internet, et tout particulièrement dans les médias sociaux, à des fins manipulatoires». Ce n'est donc pas seulement le fait que la nouvelle soit mensongère qui est important, mais également et surtout l'intention à la base de celle-ci. Pour autant, le phénomène des fake news n'a en soi rien de nouveau. En effet, notre Histoire expose nombre de détenteurs de pouvoir ou d'Etats qui, dès l'Antiquité, se sont appuyés sur des informations fallacieuses à des fins de propagande, notamment pendant les périodes de guerre ou de crises (Graber & Lindemann, 2018). Ce qui est nouveau de nos jours, c'est que ces informations sont diffusées très rapidement et de manière radicalisée sur Internet et par le biais des réseaux sociaux (comme Facebook p.ex.) (Schmid, Stock & Walter, 2018).

Selon Schmid et al., ces informations deviennent des fake news (2018, S. 75 f.) sur Internet quand les quatre aspects suivants s'ajoutent à l'intention de propagande: «A) *narration du scandale et de l'indignation*: la dimension de scandale des nouvelles détient un caractère appellatif pour les destinataires. Les fake news apparaissent donc souvent comme plus attrayantes que les informations classiques B) *instrumentalisation des algorithmes*: Les algorithmes des réseaux sociaux amplifient la portée d'un message selon le nombre de partages, de commentaires et de likes qu'il reçoit. De sorte que les fake news se propagent très rapidement, de manière virale et, par la vague d'indignation qu'elles suscitent, atteignent un vaste public, C) *apparition de dynamiques propres au sein du comportement réceptif*: sur les réseaux sociaux, le comportement communicatif est différent de celui des médias de masse traditionnels. Il arrive ainsi fréquemment que les destinataires ne lisent pas l'article complet mais seulement de courts extraits tronqués. La superficialité de ce comportement réceptif ne permet pas d'évaluer le sérieux ou la véracité d'une information et D) *manque de filtres critiques*: les réseaux sociaux manquent des «gatekeepers», tels que des journalistes qui remettent en question les contenus des informations et les filtrent si besoin est.» Le cheminement d'une information de sa source à sa publication est très court sur les réseaux sociaux. Et les algorithmes de réseaux favorisent la convergence de personnes partageant les mêmes idées. Les destinataires évoluent dans des bulles de filtres ou des chambres d'écho (Schmid et al., 2018, S. 75).

En conclusion, nous pouvons noter que les réseaux sociaux ont modifié le comportement communicatif et réceptif en termes d'informations et favorisent la diffusion d'informations fallacieuses. Nous voulons analyser dans le présent rapport dans quelle mesure ce phénomène se reflète dans le comportement des jeunes Suisses dans leur utilisation des médias.

2.5 Questions

L'examen de recherche indique qu'il existe déjà partiellement des résultats concernant les différents domaines thématiques. Il manque cependant encore une connexion entre les domaines ainsi qu'une typologie systématique des différentes formes d'utilisation. De plus, la présente analyse se consacre à une tranche d'âge différente de celle des études précédentes.

Dans le cadre de ce rapport, nous apportons les réponses aux questions suivantes:

Question de recherche A: Quels sont les sujets et centres d'intérêt les plus importants pour les jeunes en 2018? Existe-t-il des différences selon le sexe, l'âge, le statut socioéconomique (SSE), l'origine, la région géographique, l'éducation ou le degré d'urbanisation? Peut-on répartir les jeunes dans des sous-groupes sur la base de leurs intérêts?

Question de recherche B: Quelles sont les sources que les jeunes utilisent en Suisse en 2018 et à quelle fréquence s'informent-ils de l'actualité mondiale? Existe-t-il des différences selon le sexe, l'âge, le statut socioéconomique (SSE), l'origine, la région géographique, l'éducation ou le degré d'urbanisation? Pouvons-nous répartir les jeunes dans des sous-groupes selon les sources d'information utilisées?

Question de recherche C: Quels sont les types de médias les plus crédibles selon les jeunes? Quels sont les types de médias auxquels ils font moins confiance?

Question de recherche D: Les jeunes ont-ils déjà été confrontés à des fake news et comment vérifient-ils la véracité des informations? Existe-t-il des différences selon le sexe, l'âge, le statut socioéconomique (SSE), l'origine, la région géographique, l'éducation ou le degré d'urbanisation?

3 Méthodes

L'enquête représentative sur laquelle ce rapport repose a été effectuée dans le cadre de l'étude James 2018. Les jeunes ont été interrogés entre avril et mai 2018 dans les trois grandes régions linguistiques de Suisse. Au total, 1174 jeunes entre 12 et 19 ans ont répondu aux questions par écrit pendant une heure de cours. Les questionnaires concernant les «informations et les informations fallacieuses» n'ont pas encore été exploités et aucun résultat n'a par conséquent été publié à ce jour. Vous trouverez des informations détaillées sur l'échantillon et d'autres données relatives à la méthodologie générale dans l'étude JAMES (Suter et al., 2018) 2018. Nous n'aborderons par la suite que l'enquête relative au comportement en termes d'informations et les aspects concernant la méthodologie spécifique à cette étude.

Nous avons interrogé les jeunes sur leur comportement lors de la réception d'informations conformément aux aspects décrits dans la partie théorique. Nous avons formulé, adapté et complété les questions en nous appuyant sur des études déjà réalisées. Nous avons interrogé les adolescents entre autres sur l'importance qu'ils accordent aux sujets d'actualités, sur les sujets qui les (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2017) intéressent en général et (Feierabend et al., 2017) sur leurs sources d'information (Feierabend et al., 2017; Latzer et al., 2017). De plus, nous leur avons demandé quels sont les types de médias auxquels ils font particulièrement confiance (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014; Latzer et al., 2017) et comment ils vérifient la véracité des informations (Institut für Jugendkulturforschung, 2017). Nous avons également demandé aux jeunes s'ils ont déjà été confrontés à des informations fallacieuses (propre question).

Procédure méthodique pour les analyses de segmentation.

Pour la typologie des différents intérêts et formes d'utilisation, nous avons réalisé des analyses de segmentation. Les analyses étaient basées d'une part sur onze variables avec les centres d'intérêts potentiels des jeunes, d'autre part sur douze variables avec les sources d'informations possibles (réponses possibles pour les deux blocs oui/non: dichotomique). Les données issues des deux blocs ont été regroupées à l'aide d'une analyse en composantes principales (ACP) pondérée. La variable de pondération a été formée par les poids de chaque cas (inversion de la probabilité de sélection). Le nombre optimal de composantes a été déterminé au moyen du critère «Kaiser». La matrice des composantes a servi de base au clustering pour les deux segmentations. Pour ce faire, nous avons eu recours à l'algorithme t-SNE (t-distributed stochastic neighbor embedding). Au cours des dernières années, l'algorithme t-SNE s'est établi comme algorithme de cluster efficace et exploitable de façon variée dans le domaine du machine learning. L'avantage de cet algorithme est de pouvoir regrouper les données à un nombre de dimensions élevées dans des représentations à deux dimensions. Les composantes de l'APC sont donc réduites et représentées en deux dimensions grâce au t-SNE. Nous avons ainsi calculé 3000 itérations pour les paramètres de perplexité 20 à 50. Au cours de l'étape suivante, nous avons déterminé le nombre optimal de clusters au moyen de statistiques d'écart. Cette étape est réalisée pour chaque paramètre de perplexité. Le nombre de clusters paraissant le plus fréquemment s'impose. Grâce à l'algorithme des k-médoïdes (algorithme PAM), les cas sont divisés dans les segments correspondants et colorés. Pour pouvoir interpréter le contenu des segments, nous avons établi un profil de valeur moyenne pour chaque segment. Pour ce faire, des variables supplémentaires sont ajoutées aux variables de base, comme par exemple des données sociodémographiques.

4 Résultats

4.1 Question de recherche A: Centres d'intérêt des jeunes

Quels sont les sujets et centres d'intérêt les plus importants pour les jeunes en 2018? Existe-t-il des différences selon le sexe, l'âge, le SSE, l'origine, la région géographique, l'éducation ou le degré d'urbanisation? Peut-on répartir les jeunes dans des sous-groupes sur la base de leurs intérêts?

Depuis longtemps déjà, *la musique* est d'une très grande importance chez les jeunes: 67% s'y intéressent. La seconde place revient aux *événements d'actualité mondiale*. En effet, deux tiers des personnes interrogées les suivent régulièrement. Les places suivantes sont occupées par le *sport* (55%) ainsi que les *stars/célébrités* (48%). Moins de la moitié des jeunes déclarent s'intéresser aux *sujets concernant l'environnement* (39%) ou à la *politique internationale* (35%). Environ un tiers des jeunes se consacre à la *mode*, 20% à *l'alimentation*. Les dernières places sont réservées à la *politique suisse* (20%), *l'économie* (18%) et *l'art/la culture* (17%) (voir Illustration 1).

