

Enquête sur les pratiques des médias et de l'information des jeunes en QPV

Jets d'encre

L'Association Jets d'encre

Avec ou sans moyens, avec ou sans appui, mais toujours avec la rage et le plaisir de s'exprimer, les jeunes prennent la parole et créent des journaux dans les lieux de vie qui sont les leurs : au collège, au lycée ou à la fac, dans leur quartier ou leur ville.

Spontanée ou plus réfléchie, cette presse originale reste encore confrontée à de nombreuses barrières – de l'indifférence à la censure - qui sont autant d'atteintes à la liberté d'expression des jeunes.

C'est pour cela que Jets d'encre consacre son activité à la défense et à la reconnaissance des journaux réalisés par les jeunes âgé·e·s de 11 à 28 ans.

Réseau indépendant de rédactions jeunes, Jets d'encre veut apporter conseils et aides à ceux qui le souhaitent, favorise les échanges entre journaux via des événements et rencontres qu'elle met en place, et mène une réflexion déontologique avec son réseau autour de la « Charte des journalistes jeunes » et de la Carte de presse jeune qu'elle édite.

Pour assurer sa représentativité, l'association est animée par des jeunes âgé·e·s de moins de 25 ans issus de la presse jeune et la moyenne d'âge de son Conseil d'Administration est de 20 ans.

Genèse du Projet

1 Contexte

L'association Jets d'encre, depuis sa création en 2004, accompagne des jeunes dans la création de leurs médias scolaires ou hors-scolaires. Parmi ces médias, environ **10%** sont développés par des jeunes issus de quartiers prioritaires de la politique de la ville (recensement CLEMI - Jets d'encre).

2 Élaboration du projet

Afin d'adapter son programme d'activités à ces jeunes, l'association a initié une enquête sur les pratiques médiatiques des jeunes en QPV, dans plusieurs cités éducatives et établissements issus du réseau d'éducation prioritaire et hors-scolaire.

Acteurs et Partenaires de l'Enquête

- Charles-Cédric MILANGA - Chargé de projet-culture et médias à l'Agence nationale de la cohésion des territoires
- Joaquim TIMOTEO - Chef de Mission « Études & Recherche » à l'Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire
- Fatima AKKACHA - Responsable du pôle éducation à la Ligue de l'enseignement
- Thomas ROUCHIE - Chef de projets et coordonnateur des Cités éducatives au Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information
- Arnaud MEYER - Directeur d'Alpha Culture
- Camille BESNARD - Responsable de pôle culture et lutte contre les discriminations à l'Agence nationale de la cohésion des territoires
- Laurence CORROY - Enseignante-chercheuse spécialisée dans l'éducation aux médias et à l'information

Méthodologie

Le projet a pris la forme d'une enquête quantitative réalisée en amont avec l'appui de l'agence Alpha Culture.

1 Questionnaire

Nous avons élaboré·e un questionnaire en ligne et papier, distribué lors des formations proposées par l'association Jets d'encre.

2 Nouvelle stratégie de diffusion

Janvier et mai 2023, l'enquête n'a obtenu que 154 réponses. Le questionnaire a alors été diffusé au format numérique dans les régions fléchées en fonction des partenariats locaux et nationaux de Jets d'encre, *tel que la Fédération nationale des conseils de parents d'élèves des écoles laïques, la Ligue de l'enseignement, les Maisons des Jeunes et de la Culture (MJC) de France, ou encore les centres Paris'Anim.*

3 Échantillonnage

Malgré ces efforts, le nombre de réponses n'a atteint qu'une trentaine de réponses en ligne sur le mois de juin.

C'est pourquoi il a été décidé de renforcer cet échantillonnage global (format papier et numérique) des réponses déjà obtenues en les comparant avec les données d'autres enquêtes menées sur le même sujet et de mener 12 entretiens semi-directifs en complément.

Présentation des Données Démographiques de l'Enquête

Âge	Genre	Niveau d'études	Profession des parents
11-25 ans	<ul style="list-style-type: none">Femme : 68,84 %Homme : 28,26 %Non-binaire : 2,90 %	<ul style="list-style-type: none">Collège : 55,07 %Lycée : 30,43 %Études supérieures : 10,14 %Autres : 4,36 %	<ul style="list-style-type: none">Agriculteurs exploitants : 1 %Artisans & Commerçants et chefs d'entreprise : 5 %Cadres et professions intellectuelle supérieures : 36 %Professions intermédiaires : 13 %Employés : 32 %Ouvriers : 3 %Retraités : 2 %Autres personnes sans activité professionnelle : 8 %

Objectif de l'enquête

L'objectif principal de cette enquête est d'identifier les difficultés et d'évaluer l'intérêt des jeunes en QPV par leur pratique des médias et de l'information, afin d'adapter les actions d'éducation aux médias et à l'information de notre association. Les résultats de cette enquête, malgré le nombre de réponses plus faible que prévu, constituent une base de réflexion importante pour développer des projets et des actions adaptés aux besoins spécifiques de ce public, et ainsi renforcer leur rapport à l'information et aux médias.

Contexte et réflexions

Les enjeux de l'Éducation aux médias et à l'information

En 2023, la question de l'éducation aux médias et à l'information pour les jeunes devient un enjeu en France. Comme le souligne Laurence Corroy, enseignante-chercheuse spécialisée dans l'éducation aux médias et à l'information à l'Université de Lorraine, dans son livre intitulé *Éducation aux médias en Europe : Histoire, enjeux et perspective*, la prolifération massive des médias depuis le XIXe siècle s'est intensifiée au siècle suivant, créant de nouveaux défis, notamment en ce qui concerne la sensibilisation des jeunes à leur utilisation.

Objectif de l'EMI

La Circulaire du 24-1-2022 relative à la généralisation de l'éducation aux médias et à l'information émanant de la DGESCO (Direction Générale de l'Enseignement Scolaire) réaffirme l'importance cruciale de cette éducation. Son objectif principal est de préparer les jeunes à exercer leur citoyenneté d'une manière éclairée et responsable au sein d'une société basée sur les technologies de communication et d'information. Cela implique la formation de citoyen·ne·s capables d'accéder librement à une information fiable tout en développant un esprit critique vis-à-vis des médias traditionnels, ainsi que les réseaux sociaux, qui sont des sources incontournables pour la diffusion d'informations.

Réseaux sociaux : une méfiance ?

Anne Cordier, enseignante-chercheuse en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lorraine, dans son article « Exercer un esprit critique en confiance : le défi de l'éducation à l'information et aux médias », observe que les réseaux sociaux numériques et leur impact sur la circulation de l'information sont souvent perçus comme une source de méfiance et de stigmatisation vis-à-vis des pratiques, habitudes et modes de consommation de l'information et des médias par les jeunes.