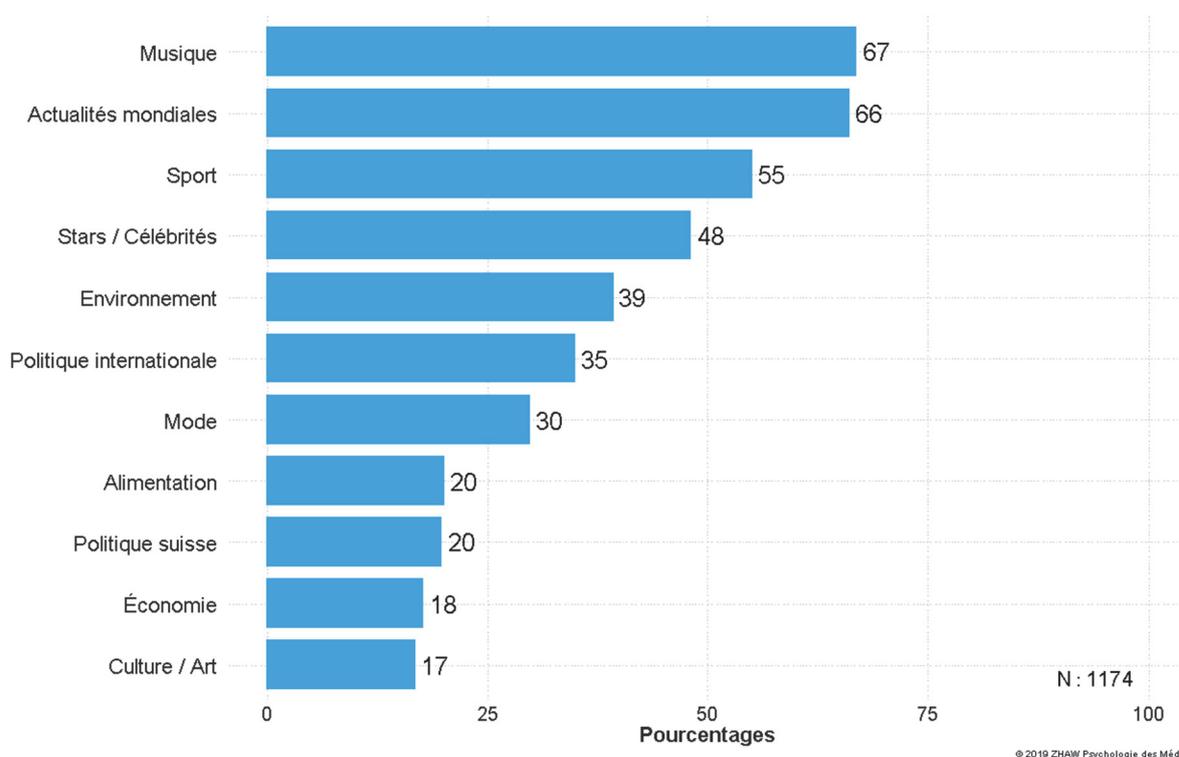


Illustration 1: Centres d'intérêt des jeunes: Echantillon total

L'observation du **graphique des sexes** (voir Illustration 2) permet de découvrir des informations particulièrement intéressantes, qui se définissent par une série de différences. Les filles s'intéressent plus que les garçons à la *musique*, aux *événements d'actualité mondiale*, aux *stars/célébrités*, à *l'environnement*, à *la mode*, à *l'alimentation* et à *l'art* (effet faible ou moyen). Les garçons en revanche mettent davantage l'accent sur le *sport* et *l'économie* (effet moyen et faible). Seul l'intérêt pour la politique nationale et internationale est semblable pour les deux sexes (voir Illustration 2).

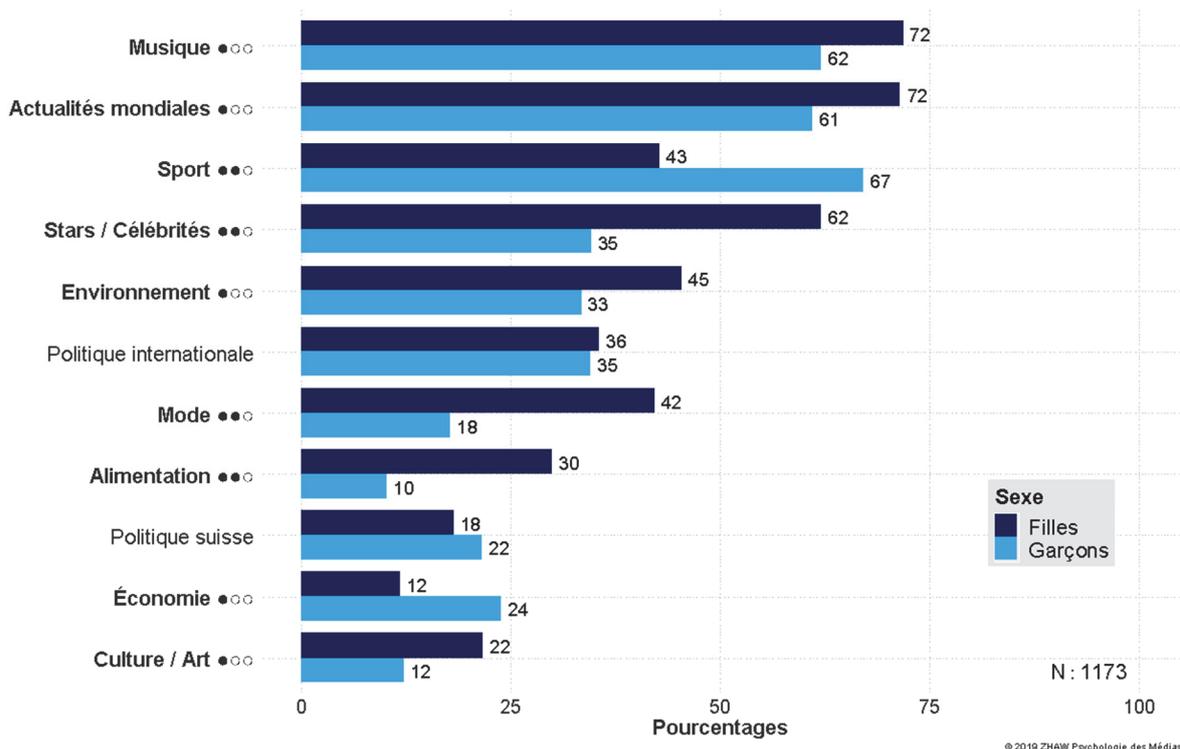


Illustration 2: Centres d'intérêts des jeunes en fonction du sexe

Dans trois domaines thématiques, on constate des différences **selon les tranches d'âge**. Alors que seulement 12% des 12-13 ans s'intéressent à la *politique suisse*, 19 % des 14-15 ans, 17% des 16-17 ans et 20% des 18-19 ans s'y intéressent (effet moyen). Les résultats sont semblables dans le domaine de *l'économie* (12-13 ans: 10%, 14-15 ans: 15%, 16-17 ans: 20%, 18-19 ans: 24%, effet faible) et dans celui de *l'art/de la culture* (12-13 ans: 12%, 14-15 ans: 13%, 16-17 ans: 21%, 18-19 ans: 21%, effet faible).

Les élèves de statut socio-économique élevé (**SSE**) s'intéressent davantage au *sport* (SSE élevé: 57%, SSE moyen: 58%, SSE inférieur: 45%, effet faible) que leurs camarades de statut socio-économique inférieur. Les résultats sont semblables dans le domaine de la *mode*, pour lequel les jeunes de SSE élevé manifestent plus souvent leur intérêt (40%) que ceux de SSE moyen (28%) ou inférieur (27%, effet faible).

En ce qui concerne **l'origine**, nous constatons les différences suivantes: les jeunes interrogés d'origine suisse s'intéressent plus aux *événements d'actualité mondiale* (CH: 68%, origine étrangère: 58%, effet faible), à *l'environnement* (CH: 41%, origine étrangère: 31%, effet faible) ou à la *politique suisse* (CH: 22%, origine étrangère: 8%, effet faible).

Les Romands (26%) manifestent un plus grand intérêt pour l'art/la culture que les jeunes de **Suisse alémanique** (13%) ou du **Tessin** (18%, effet faible).

Pour les jeunes fréquentant l'école du cycle court, le domaine de la *musique* est plus important (82%) que pour leurs camarades du secondaire (72%) ou du gymnase (62%, effet faible). Nous constatons également des différences en fonction du **niveau formel d'éducation** en ce qui concerne l'intérêt porté aux événements d'actualité mondiale (cycle court: 43%, secondaire: 63%, gymnase: 76%, effet moyen).

Il n'existe aucune différence en termes de **degré d'urbanisation**.

Outre les résultats descriptifs mentionnés ci-dessus, nous avons divisé les jeunes en cinq sous-groupes (segments) sur la base de leurs intérêts au moyen d'une analyse de clusters (voir Illustration 3).

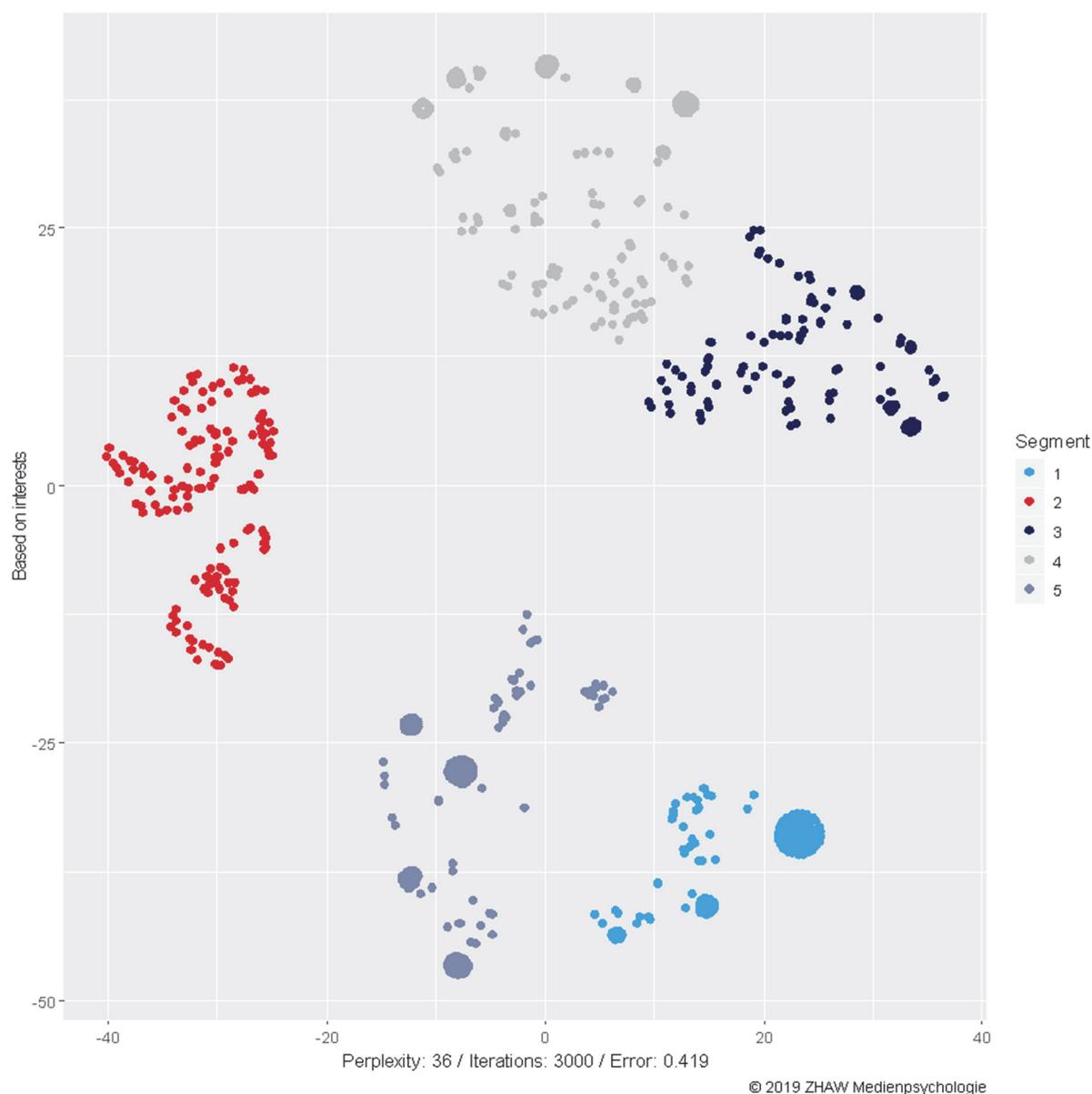


Illustration 3: Classification des jeunes en cinq segments selon leurs intérêts

Les segments peuvent être décrits comme suit:

1. **Jeunes peu intéressés** (bleu clair). Environ 13% des jeunes interrogés manifestent un intérêt inférieur à la moyenne à tous les domaines thématiques, et le plus bas) aux *événements d'actualité mondiale* et au *sport*. Les jeunes de ce segment appartiennent en grande partie à la plus jeune tranche d'âge et ont formellement un niveau d'éducation inférieur. Selon ce groupe, ce n'est pas important d'être informé des actualités (voir Illustration 4).
2. **Jeunes intéressés par l'alimentation, l'environnement et la mode** (rouge). Environ 20% des jeunes font partie de ce groupe manifestant un grand intérêt pour *l'alimentation*. Les domaines thématiques *Environnement*, *Culture & Art* ainsi que celui de la *mode* jouent un rôle légèrement supérieur à la moyenne. Les jeunes faisant partie de ce segment sont plutôt des filles, d'une tranche d'âge supérieure et ayant formellement un niveau d'éducation élevé. Ce segment juge qu'il est plutôt important d'être informé des actualités (voir Illustration 4).

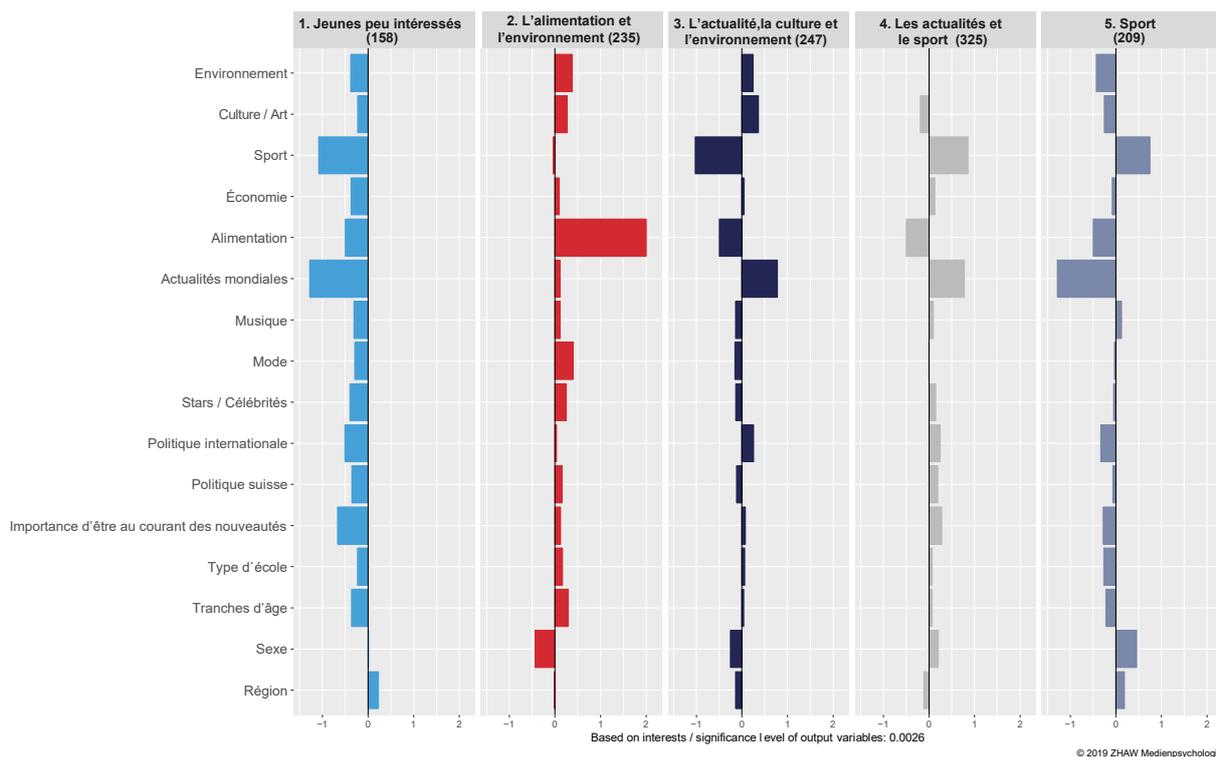


Illustration 4: Graphique de profils des domaines d'intérêt

3. **Jeunes intéressés par l'actualité, l'environnement et la culture** (bleu foncé). Environ 21% des personnes interrogées font partie de ce segment. En plus des *événements d'actualité mondiale (news)*, de *l'environnement* et de *la culture*, ce groupe s'intéresse également à la *politique internationale*. Par contre, ce groupe manifeste un intérêt nettement inférieur à la moyenne pour les *thèmes sportifs*. Les jeunes de ce segment sont en grande majorité des filles. Ce segment juge qu'il est plutôt important d'être informé des actualités (voir Illustration 4).
4. **Jeunes intéressés par les actualités et le sport** (gris clair). 28% des jeunes font partie de ceux qui s'intéressent au *sport* et aux *actualités*. Ils mettent aussi, supérieurement à la moyenne, l'accent sur les événements *politiques* et pensent qu'il est important d'être informé de l'actualité. Ce segment est surtout composé de garçons, d'une tranche d'âge supérieure et ayant formellement un niveau d'éducation élevé (voir Illustration 4).
5. **Jeunes intéressés par le sport** (gris moyen). Le cinquième groupe comprend 18% des jeunes interrogés, qui s'intéressent énormément au *sport*. Ce groupe n'accorde aucune importance à la culture et à l'environnement, ainsi qu'à l'alimentation ou la politique internationale. Les jeunes de ce segment pensent également qu'il n'est pas très important d'être informé des actualités. Ce groupe est surtout composé de garçons, d'un jeune âge et ayant formellement un niveau d'éducation inférieur (voir Illustration 4).

En résumé, nous pouvons donc conclure qu'une grande partie des jeunes pourrait découvrir un certain intérêt pour les thèmes les plus divers. En vieillissant, les jeunes s'intéressent toujours plus aux *événements d'actualité mondiale*, un intérêt qui va également de pair avec le niveau d'éducation formellement supérieur. De plus, quatre des cinq segments sont très marqués par le sexe des personnes en faisant partie.