Une éducation pour la création et les initiatives

Dans ce contexte, il est nécessaire d'incorporer une réflexion approfondie sur les médias et leur fonctionnement dans les environnements scolaires. L'éducation aux médias va au-delà de l'acquisition purement technique de compétences. Cette éducation aux médias vise également à soutenir la création médiatique des jeunes, les préparant ainsi à une participation active et saine au sein d'un monde médiatique en constante évolution.

L'EMI, un dispositif mis au défi des inégalités territoriales

Constat

Cependant, malgré les ressources et les dispositifs multiples disponibles, l'éducation aux médias et à l'information demeure entachée de disparités territoriales. Les « déserts de l'éducation aux médias », mis en évidence par le communiqué sur la Mission « Flash » sur l'éducation aux médias en février 2023, démontrent une exclusion d'une partie de la population de l'accès à ces connaissances, tandis que certaines régions, comme l'Île-de-France, bénéficient d'une meilleure offre en la matière. Cette mission souligne l'importance de cadrer et de renforcer les initiatives des jeunes afin de réduire ces inégalités et de leur permettre d'accéder à une éducation critique aux médias et à l'information.

Entretien avec les MJC de France

L'enquête soulève plusieurs questionnements sur les inégalités de territoire face à l'accès des jeunes et à leur pratique des médias et de l'information. Il est important pour nous d'apporter un éclairage sur ces problématiques d'inclusion et de diversité face aux enjeux de l'EMI en France en 2023. Pour cela, nous sommes allé·e·s approfondir notre recherche avec le témoignage de Raphaël Souyris, Chargé des actions culturelles et citoyennes des MJC de France. En tant qu'intervenant direct auprès des jeunes en quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV), il connaît et est lié aux réalités des inégalités territoriales dans l'éducation aux médias.

Une dualité

Durant notre échange, Raphaël Souyris met en avant une dualité dans l'éducation aux médias entre compréhension critique et création médiatique. D'une part, il souligne l'importance de développer des compétences intellectuelles pour décoder la fabrication de l'information et pour repérer les infox. D'autre part, il insiste sur la nécessité d'impliquer activement les jeunes dans la création médiatique, que ce soit par la rédaction de journaux, la production d'émissions radio ou la réalisation de films.

Inégalité sociale

Il constate que les inégalités territoriales en matière d'éducation aux médias sont souvent liées aux inégalités sociales et éducatives déjà présentes en France. Bien qu'il souligne que les QPV et les zones rurales partagent généralement des problématiques similaires, l'inégalité la plus préoccupante repose davantage sur le niveau de formation et le milieu de vie des jeunes que sur leur emplacement géographique.

Une méfiance ambivalente

En ce qui concerne la méfiance envers les médias, les jeunes des MJC se montrent à la fois méfiant·e·s envers les médias tout en consommant activement l'information. Cette ambivalence s'accompagne d'une critique personnelle, soulignant ainsi l'importance de créer des espaces de dialogue avec des professionnel·le·s issus du monde du journalisme pour sensibiliser les jeunes à une consommation médiatique responsable.

La citoyenneté

Les questions de citoyenneté sont plus présentes en QPV qu'en milieu rural. Cette constatation renforce l'idée que les besoins en éducation aux médias sont influencés par les contextes spécifiques. Les propos de Raphaël Souyris soulignent la nécessité d'adapter les approches pédagogiques en fonction des réalités territoriales et des pratiques des jeunes.

L'animateur·trice

Dès lors, le rôle des animateurs·trices dans l'éducation aux médias et à l'information (EMI) se révèle crucial. Ils sont responsables de transmettre des compétences médiatiques essentielles aux jeunes. Cependant, Raphaël Souyris insiste sur la nécessité de les préparer et de les former de manière adéquate, car nombreux·ses ne sont pas nécessairement des expert·e·s en média. Renforcer leur formation permettrait d'aborder efficacement des sujets complexes comme la lutte contre la désinformation. De plus, les animateurs·trices servent de modèles et guident les jeunes vers des pratiques médiatiques. Leur rôle dépasse l'éducation pure, car iels influent et sont un récepteur sur la manière dont les jeunes interagissent avec les médias dans une société numérique.

Grandes catégories de l'Enquête

1 Intérêt de l'information et des médias

Nous avons examiné le niveau d'intérêt des participant·e·s pour l'information et les sujets, leur fréquence d'interaction avec les médias traditionnels, ainsi que leur utilisation des réseaux sociaux pour accéder à l'information, y compris leurs abonnements et habitudes associées.

2 La méfiance, la confiance et liberté d'expression

Nous avons examiné la manière dont les participant·e·s vérifient l'information, examiné la liberté de la presse en France, et évalué leur perception de l'importance de s'informer.

3 Évaluation de l'atelier

Cette partie examine la pertinence de l'atelier avec les propositions de suggestion et d'amélioration des jeunes.

4 Profil démographique

Cette partie détermine l'âge, le sexe, le code postal, classe, le statut professionnel parental et le niveau d'études.

Analyse des résultats de l'Enquête

Ces résultats viennent renforcer et approfondir notre compréhension des enjeux et des réalités auxquels les jeunes sont confronté-e-s dans ce domaine. À noter également, que notre enquête s'inscrit dans un contexte plus large de recherches similaires déjà réalisées sur ces sujets.

Sujets d'intérêt

Pour la question : *Comment pourrais-tu évaluer ton intérêt pour l'information/l'actualité sur les sujets suivants ?*