4.2 Question de recherche B: Les sources d'informations des jeunes

Quelles sont les sources que les jeunes utilisent en Suisse en 2018 et à quelle fréquence s'informent-ils de l'actualité mondiale? Existe-t-il des différences selon le sexe, l'âge, le SSE, l'origine, la région géographique, l'éducation ou le degré d'urbanisation? Pouvons-nous répartir les jeunes dans des sous-groupes selon les sources d'information utilisées?

Les jeunes de la génération dite Z (nés après 1997) disposant d'un bon réseau numérique s'informent aujourd'hui le plus souvent des événements d'actualité mondiale à travers des *discussions personnelles avec leurs amis ou leur famille*. En effet, 72% pratiquent ce type de discussion au moins plusieurs fois par semaine. En second lieu, ils nomment les canaux numériques comme *les réseaux sociaux* (59%), suivis des *plateformes vidéos* (42%) ou des *moteurs de recherche* (35%). Deux médias électroniques traditionnels occupent la cinquième et sixième place: *la télévision* (33%) et *la radio* (31%) (voir Illustration 5).

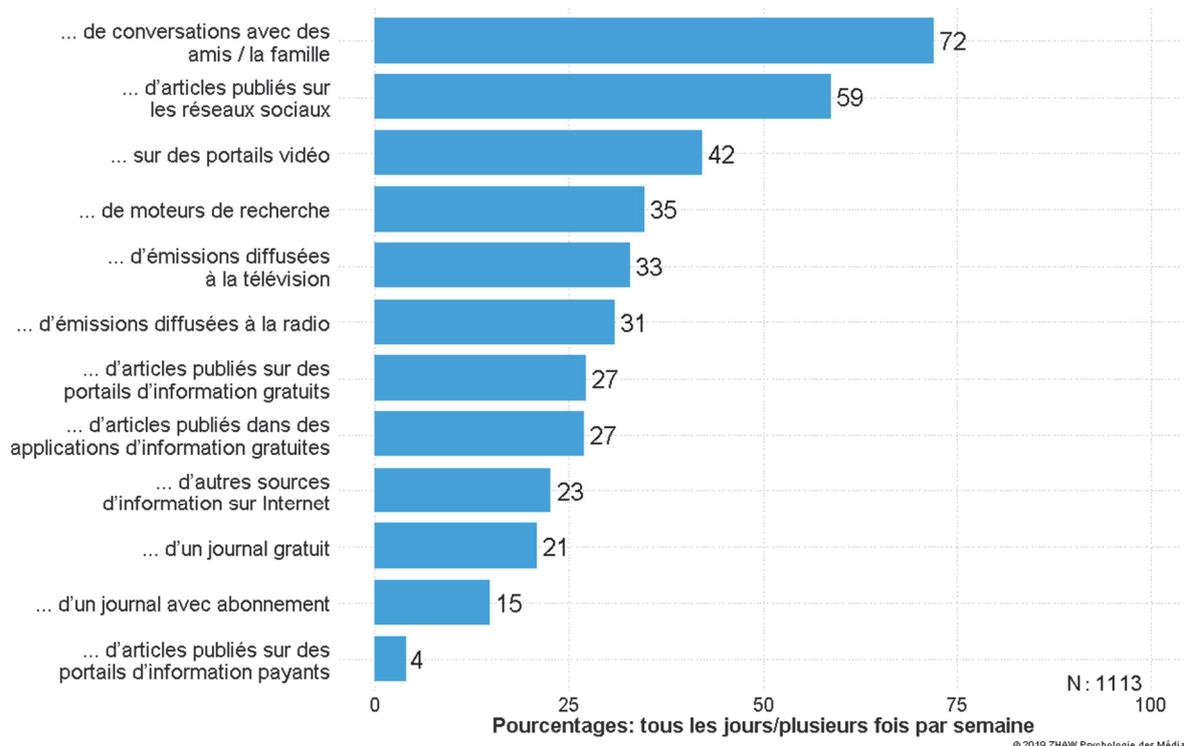


Illustration 5: Sources d'information pour les événements d'actualité mondiale: Echantillon total

27% utilisent *les portails d'information gratuits* ou *les applications d'actualité gratuites* comme sources. Ces deux médias sont suivis *d'autres sources d'information sur Internet* (23%), du *journal gratuit* sur papier (21%), du *journal auquel on est abonné* (15%) et *d'articles sur les portails d'information payants* (4%).

Les **deux sexes** se distinguent entre autres en ce qui concerne les *plateformes vidéos*: les garçons (50%) les utilisent plus régulièrement comme sources d'information que les filles (34%, effet faible). Par ailleurs, les garçons consultent plus souvent *les informations sur d'autres sources sur Internet* (28%) que les filles (17%, effet faible). Les résultats sont semblables au niveau des *articles sur les portails d'information payants* (garçons: 7%, filles 2%, effet faible).

Pour ce qui est des **tranches d'âge**, nous enregistrons des effets pour l'utilisation des *portails d'information gratuits* (12-13 ans: 14%, 14-15 ans: 26%, 16-17 ans: 28%, 18-19 ans: 36%, effet moyen), *les applications d'informations gratuites* (12-13 ans: 9%, 14-15 ans: 18%, 16-17 ans: 27%, 18-19 ans: 48%, effet important) et les journaux gratuits (12-13 ans: 15%, 14-15 ans: 12%, 16-17 ans: 21%, 18-19 ans: 33%, effet moyen). Plus ils vieillissent, plus les jeunes ont recours aux trois sources.

Les jeunes **d'origine étrangère** utilisent *les plateformes vidéos* (59%) plus souvent comme sources d'information que leurs camarades suisses (39%, effet faible). Nous constatons exactement le contraire pour les *reportages radio* (CH 33%, origine étrangère: 18%, effet faible) et le *journal auquel on est abonné* (CH: 16%, origine étrangère: 9%, effet marginal).

En ce qui concerne les **régions linguistiques**, nous constatons les différences suivantes. En Suisse romande, les *discussions avec les amis / la famille* sont moins régulièrement utilisées comme sources d'information (63%) qu'en Suisse alémanique (76%) ou au Tessin (71%, effet faible) (voir Illustration 6).

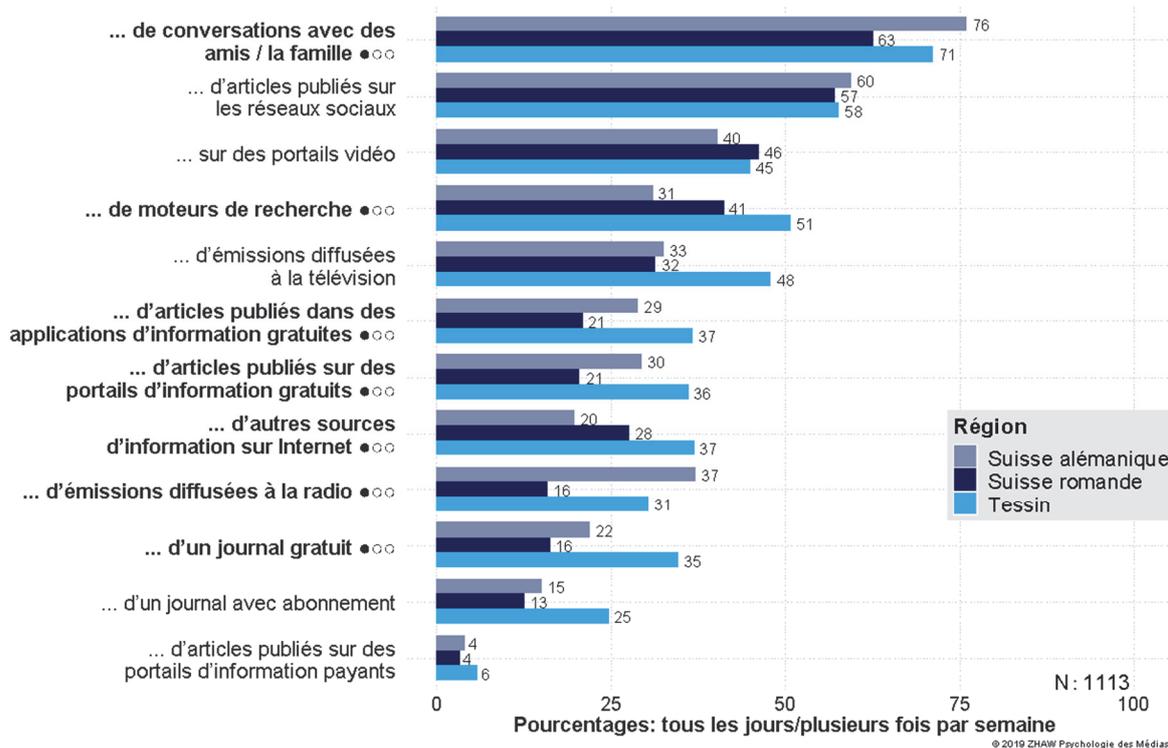


Illustration 6: Sources d'information pour les événements d'actualité mondiale en fonction de la région linguistique:

Nous apercevons un résultat semblable pour les *applications d'information gratuites* (D-CH: 29%, F-CH: 21%, I-CH: 37%, effet faible), les *portails d'information gratuits* (D-CH: 30%, F-CH: 21%, I-CH: 36%, effet faible), la *radio* (D-CH: 37%, F-CH: 16%, I-CH: 31%, effet faible) ou les *journaux gratuits* (CH: 22%, F-CH: 16%, I-CH: 35%, effet faible). Le cas est différent pour ce qui est des *moteurs de recherche* (D-CH: 31%, F-CH: 41%, I-CH: 51%, effet faible) et les *autres sources d'information sur Internet* (D-CH: 20%, F-CH: 28%, I-CH: 37%, effet faible). Ici, l'utilisation la plus faible est enregistrée en Suisse alémanique, suivie de la Suisse romande et du Tessin (voir Illustration 6).

Nous ne constatons aucune différence en fonction du **SSE** et du **degré d'urbanisation**.

Importance d'être au courant des nouveautés

57% des jeunes interrogés considèrent qu'il est important ou très important **d'être au courant des actualités**. En vieillissant, les jeunes répondant par oui à cette question sont de plus en plus nombreux (12-13 ans: 45%, 14-15 ans: 54%, 16-17 ans: 59%, 18-19 ans: 67%, effet moyen).

Au niveau des régions, en **Suisse alémanique**, les jeunes considèrent que c'est moins important (50% assez/très important), qu'en **Suisse romande** (69% assez/très important) ou dans le **Tessin** (88% assez/très important, effet moyen).

De même, l'importance estimée par le sujet augmente avec **le niveau d'éducation formel** (cycle court: 39% important/très important, secondaire: 46% important/très important, pré-gymnase: 58% important/très important, effet faible)

Il n'existe aucune différence en fonction du **sexe, de l'origine, du SSE ou du degré d'urbanisation** pour ce qui est de l'importance d'être au courant de l'actualité.

Nous avons pu classer les jeunes en trois groupes au moyen d'une analyse de clusters sur la base des sources qu'ils utilisent (cf. Illustration 7).

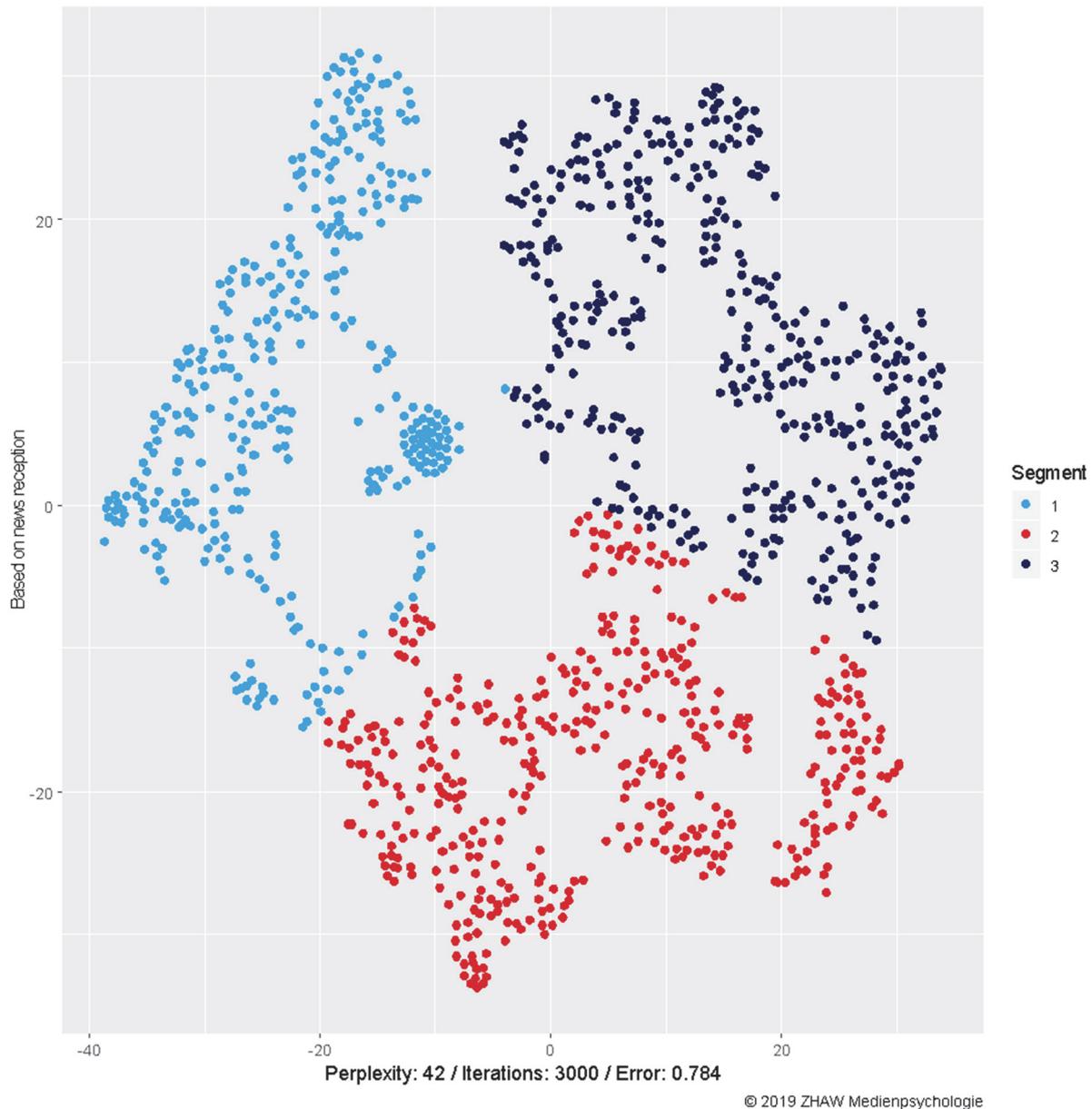


Illustration 7: Classement des jeunes en trois segments sur la base des sources utilisées

Les segments peuvent être décrits comme suit:

1. **Les déficitaires en news** (bleu clair): Environ 30% des jeunes interrogés utilisent la totalité des sources mentionnées à une fréquence inférieure à la moyenne pour s'informer des événements d'actualité mondiale. Ce fait peut être interprété comme un manque d'intérêt pour les actualités quotidiennes. Les jeunes de ce segment font partie des plus jeunes et ont formellement un niveau d'éducation inférieur. Le segment estime qu'il n'est pas vraiment important d'être au courant de l'actualité.

2. **Les jeunes orientés vers le social et les nouveaux médias** (rouge): Les adolescents de ce segment (36%) se procurent les informations relatives aux événements d'actualité mondiale à une fréquence supérieure à la moyenne de manière directe durant des discussions personnelles avec leurs amis et leur famille. De plus, ils ont également recours aux plateformes vidéos, moteurs de recherche, réseaux sociaux ou aux autres sources d'information sur Internet, donc, en majorité en utilisant les nouveaux médias. Les canaux de rédaction traditionnelle comme les journaux, la radio ou la télévision ne sont pas importants pour ce groupe. Très souvent, les jeunes de ce segment sont d'origine étrangère, ils sont plus jeunes et ont formellement un niveau d'éducation plutôt inférieur.
3. **Les jeunes orientés de manière classique vers les médias de masse** (bleu foncé): Le troisième segment groupe comprend 34% des jeunes interrogés. Ceux-ci s'informent à une fréquence supérieure à la moyenne par le biais de contenus édités sur une base rédactionnelle. A cet égard, ils utilisent des applications d'information et des portails d'information, les journaux, la radio et la télévision. Cependant, les nouveaux médias, comme les réseaux sociaux, jouent également un rôle important. Les jeunes de ce groupe sont très souvent d'origine suisse, ont formellement un niveau d'éducation supérieur et font partie des plus âgés. Ce segment estime qu'il est très important d'être au courant de l'actualité.

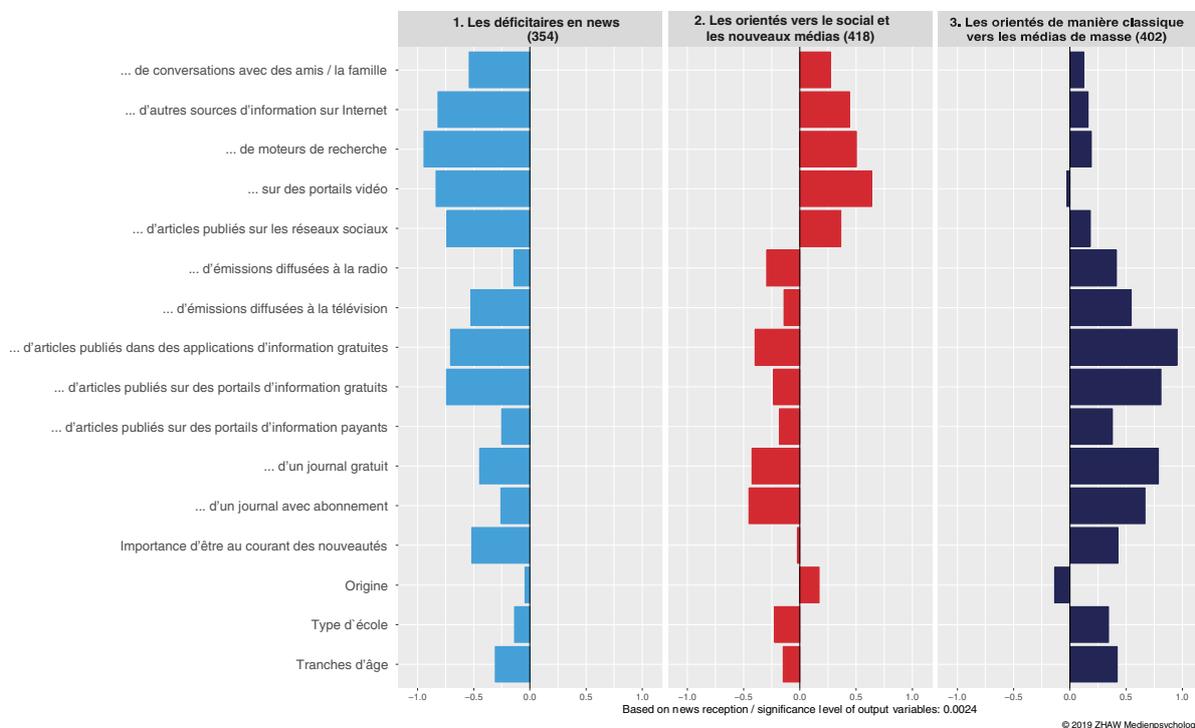


Illustration 8: Graphique de profils des sources utilisées pour s'informer de l'actualité mondiale quotidienne