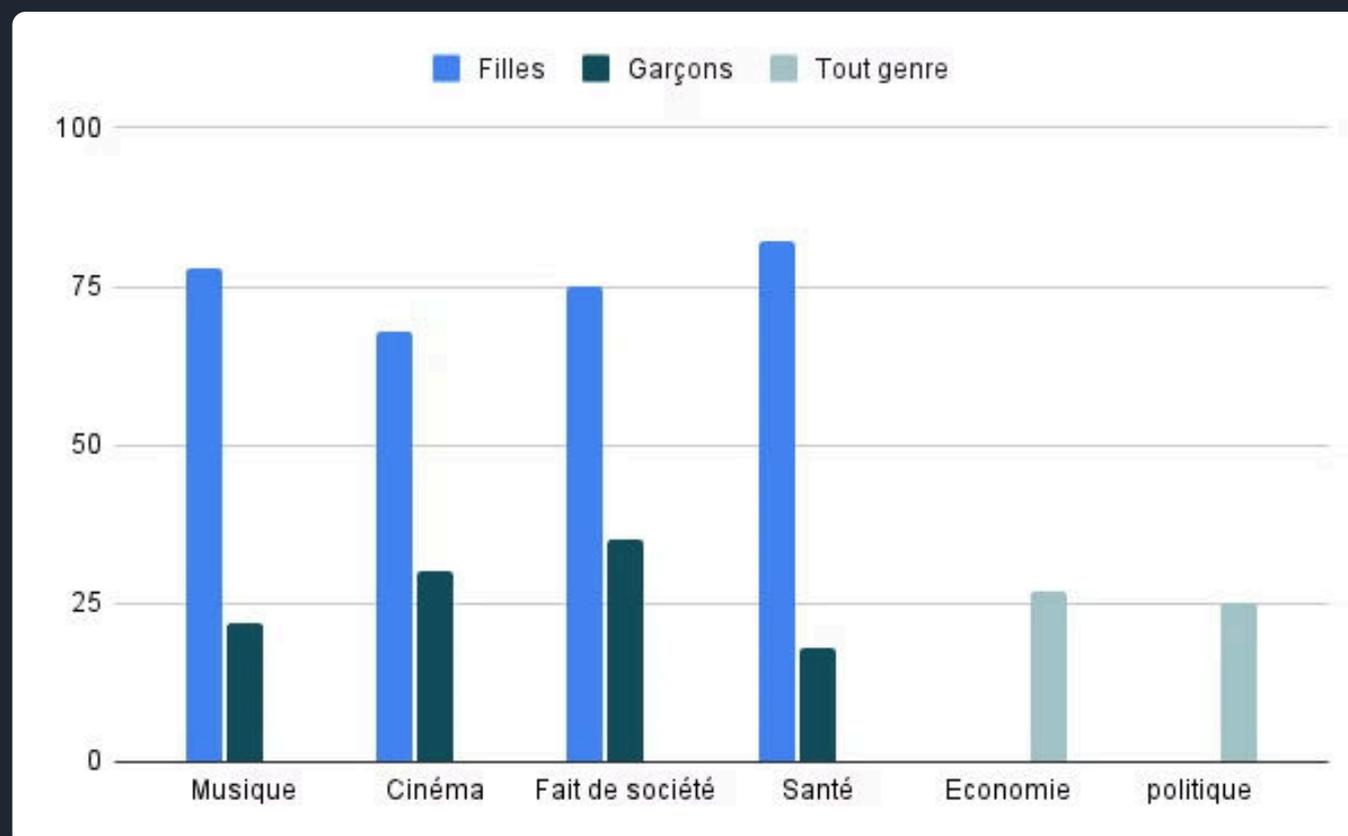
Les sujets d'actualité liés au divertissement suscitent le plus grand intérêt parmi les jeunes participant·e·s. La musique (46 %) et le cinéma (54 %) sont ainsi identifiés comme les sujets les plus attrayants, étant perçus comme divertissants et ludiques, expliquant leur popularité auprès des jeunes.

Focus sur le genre

Des disparités d'intérêt entre les genres sont également observées. Les filles montrent un intérêt particulièrement élevé pour la musique : 78 % et le cinéma : 68 %, révélant leur attrait pour les sujets de divertissement. En revanche, les garçons affichent un engagement légèrement moins marqué, avec environ 22 % pour la musique et environ 30 % pour le cinéma. *Les non genrés manifestent le moins d'intérêt pour ces sujets, avec seulement 4 % pour la musique et environ 2 % pour le cinéma.*

Par ailleurs, les filles montrent un intérêt significatif pour les questions de société : 75 % et la santé : 82 %, suggérant une sensibilisation aiguë aux enjeux sociaux et de santé. En comparaison, les garçons expriment un intérêt relativement moins marqué, avec environ 35 % pour les questions de société et environ 18 % pour la santé.

En revanche, l'économie : 25 % et la politique : 22 % sont considérées comme les sujets les moins attrayants pour l'ensemble des participant·e·s, indépendamment de leur genre. Ces sujets sont perçus comme moins captivants, peut-être en raison de leur complexité ou de leur éloignement des préoccupations immédiates des jeunes.

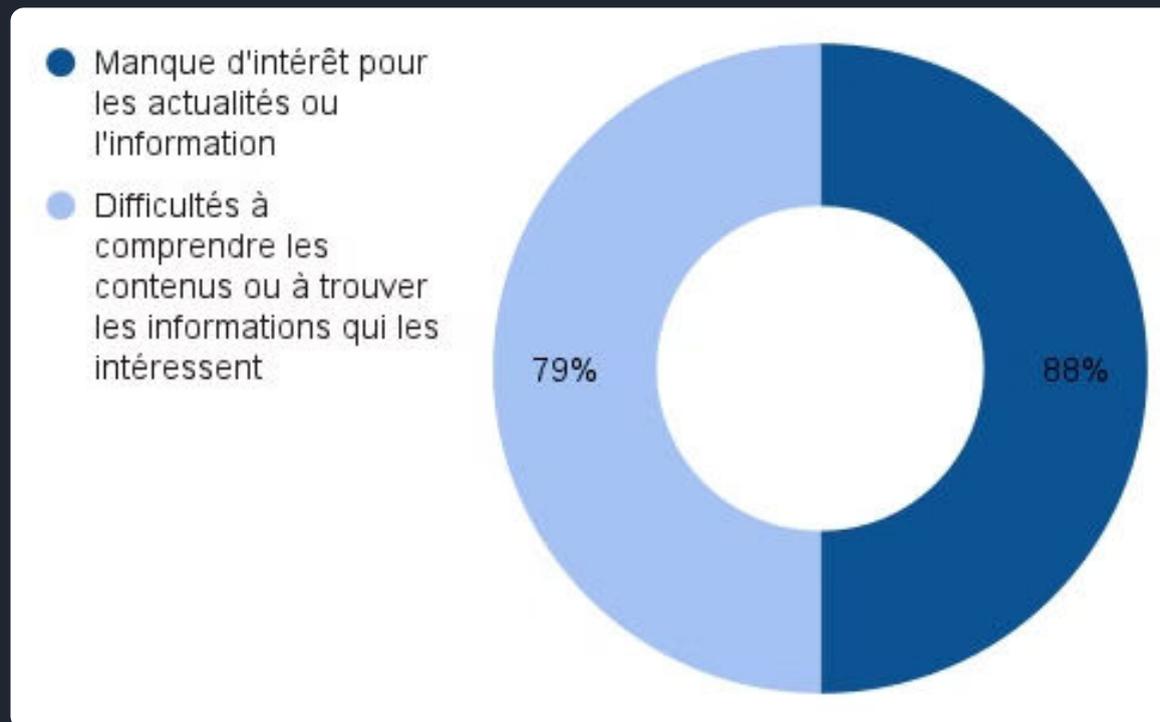


Désintérêt pour l'information

À la question : *Si tu ne t'informes pas ou peu, peux-tu l'expliquer ?*

Parmi les raisons évoquées, le principal motif évoqué par les jeunes est leur manque d'intérêt pour les actualités ou l'information : 88 %. Certains d'entre eux-elles ont également mentionné des difficultés à comprendre les contenus ou à trouver les informations qui les intéressent : 79 %.

Il est possible que le flot incessant d'informations sur un même sujet en ligne rend parfois la recherche d'informations spécifiques plus complexe pour eux-elles.

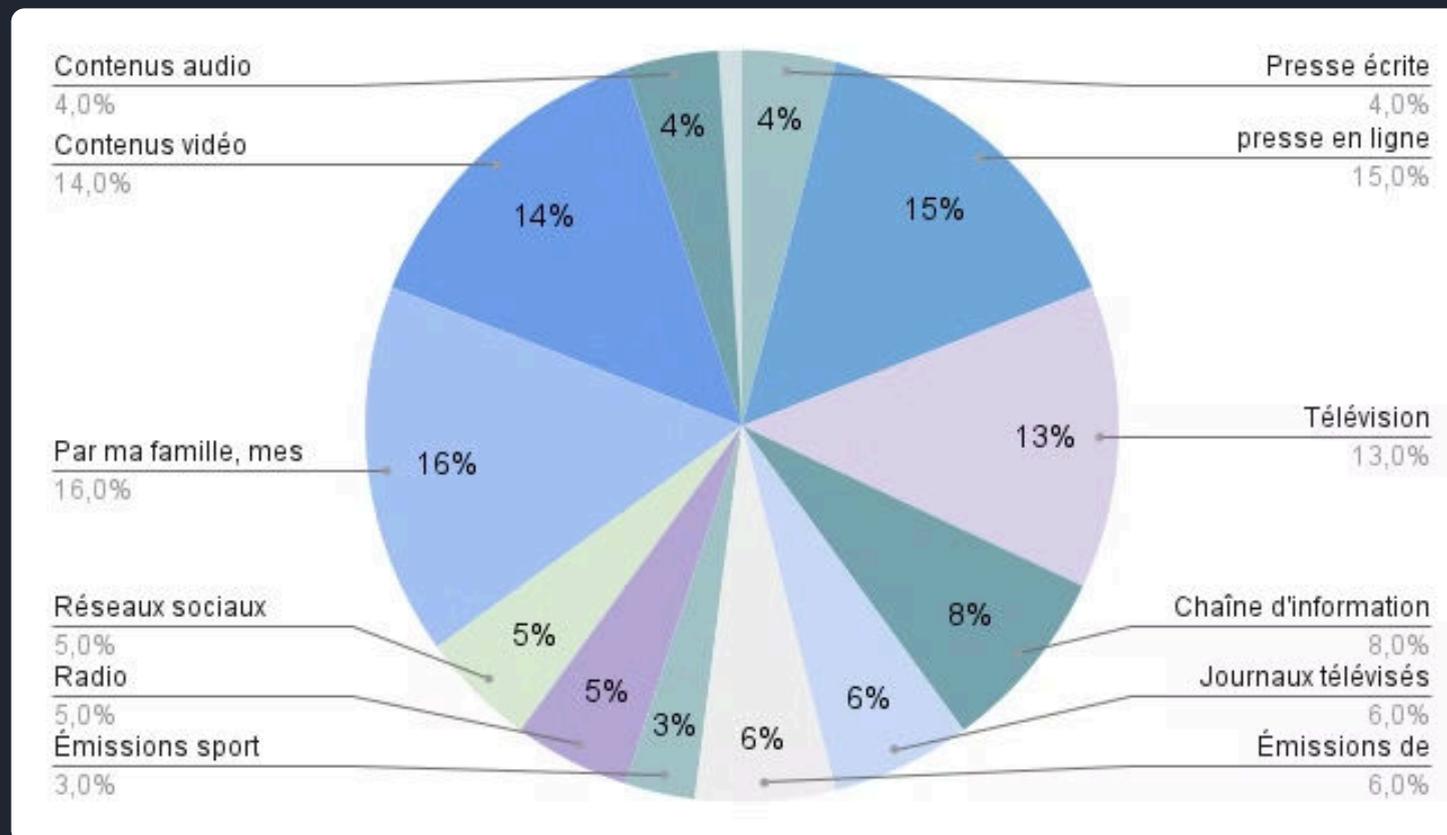


Comme le relève l'étude « *Les jeunes et l'information* » de Médiamétrie, 93 % des jeunes internautes de 15 à 35 ans démontre que leur intérêt à s'informer sur l'actualité est assez divers. Effectivement 51 % d'entre eux-elles a un intérêt ponctuel ou désire d'aller à l'essentiel.

Sources d'information

À la question : *Comment t'informes-tu sur les sujets d'actualité qui t'intéressent ?*

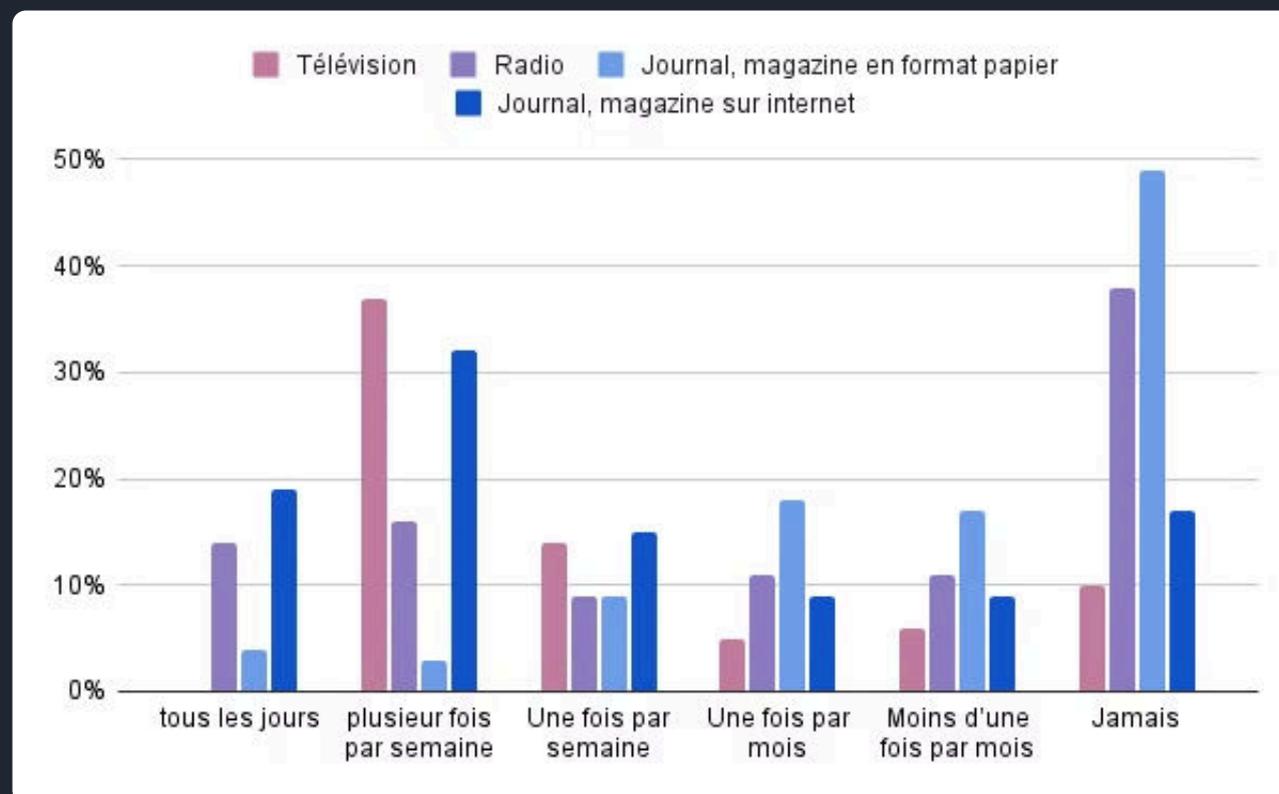
En ce qui concerne leurs sources d'informations privilégiées, la presse en ligne avec des applications ou sites internet de journaux (15 %) et les contenus vidéos en ligne (14 %) sont les plus populaires. Ces plateformes semblent correspondre à leurs habitudes médiatiques, proposant des formats attirants, rapides, brefs pour certains et interactifs. Par ailleurs, la famille, les amis et l'entourage jouent un rôle important dans leur apport en informations (16 %), soulignant l'importance des interactions sociales dans leur processus d'information.



Fréquence de consultation

À la question : *Si tu consultes les médias ci-dessous, à quelle fréquence le fais-tu pour t'informer sur l'actualité ?*

Les médias les plus consultés sont la télévision : 37 %, les journaux, et les magazines sur Internet : 32 %, qui sont ainsi consultés **plusieurs fois par semaine** par les concerné.e.s. Ces médias offrent un accès facile à l'information, adapté à leur rythme de vie souvent effréné. Toutefois, les journaux et les magazines semblent être moins attirants avec 49 % de jeunes qui ne consultaient **jamais** ces derniers.



Les résultats de l'étude de Médiamétrie démontrent que les JT télévisés sont l'un des médias les plus utilisés avec 49 % des utilisateurs-trices de 15 à 35 ans. On note que leur étude ne relève que quatre moyens d'informations utilisés ponctuellement par les jeunes (Internet : 79 %, télévision : 64 %, radio : 43 %, presse : 32 %)

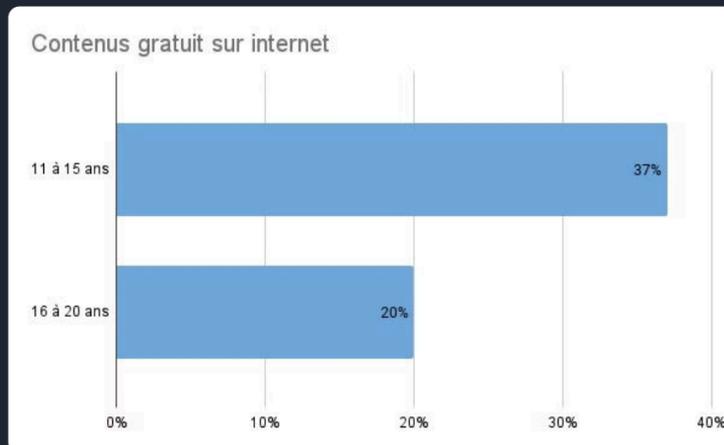
Ce désintérêt pour les journaux et magazines imprimés se démarque par le nombre de jeunes sans abonnement : 55 %. À noter que le coût moyen d'un abonnement est d'environ 10 euros et que la plupart d'entre eux-elles ne souhaitent pas souscrire : 35 %, semblant se contenter du contenu en ligne gratuit : 32 %.

Cependant, il est intéressant de noter que la majorité des jeunes sont enthousiastes à l'idée de participer à la rédaction d'un journal ou à la création d'une émission de radio. Cela peut refléter leur désir de s'exprimer et de contribuer à la diffusion d'informations les concernant directement.

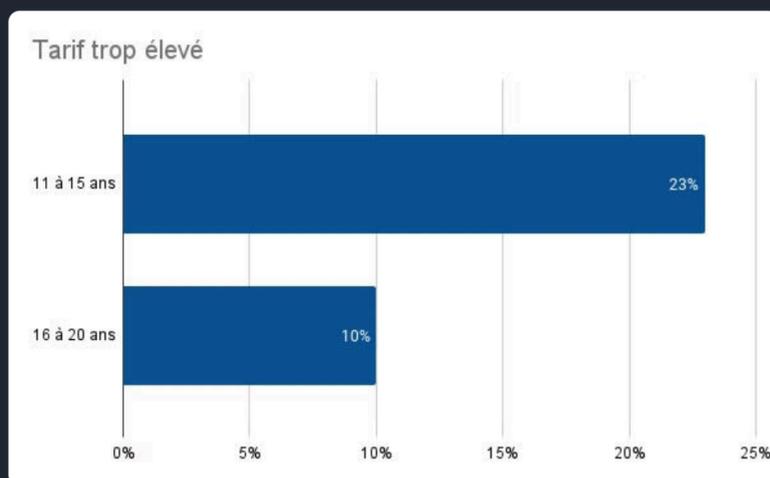
Abonnements aux médias

- 1 Parmi les jeunes âgé·e·s de 11 à 20 ans, 19 % d'entre eux·elles ont un abonnement papier et/ou numérique. 9 % d'entre eux·elles trouvent que le prix moyen de 10 euros est un prix abordable.

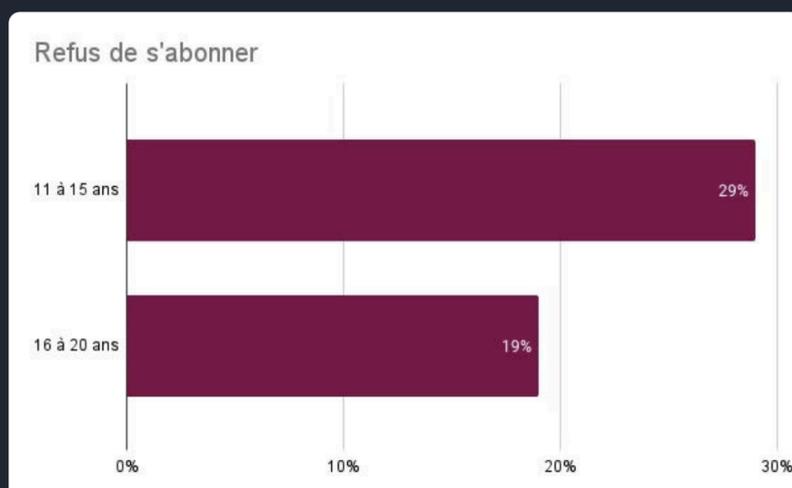
La préférence pour le contenu gratuit sur Internet est également significative, avec 37 % des jeunes âgé·e·s de 11 à 15 ans préférant le contenu gratuit par rapport à 20 % des jeunes âgé·e·s de 16 à 20 ans. Ces chiffres indiquent que le numérique reste une source de consommation médiatique majeure pour les deux groupes, mais les plus jeunes semblent davantage favoriser le contenu en ligne gratuit.



- 2 Des tarifs jugés trop élevés ; 23 % des jeunes âgé·e·s de 11 à 15 ans trouvent les prix excessifs, tandis que seulement 10 % des jeunes âgé·e·s de 16 à 20 ans partagent cette opinion. Cela suggère que les plus jeunes peuvent être plus sensibles au coût des abonnements que les jeunes plus âgé·e·s.



- 3 En ce qui concerne le refus de s'abonner, 29 % des jeunes de 11 à 15 ans ne veulent pas s'abonner du tout, tandis que 19 % des jeunes de 16 à 20 ans expriment une opinion similaire. Cette différence indique que les plus jeunes sont plus enclins à éviter tout engagement financier lié aux abonnements médiatiques.



On note des divergences entre les deux tranches d'âge sur l'opinion des coûts des abonnements. Les jeunes âgé·e·s de 11 à 15 ans semblent être plus enclins à s'engager dans des abonnements de médias au format papier, tandis que les jeunes âgé·e·s de 16 à 20 ans montrent une légère ouverture à cette idée. Néanmoins, les résultats indiquent que, dans les deux groupes, une part significative des participant·e·s préfère le contenu gratuit en ligne et exprime des réticences à payer pour des abonnements. Ces résultats soulignent l'importance de proposer des offres d'abonnement adaptées aux besoins et aux préférences spécifiques des deux tranches d'âge.

Baromètre 2023 de la confiance des Français·es dans les médias

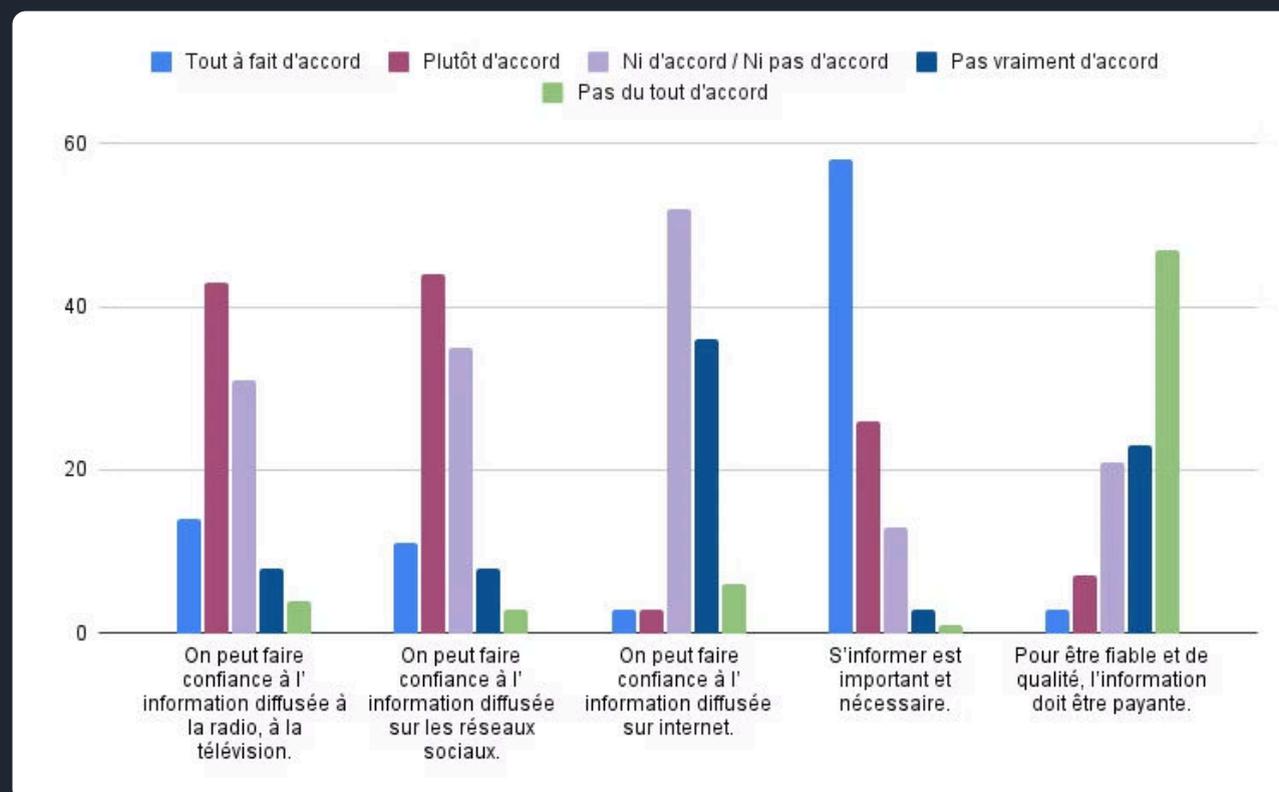
Cette étude réalisée par Kantar Public, a révélé des tendances intéressantes en matière de confiance et d'intérêt pour l'information.

Durée	Méthode	Public cible
4 au 8 janvier 2023	Échantillon de 1500 personnes en utilisant la méthode des quotas (sexe, âge, profession) après stratification par région et catégorie d'agglomération.	18 ans et plus.

D'après le Baromètre, environ 37 % des Français·es estiment qu'en général, « les médias disent la vérité sur les grands sujets d'actualité », tandis que 54 % estiment qu'il faut se méfier. Cette méfiance est présente indépendamment de l'âge ou de la profession des répondant·e·s. En effet, seulement un quart des Français·es estime que les journalistes sont indépendant·e·s des pressions de l'argent et du pouvoir. Parmi les raisons de cette méfiance, on retrouve notamment des doutes sur l'impartialité et l'indépendance des journalistes.