En résumé, nous pouvons retenir que l'âge, l'origine et l'éducation revêtent une certaine importance lors de l'utilisation de différentes sources permettant de s'informer de l'actualité mondiale quotidienne. De plus, l'enquête révèle qu'environ un tiers des jeunes s'informent à une fréquence supérieure à la moyenne par le biais des médias de masse traditionnels comme la presse écrite, la télévision ou la radio. Outre les déficitaires en news, il existe un groupe qui s'informe des événements d'actualité soit par un échange personnel soit grâce aux nouveaux médias.

4.3 Question de recherche C: La confiance des jeunes vis-à-vis des médias

Quels sont les types de médias les plus crédibles selon les jeunes? Quels sont les types de médias auxquels ils font moins confiance?

Bien que de nombreux jeunes interrogés s'informent davantage en consultant les articles publiés sur les réseaux sociaux que ceux des médias de masse traditionnels (voir le chapitre 4.2), ils font davantage confiance à ces derniers. Nous avons demandé aux élèves de citer le type de média (*radio, télévision, Internet* ou *journal*) qu'ils pensent être le plus crédible et celui à qui ils accordent la seconde place, lorsque tous les médias relatent le même événement mais de manière différente. Nous avons rassemblé ces premières et secondes mentions dans un index et établi une classification relative à la crédibilité (voir Illustration 9).

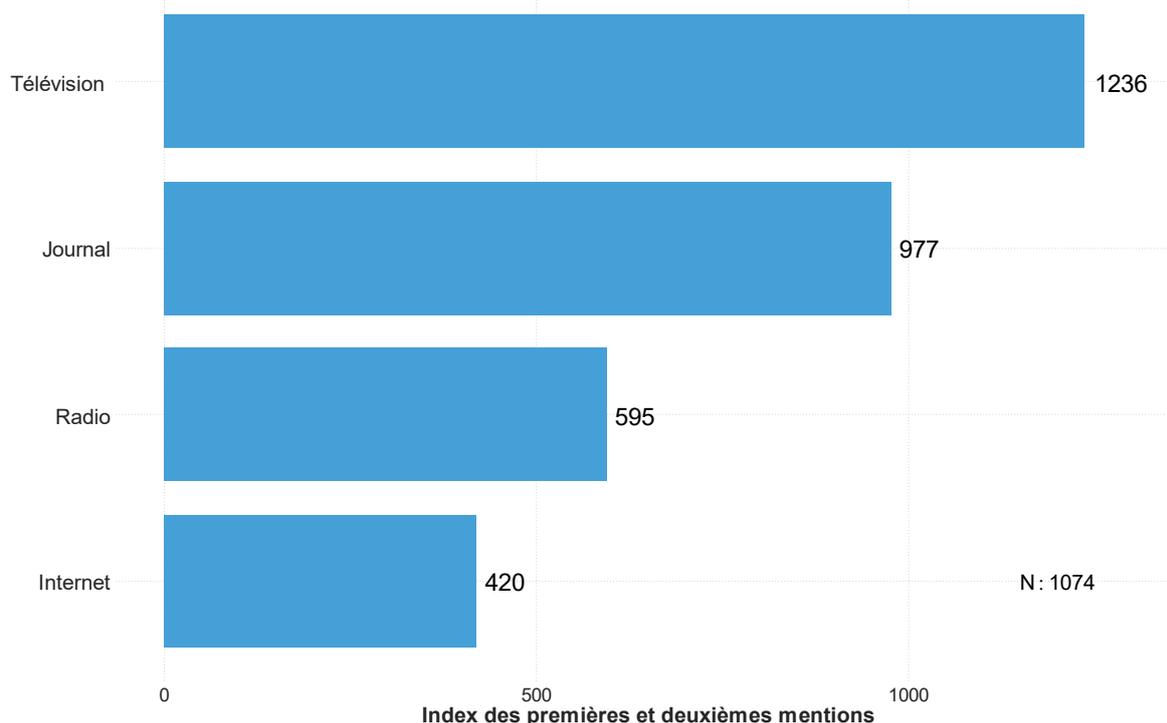


Illustration 9: Crédibilité des différents types de média: Echantillon total

La *télévision* (1236 ment.) est de loin la source la plus citée comme la plus crédible ou en seconde position. Elle est suivie du *journal*, mentionné 977 fois. La *radio* (595 mentions), quant à elle, a été nommée beaucoup plus rarement et, la dernière place revient à *Internet*, mentionné 420 fois.

Internet semble donc représenter une source d'information fiable pour une petite partie des jeunes. C'est ce que révèlent également les réponses à la question pour laquelle les élèves doivent juger le degré de crédibilité des informations propagées sur Internet. 49% des jeunes pensent que seule la moitié des informations est crédible sur Internet. Environ un tiers est même d'avis que seule une petite partie des informations est crédible. Environ un cinquième a tendance à faire confiance à Internet comme source d'information et déclare que la plupart des informations sont crédibles.

4.4 Question de recherche D: Fake news et vérification de la véracité

Les jeunes ont-ils déjà été confrontés à des fake news et comment vérifient-ils la véracité des informations? Existe-t-il des différences selon le sexe, l'âge, le SSE, l'origine, la région géographique, l'éducation ou le degré d'urbanisation?

Expériences en matière de fake news:

39% des jeunes interrogés ont indiqué avoir lu durant les 12 derniers mois des nouvelles dont ils pensaient qu'elles allaient se révéler être fallacieuses. 17% ont vécu cette situation mais seulement dans le cadre du 1^{er} avril. Par contre, la plupart (44%) ont indiqué ne pas avoir été confrontés à cette situation durant les 12 derniers mois. Nous n'avons constaté aucune différence entre les sous-groupes en termes d'expériences en matière de fake news.

Vérification de la véracité d'informations:

Une grande partie des jeunes vérifie la véracité d'informations dans le cadre d'une *discussion avec leurs parents* (69%) ou leurs *amis* (64%). Environ la moitié des jeunes interrogés indiquent qu'ils vérifient l'information au moyen de *médias sérieux* (51%), qu'ils les *comparent avec leurs propres connaissances* (48%) ou qu'ils consultent différents *sites web* (47%) (voir Illustration 10).

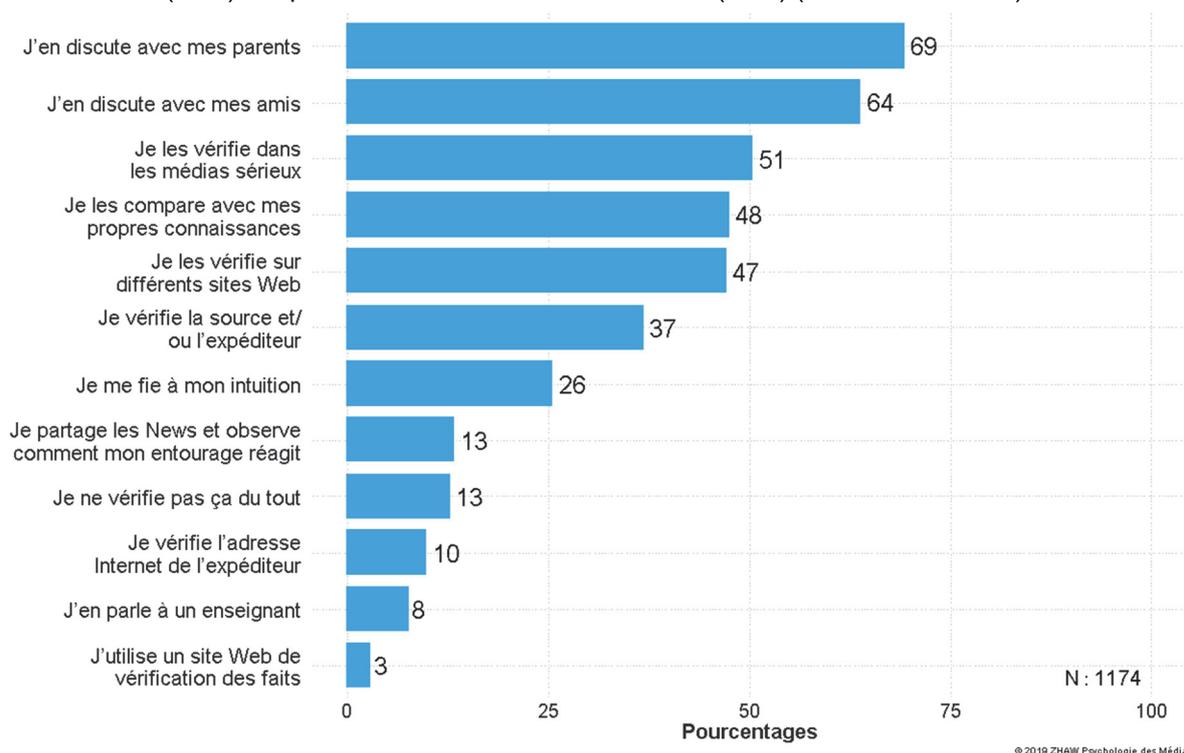


Illustration 10: Vérification de la véracité d'une information: Echantillon total

Un peu plus d'un tiers des jeunes ont déclaré *vérifier la source de l'expéditeur* et 26 % déclarent suivre *leur intuition*. Environ 13% *partagent les contenus avec leurs proches* et observent leurs réactions ou alors *ne vérifient pas du tout la véracité*. Un dixième des jeunes *vérifient l'adresse Internet* de l'expéditeur et très peu *abordent le sujet avec un enseignant* (8%). Seulement 3% des jeunes interrogés consultent *un site web de vérification des faits*.

Nous notons des différences entre les **sexes** quant au procédé employé lors du contrôle de la véracité d'une information. En effet, les filles indiquent nettement plus souvent en discuter avec leur entourage social. 81% resp. 70% indiquent en discuter avec leurs *parents* ou des *amis*, contre 58% des garçons (effet moyen, resp. faible).

Si nous nous tournons vers **l'âge** des jeunes, nous observons une différence importante. En général, plus les jeunes sont âgés, plus ils tendent à vérifier la *source d'une information* (12-13 ans: 27%, 14-15 ans: 30%, 16-17 ans: 47%, 18-19 ans: 41%, effet faible). Or, il ne s'agit pas d'une évolution linéaire, étant donné que nous remarquons un léger recul auprès des plus âgés quant à cette indication.

La plupart des différences dépendent de la **région linguistique** de laquelle les jeunes proviennent. Les jeunes de Suisse romande (57%) vérifient davantage la véracité sur plusieurs *sites web* que les jeunes interrogés au Tessin (46%) ou en Suisse alémanique (43%, effet faible) (voir Illustration 11).

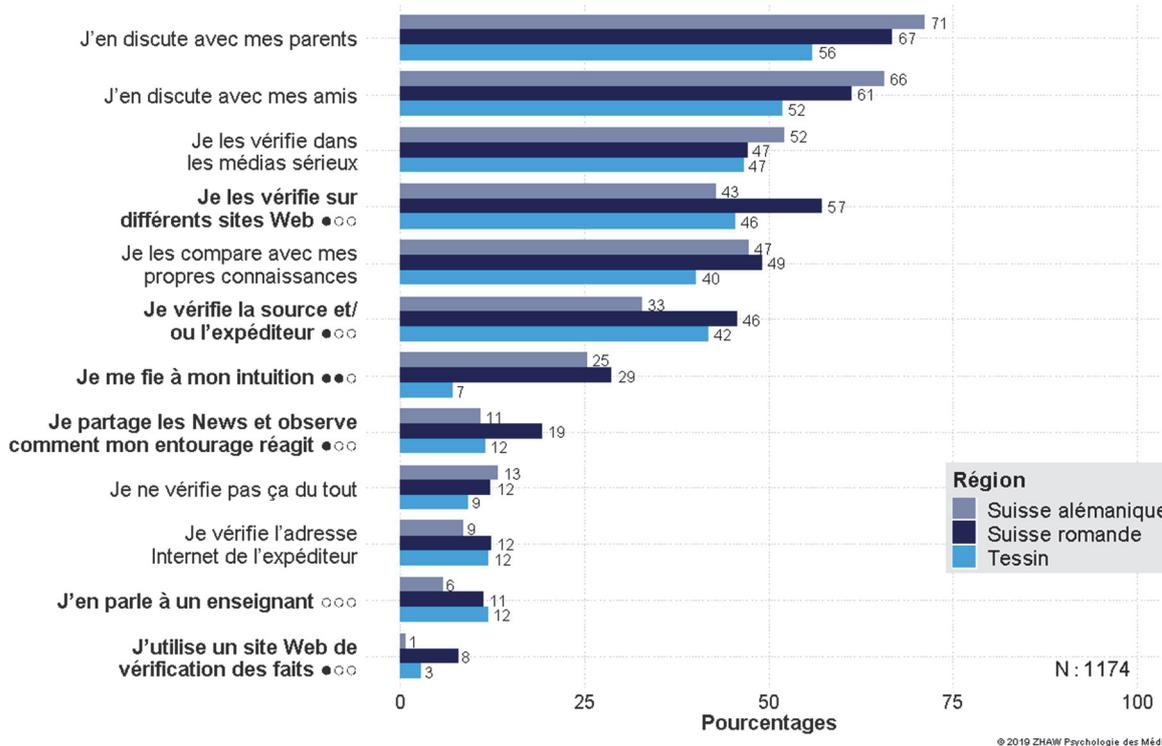


Illustration 11: Vérification de la véracité d'une nouvelle en fonction de la région linguistique

Nous constatons des effets semblables pour les réponses possibles suivantes: *Je partage la nouvelle avec mon entourage et observe les réactions* (F-CH: 19%, I-CH: 12%, D-CH: 11%, effet faible) et *Je consulte un site web de vérification des faits* (F-CH: 8%, I-CH: 3%, D-CH: 1%, effet faible). Les jeunes de Suisse alémanique (33%) indiquent nettement moins souvent qu'ils vérifient la *source de l'expéditeur* que leurs voisins du Tessin (42%) et de Suisse romande (46%, effet faible). Une méthode également moins appréciée des jeunes germanophones (6%) que dans les autres régions linguistiques pour vérifier la véracité est celle *d'aborder un enseignant* (F-CH: 11%, I-CH: 12%, effet marginal). Le recours à *l'intuition*, par contre, est cité moins souvent au Tessin (7%) qu'en Suisse alémanique (25%) ou en Suisse romande (29%, effet moyen).

Les jeunes d'un statut socio-économique supérieur (**SSE**) indiquent plus souvent en parler avec leurs *parents* s'ils doutent de la véracité d'une nouvelle (SEE supérieur: 75%, SSE moyen: 71%, SSE inférieur: 60%, effet faible).

Nous constatons un effet semblable en termes de **niveau d'éducation formel**. Les élèves fréquentant un pré-gymnase (81%) indiquent également plus souvent qu'ils parlent de telles nouvelles avec leurs *parents* que ceux du secondaire (68%) ou du cycle court (56%, effet faible). Nous observons l'effet contraire pour la réponse possible *Je ne vérifie pas du tout*. Celle-ci est mentionnée moins souvent par les élèves de pré-gymnase que par les jeunes des deux autres types d'établissement scolaire (sec.: 20%, cycle court 19%, effet faible).

Nous n'observons aucun effet en lien avec **l'origine** et le **lieu de résidence** des jeunes.

5 Résumé et discussion

Deux tiers des jeunes s'intéressent aux *événements d'actualité mondiale*. Ceci est une nouvelle très positive. En effet, pour la majorité des jeunes interrogés, les contenus d'actualité des médias sont importants. C'est ce que démontrent les 57% de jeunes qui déclarent juger assez ou très important le fait *d'être au courant de ce qui se passe actuellement dans le monde*. C'est justement un bon signe au regard de la participation démocratique en Suisse même si seulement 35% des jeunes déclarent s'intéresser vraiment à *la politique internationale* et 20% à *la politique suisse*. En revanche, pour environ un tiers des jeunes interrogés, l'actualité mondiale est secondaire. En conséquence, ces déficitaires en news n'utilisent les éventuelles sources d'information que rarement et ne peuvent donc acquérir que des compétences limitées en gestion de l'actualité («news literacy»). Cette situation rend ce groupe très vulnérable à la désinformation lorsque ses membres sont exposés à une actualité. Ensuite, un autre tiers se procure des informations sur les événements d'actualité par le biais de discussions personnelles ou des nouveaux médias. Ce segment est également vulnérable aux informations fallacieuses et truquées comme les promesses populistes surtout lorsqu'il consulte des nouvelles non filtrées sur les médias sociaux. Les jeunes faisant partie de ce groupe ont formellement un niveau d'éducation plutôt inférieur. Il est donc opportun d'agir en conséquence en prenant par exemple les mesures appropriées afin de les sensibiliser. Le dernier tiers s'informe plus fréquemment que la moyenne de l'actualité mondiale par le biais des médias classiques. Dans ces médias contrôlés par une rédaction, la probabilité de lire des informations fallacieuses est plus faible, sauf s'il s'agit de médias alternatifs qui ne respectent pas suffisamment les standards journalistiques (p.ex. *legitim.ch*).