Confiance et Méfiance

Concernant les jeunes en quartier prioritaire de la politique de la ville (QPV), l'enquête a révélé que 57 % d'entre eux-elles sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord avec l'idée que l'on peut faire confiance à l'information diffusée à la radio et/ou à la télévision. Cependant, cette confiance diminue légèrement pour l'information diffusée sur les réseaux sociaux (11 % tout à fait d'accord, 44 % plutôt d'accord) et sur Internet (seulement 3 % tout à fait d'accord, 3 % plutôt d'accord). Montrant que 52 % (Ni d'accord/Ni pas d'accord) sont partagés sur la confiance à accorder sur Internet. 44 % d'entre eux-elles s'accordent à dire que l'information ne doit pas être payante. Vu que 58 % pense qu'il est important de s'informer.



En ce qui concerne l'intérêt pour l'actualité, le Baromètre révèle que 76 % des Français-es suivent l'actualité avec intérêt, un niveau historiquement élevé. Cette tendance est plus marquée chez les plus âgé-e-s (83 % des 65 ans et plus) que chez les jeunes (66 % des moins de 35 ans). Les médias traditionnels (télévision, presse, radio) demeurent les principales sources d'information pour les Français-es.

Apport qualitatif

Pour pouvoir illustrer notre approche sur l'ensemble des résultats et apporter une partie qualitative de nos questionnements sur les inégalités territoriales et l'accès à l'éducation au médias et à l'information nous sommes allé.e.s interroger des jeunes issus des QPV de 20 à 25 ans et les bénévoles âgé.e.s de 19 à 21 ans de l'association Jets d'encre.

Méthode	Public cible
Entretiens semi-directif d'environ 15 minutes. Les questions réparties sous trois thèmes.	<ul style="list-style-type: none">• Jeunes en QPV de 20 à 25 ans.• Bénévoles de l'association Jets d'encre âgé.e.s de 19 à 21 ans.

1 Source d'information préférée :

- Est-ce que vous pouvez nous partager vos principales sources d'information et expliquer pourquoi vous les avez choisi ?

2 Méfiance et vérification de l'information

- Comment évaluez-vous la crédibilité des informations en ligne ?
- Que ressentez-vous lorsque vous rencontrez des informations contradictoires ou des sources douteuses ?

3 Expérience médiatique et participation

- Avez-vous déjà participé.e.s à des projets médiatiques ou à de la création de contenu ?
- Selon vous, comment les jeunes, aujourd'hui, participent-ils à la diffusion d'informations ?

Source d'information préférée

Aujourd'hui, les jeunes utilisent plusieurs moyens d'informations, cet axe reflète l'importance d'une nouvelle génération qui fait face à l'affluence du flot constant de l'information. Il est important d'identifier ces sources.

Les jeunes en QPV semblent principalement s'appuyer sur les réseaux sociaux, en particulier Instagram et Snapchat, pour accéder à l'information. L'un des jeunes en QPV explique : « Je suis beaucoup sur Instagram et Snapchat, c'est là où je vois la plupart des infos. Les stories et les vidéos sont rapides et directes. ». Il faut tout de même noter que les sujets les plus consultés auprès des intéressé·e·s, proviennent des comptes de médias où l'information est reliée à format court souvent adapter par rapport aux jeunes et jeunes adultes. Une des interviewers nous explique que sa page principale « c'est Brut, [...] C'est tout ce qui va être en lien avec Brut. Moi, je vais regarder à fond les reportages de Brut ». Les résultats du questionnaire démontrent que la plupart des utilisateurs (26 %) vont plus se pencher sur des sources issus des réseaux sociaux pour s'informer, les médias qui ont le plus étaient cités sont : Tik Tok/ Instagram / Twitter/ Youtube/ Snapchat/ Le Talk/ Konbini/ Twitch/ Hugo Décrypte/Whatsapp. Cette préférence pour les médias sociaux démontre un intérêt pour les formats courts et visuels ce qui correspond à la vitesse et à l'effet immédiat des réseaux sociaux.

Quant aux bénévoles de Jets d'encre, ils privilégient les médias en ligne via les réseaux sociaux, mais les sujets d'information choisis sont ciblés comme les comptes d'indépendants ou des médias journaux. L'un d'entre eux·elles explique : « J'essaye de m'informer surtout avec des médias indépendants, sachant que celui que je consulte le plus, c'est Mediapart. Après, je lis aussi de temps en temps des articles du Monde, de Libération. Sinon, pas mal sur Instagram aussi. Souvent, c'est soit des médias qui publient sur Instagram, des médias indépendants plutôt, soit des comptes plus militants. » ou encore l'une d'entre eux·elles nous explique qu'il préfère s'informer grâce aux médias indépendants face aux gros médias qui appartiennent à de puissants acteurs qui ciblent souvent l'information. Cette préférence montre que leur méthode de recherche de l'information est axé sur la vérification.

Pourtant, on observe que pour l'ensemble des concerné·e·s, les réseaux sociaux sont la source première de consommation d'information. Chaque jeune vérifie et s'informe par le biais des réseaux sociaux. Mais aussi par Internet avec les moteurs de recherche comme Google, Safari ou Firefox comme nous le précise l'un·e des jeunes en QPV : « Si l'information m'intéresse, je vais me renseigner dessus notamment sur Google, voire ce qu'il se dit. ».

Ce qui les pousse à travailler sur les méthodes de vérification et accorder une certaine méfiance par rapport aux informations douteuses.

Méfiance et vérification de l'information :

La conscience de fausse information est un point qui est au cœur de la connaissance des jeunes. Chaque jeune développe une méthode face à ces informations où la méfiance est de mise.

Effectivement, les jeunes en QPV se montrent conscient·e·s de la présence de fausses informations en ligne. L'une d'entre eux·elles partage : « À partir du moment où il y a une certaine ampleur, il faudrait commencer à s'inquiéter et à se poser la question de la véracité des propos. ». Suite à cela, on observe des méthodes de vérification propre à chacun, mais la plupart d'entre eux·elles, bénévoles et jeunes en QPV, utilisent le biais du partage des opinions pour pouvoir faire évoluer leur propre point de vue, c'est ce que nous partage un·e des bénévoles : « le fait d'échanger avec quelqu'un, ça permet aussi après coup, pour moi, d'aller vérifier pour être sûr et certain de ce que je dis » et un·e des jeunes QPV confirme l'importance d'échanger avec son entourage : « je pars du principe où toute information est relayée par un seul point de vue. Et moi, j'aime bien avoir différents points de vue. Donc, je vais vraiment rechercher les différents points de vue de tout. ».

« L'effet boule de neige » ce phénomène d'accumulation est le quotidien des réseaux sociaux. C'est ce que soulève les concerné·e·s, iels nous explique que : « Quand une information circule [...] souvent tout le monde en parle et c'est ce qui fait que des rumeurs peuvent se propager alors qu'elles sont fausses ou que l'information circule vite. Dans ces moments-là, il faut quand même rester pragmatique ». Toujours conscient·e·s de la véracité des informations, il est important de savoir vérifier le monde médiatique qui nous entoure.

Par ailleurs, on observe que les bénévoles ont plus de moyens ou de méthode de vérification, l'un d'entre eux·elles fait totalement confiance à L'AFP et n'hésite pas à consulter les informations sur cette plateforme qui vérifie en continu les informations de l'actualité sur tous les médias proposés.

Par rapport aux jeunes en QPV, iels n'ont pas vraiment le réflexe de pousser la vérification jusqu'au bout comme le soulève l'une d'entre eux·elles : « C'est vrai qu'on a pas toujours ce réflexe-là, de vérifier nos sources. On n'est pas des journalistes, mais c'est vrai qu'on devrait le faire beaucoup plus souvent pour éviter la propagation de rumeurs et d'articles mensongers. ».

Cette différence des moyens de vérification montre des expériences différentes que peuvent avoir chaque participant·e·s face à l'éducation aux médias et à l'information.

Expérience médiatique et participation

L'éducation aux médias et à l'information apporte une structure et cadre pour des jeunes. Tout en construisant un esprit critique chaque jeune peut faire de l'EMI un outil en faveur de son développement.

L'ensemble des jeunes en QPV interrogé·e·s n'ont pas d'expériences en rapport à l'éducation à l'information et aux médias. Malgré ça un·e seule des concerné·e·s a pu découvrir le monde du reportage sur le sujet des discriminations à l'encontre des banlieues vis-à-vis de la ville de Paris. Souvent, les expériences de l'éducation à l'information et aux médias en QPV explorent des problématiques qui les touchent de près comme le racisme, la précarité, l'accès au travail ou encore la scolarité. L'observatoire des médias Acrimed (Action critique Médias) démontre que l'ensemble des quartiers, dit populaires, par le prisme des médias de masse, dissimule et stigmatise ces populations qui ont rarement l'occasion de participer à l'opinion publique et s'emparer des informations qui les concerne directement subissant ainsi une représentation souvent orientée et dirigée. Ce phénomène est très bien compris par certains des jeunes interviewé·e·s, il relève que la plupart des grandes chaînes d'information en continu proposent un axe de l'information beaucoup orienté créant à la fois un maintien de l'attention des usagers, c'est ce que révèle une jeune en QPV « je ne consomme pas beaucoup, la télévision c'est vraiment un média que j'ai délaissé depuis quelques années parce que je ne vois pas d'intérêt. Politiquement, je trouve que c'est extrêmement ciblé, c'est extrêmement redirigé ».

L'éducation aux médias et l'information est une question plus sensibilisée face à l'expérience des bénévoles de Jets d'encre la plupart d'entre eux·elles on fait partie d'un média dans leur parcours scolaire. Laurence Corroy dans son ouvrage *Quand les jeunes s'emparent des médias*, définit la presse lycéenne comme « profondément émancipatoire : elle signifie l'exercice de sa pleine citoyenneté, par la part prise au débat public. [...] : ils apparaissent aussi dans les instances représentatives du lycée, comme délégués de classe, délégués à la vie lycéenne, délégués au Conseil national de la vie lycéenne...» Jets d'encre a pour but de créer des esprits critique tout en faisant participer les jeunes bénévoles à la prise de décision et pouvoir aussi participer aux débats publics avec les moyens et les outils nécessaires de défendre son opinion par des initiatives de presse jeune. Cela crée ainsi des vocations comme nous l'évoque un·e des bénévoles qui construit son avenir pour devenir journaliste.

Réflexion

À travers les regards croisés entre les jeunes issus des quartiers prioritaires de la politique de la ville âgé·e·s de 20 à 25 ans et les bénévoles de l'association Jets d'encre âgé·e·s de 19 à 21 ans, nous avons pu révéler des dynamiques significatives concernant l'accès à l'éducation aux médias et à l'information (EMI). Cette approche qualitative a permis de mettre en évidence plusieurs points essentiels qui éclairent les inégalités territoriales et les préférences médiatiques des jeunes.

Les jeunes, quelle que soit leur appartenance sur un territoire politique ou non, accordent la même importance aux réseaux sociaux et la considèrent comme première source d'information, ajoute à ça un approfondissement des recherches par des moteurs de recherche. On note que les jeunes en QPV se tournent principalement vers les réseaux sociaux, notamment Instagram et Snapchat, pour accéder à l'information en privilégiant un format court. En revanche, les bénévoles de Jets d'encre préfèrent consulter des médias tels que les comptes indépendants ou des journaux en ligne par le biais des réseaux sociaux, montrant une approche plus ciblée de l'information.

Tous·tes les participant·e·s reconnaissent la présence de fausses informations en ligne et adoptent différentes méthodes pour vérifier la véracité des informations. Le partage d'opinions et l'échange avec leur entourage sont des méthodes privilégiées dans la construction de vérification. Cependant, les bénévoles de Jets d'encre ont tendance à avoir des méthodes de vérification plus approfondies et systémiques, tandis que les jeunes en QPV n'ont pas toujours ce réflexe. Cette différence démontre les expériences et l'éducation aux médias variables dont ils ont bénéficié.

Lorsqu'il s'agit d'engagement médiatique, les jeunes en QPV ont peu d'expérience liée à l'EMI. Leurs interactions avec les médias se concentrent généralement sur des problématiques qui les touchent directement, comme le racisme, la précarité, ou l'accès à l'emploi et à l'éducation. En revanche, les bénévoles de Jets d'encre ont souvent été impliqué·e·s dans des médias scolaires, ce qui a contribué à façonner leur compréhension des médias et de l'information.

L'apport qualitatif de l'enquête met en évidence que l'éducation aux médias et à l'information est un enjeu fort sur le territoire, et que les inégalités territoriales jouent un rôle dans l'accès à cette éducation. Les jeunes en QPV, confronté·e·s à des défis sociétaux, ont besoin d'une meilleure sensibilisation à l'EMI et cela soulève des questionnements. *Comment pouvons-nous améliorer l'éducation aux médias pour rendre accessible cette éducation aux jeunes ?*

Par les témoignages de jeunes adultes en pleine conscience de la société qui les entoure nous voyons que l'engagement médiatique et l'éducation aux médias et à l'information peuvent jouer un rôle transformateur dans la vie des jeunes, en leur permettant de devenir des citoyen·ne·s éclairé·e·s et critiques, capables de participer activement à l'opinion publique et de démystifier les médias. Il est essentiel de continuer à promouvoir une éducation médiatique équitable et inclusive pour tous les jeunes, indépendamment de leur origine géographique, afin de construire une société mieux informée et plus participative.

Lexique

EMI : Éducation aux médias et à l'information

QPV : Quartier prioritaire de la politique de la ville

Infox : Information mensongère ou délibérément biaisée, contribuant à la désinformation