Au total, plus de la moitié (56%) des jeunes indiquent avoir déjà été confrontés à une nouvelle qui s'est révélée fallacieuse. Cependant, 17% ont vécu cette situation dans le cadre du 1^{er} avril. Nous attirons ici l'attention des lecteurs sur le fait que ces affirmations reposent sur des évaluations personnelles et que les jeunes n'ont livré de renseignements que sur les informations fallacieuses qu'ils ont reconnues comme telles. La part d'informations fallacieuses auxquelles les jeunes ont été confrontés est donc certainement plus importante. Que pouvons-nous donc faire contre les fake news? Il n'y a aucun autre moyen que de développer les aptitudes permettant aux individus de reconnaître précisément des fake news afin de les rendre inopérantes (Giroux, 2018). A cet égard, l'apport critique des parents et de l'école est nécessaire en termes d'éducation aux médias afin que les jeunes apprennent à détecter le plus tôt possible les informations fallacieuses. En effet, ce n'est que s'ils sont dotés d'une compétence informationnelle (news literacy) que les jeunes peuvent s'informer de manière fondée et faire certainement la différence entre le vrai et le faux. En outre, il est impératif de se pourvoir d'un système médiatique diversifié basé sur un journalisme de qualité. De plus, la qualité a un certain prix: il est important que les consommateurs soient conscients que la publication de nouvelles, dont les faits ont été vérifiés, requiert un grand nombre de ressources et que ceci n'est donc possible à long terme, dans un petit pays comme la Suisse, que s'ils sont prêts à payer pour ce service.

Bien qu'un nombre croissant de jeunes ne s'informent pas par le biais des médias de masse rédactionnels, mais plutôt au moyen des médias sociaux ou même pas du tout, ils se fient davantage aux médias de publication classique. La source citée la plus crédible est la télévision. Bien que seulement un tiers des jeunes entre 12 et 19 ans utilisent ce média pour s'informer, il semble être ancré profondément comme canal d'information fiable. Cela est peut-être dû au fait que la Suisse dispose d'un service public très varié et de qualité supérieure, chose que les jeunes consommateurs perçoivent réellement. Par ailleurs, comme la votation concernant le service public en 2018 l'a révélé, ce sont particulièrement les électeurs et électrices les plus jeunes qui se sont prononcés en faveur de la redevance. Bien que les jeunes profitent plutôt rarement des offres de la SSR, nous observons tout de même un «lien avec la marque» qui s'est installé dans leur socialisation. De nombreux foyers suivent fidèlement des émissions comme «Tagesschau» / «Telegiornale» ou «19h30», ce qui marque les jeunes dans leur façon de percevoir la télévision.

Par contre, c'est à Internet qu'ils se fient le moins. Seul un cinquième des jeunes indiquent avoir l'impression que la plupart des informations leur semblent crédibles sur Internet. Le reste pense ne pouvoir se fier qu'à environ la moitié des informations voire moins. Cette méfiance critique vis-à-vis d'Internet comme source d'information montre que les jeunes remettent réellement en question cette source variée d'information. Cependant, ou plutôt pour cette raison, il est donc préoccupant que les jeunes aient de plus en plus souvent recours à cette source alors qu'ils jugent peu crédible. Bien qu'un service public de qualité soit disponible et considéré comme pertinent, son utilisation reste faible. C'est pourquoi il est très important que les institutions publiques conçoivent des émissions d'actualité réservées aux jeunes pour que ces derniers les consultent. En effet, seuls les jeunes informés de manière fiable peuvent se forger une opinion basée sur les faits et sont, une fois adultes, prêts à prendre leur responsabilité en tant qu'électeurs.

6 Conseils de comportement face aux fake news

- **Interrogation critique:** Les fake news sont toujours synonyme d'exagération basée sur une émotion exacerbée. Elles visent à bouleverser, provoquer l'indignation et en général à susciter l'attention de tous. Lorsqu'un sujet d'actualité exprime une opinion forte, généralise et, éventuellement, vise à faire peur, il est opportun de marquer un temps d'arrêt et de remettre en question sa véracité.
- **Discuter:** Lorsque l'on tombe sur une nouvelle publiée sur Internet qui semble peu crédible, mais que l'on n'est pas certain s'il s'agit d'une information fallacieuse ou non, cela vaut la peine d'en discuter avec d'autres personnes. En effet, cela peut être utile d'en parler avec des amis, la famille ou des enseignants afin d'entendre d'autres avis et évaluations, ce qui permet ainsi de s'éloigner de la propre «bulle de filtrage».
- **Vérifier la source:** Tout le monde peut publier quelque chose sur Internet et les médias sociaux. C'est pourquoi, il est particulièrement important de veiller à l'identité de l'auteur de chaque information. L'information provient-elle d'un journal connu? D'une maison de publication de renom? Si l'on n'a jamais entendu parler de la source, il est tout à fait approprié d'effectuer une brève recherche sur Internet afin de savoir qui se dissimule derrière une nouvelle et quelles pourraient être ses éventuelles intentions. De plus, il peut s'avérer judicieux de jeter un œil sur les mentions légales du site (si elles existent). Un portail d'actualités germanophone, dont le siège principal est situé en Turquie, devrait par exemple inciter à la prudence.
- **Investir dans des médias de qualité:** La production d'informations de qualité est onéreuse. Il peut être utile de s'abonner à un produit médiatique donné afin de lire des informations dont les faits ont été vérifiés.
- **Reconnaître les faux profils:** Dans les médias sociaux, il est très simple de dissimuler son identité. Il est donc opportun d'observer sous toutes leurs coutures non seulement les auteurs de l'information (source), mais également ceux qui la propagent. Si l'on ne connaît pas la personne, que son profil est très récent, qu'elle n'a pratiquement aucun «ami» ou «abonné» ou que son profil ne révèle pratiquement aucune information sur la personne (photo de profil, informations personnelles), il pourrait s'agir d'un faux profil. Il est donc judicieux de privilégier la quantité à la qualité et de ne suivre que les profils / amis que l'on connaît.
- **Utiliser des outils de vérification des faits:** Il existe désormais différents sites Internet qui permettent de vérifier la véracité d'une nouvelle: <https://correctiv.org/thema/faktencheck/>, <http://www.hoaxsearch.com/>. L'application «Fake News Check» ou le quiz relatif aux informations fallacieuses sur <https://swrfakefinder.de/> sont des offres utiles permettant de savoir comment réagir face aux fake news. Il est possible de vérifier si des vidéos ont été manipulées en se rendant sur <https://deepbuster.com/>.
- **Recherche ascendante d'images:** En utilisant des moteurs de recherche comme <https://www.google.com/imghp?hl=de> ou <https://www.tineye.com>, il est possible remonter à la source d'une image publiée sur Internet. Sur ces logiciels de recherche, l'utilisateur ne saisit non pas un texte, mais peut charger des photos et consulter les articles correspondant à ces dernières.
- **Autres informations utiles:**
 - <https://www.jeunesetmedias.ch>
 - <https://www.handysektor.de>
 - <https://www.projuventute.ch/>

7 Littérature

- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2014). *JIM 2014 – Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2017). *JIM 2017 – Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/UZH. (2018). *Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2018*. Schwabe Verlag.
- Gfs Bern. (2018a). Credit Suisse Jugendbarometer 2018. Solidarität trotz Unsicherheit und Herausforderungen durch Wandel, 46.
- Gfs Bern. (2018b). *Easyvote Politikmonitor. Weniger Informationslust und niedriges Vertrauen*.
- Giroux, H. A. (2018). What Is the Role of Higher Education in the Age of Fake News? In M.A. Peters, S. Rider, M. Hyvönen & T. Besley (Hrsg.), *Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education* (S. 197–215). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_17
- Graber, R. & Lindemann, T. (2018). Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda. In K. Sachs-Hombach & B. Zywiets (Hrsg.), *Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda* (S. 51–68). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8_3
- Hyvönen, M. (2018). As a Matter of Fact: Journalism and Scholarship in the Post-truth Era. In M.A. Peters, S. Rider, M. Hyvönen & T. Besley (Hrsg.), *Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education* (S. 121–132). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_10
- Institut für Jugendkulturforschung. (2017). Informationsbewertungskompetenz von Jugendlichen: Gerüchte im Netz.
- Kaesler, E. (2016, August 23). Das postfaktische Zeitalter | NZZ.
- Kellner, D. (2018). Donald Trump and the Politics of Lying. In M.A. Peters, S. Rider, M. Hyvönen & T. Besley (Hrsg.), *Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education* (S. 89–100). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_7
- Latzer, M., Büchi, M., Festic, N. & Just, N. (2017). *Vertrauen und Sorgen bei der Internetnutzung in der Schweiz 2017*. Universität Zürich.
- Levy, D. & Kleis Nielsen, R. (2018). *Digital News Report 2018*. (S. 144). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- PwC. (2018). Vertrauen in Medien.
- Schmid, C. E., Stock, L. & Walter, S. (2018). Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf. In K. Sachs-Hombach & B. Zywiets (Hrsg.), *Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda* (S. 69–95). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8_4
- Stifterverein Medienqualität Schweiz. (2018). Medienqualitätsrating 2018.
- Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I. & Süss, D. (2018). *JAMES: Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Udris, L. & Hauser, L. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017. Ergebnisse für die Schweiz*. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich.
- WEMF. (2018). *MACH Basic 2018-2*. Zürich: WEMF.

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Case postale 707
CH-8037 Zurich

Téléphone +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 83 39

info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie