



**S'informer ou
être influencé ?**

**Une lecture critique de nos
sources d'information**

Dossier

Dans un monde qui avance à mille à l'heure, dans une société où tout s'achète et où le sensationnel fait sa loi, même l'information devient un bien de consommation. Il faut être là au bon moment, raconter la meilleure histoire mais surtout être le plus rapide à diffuser l'info. Comment nos jeunes consomment-ils cette information ? Par quel biais ? Les médias traditionnels ont-ils réussi à prendre le train en marche ou sont-ils déjà dépassés ? Comment les réseaux sociaux sont-ils devenus le nouveau terrain de jeux des politiques et militants de tous bords ? Ces questions que nous nous posons sont à la base de ce dossier. Vous y trouverez certaines réponses mais y découvrirez aussi les nouveaux métiers de l'information.

En 2020

53%



de la population mondiale est présente sur les RS.

En 2021

76%



de la population belge est sur les RS (= 8,83 millions de Belges). C'est + 10,7 % qu'un an avant.

Statistiques concernant l'usage des réseaux sociaux en Belgique/Europe



La Génération Z (11-25 ans) y passe 2h55 /jour.

Les millenials (26-40 ans) y passent 2h38 /jour.



Chaque Belge a entre 7 et 8 comptes ouverts sur les réseaux sociaux.



Les 5 RS les plus utilisés en Belgique sont Facebook, Instagram, Youtube, Messenger et Snapchat.

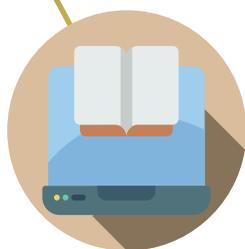


12 % de Belges en plus sur TikTok en 1 an.

S'informer ou être influencé ?

Une lecture critique de nos sources d'information

1 L'information, d'hier à aujourd'hui



Aussi loin que l'on remonte dans le temps, les êtres humains ont toujours échangé des informations : « Au commencement était le besoin de savoir. Savoir ce qui nous menace et ce qui nous aide à nous rendre plus fort. Depuis que l'homme est l'homme, l'information circule, certes, mais à la vitesse de son pas »¹ a écrit Jacques Attali. Aujourd'hui, les choses ont bien changé : on est passé de la transmission orale à la communication écrite. De 1850 à 1950 environ, la presse papier est à son apogée. Le métier de journaliste, d'abord considéré comme un passage obligé pour apprentis écrivains, se professionnalise et se spécialise. Au début des années 1920, le premier journal parlé est diffusé en radio.



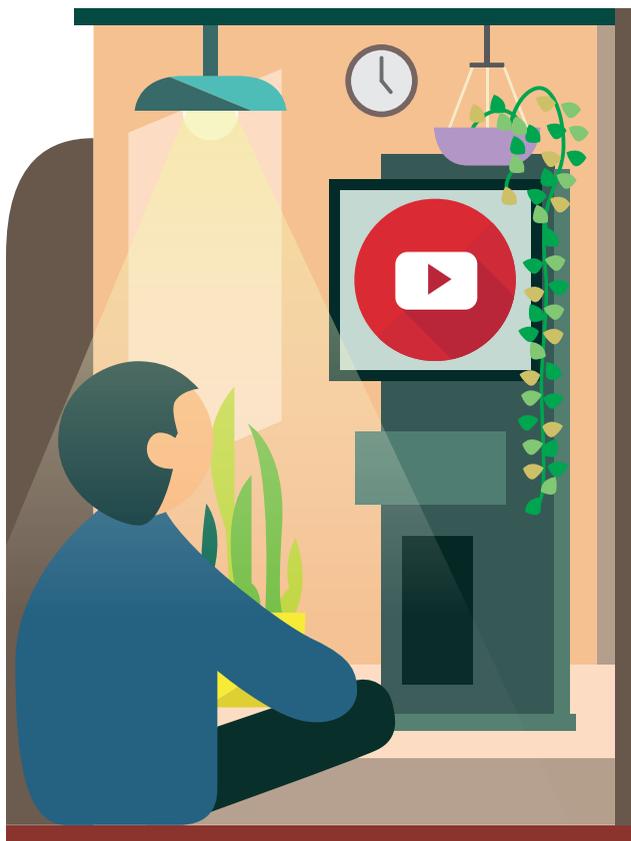
La presse écrite éprouve déjà des difficultés à contrer le succès de ce nouveau média à l'époque, beaucoup plus réactif et capable de diffuser l'information presque instantanément. Dans les années 50, c'est l'apparition de la télévision dans les foyers de tout un chacun. Le JT, comme on l'appelle, devient la norme et détrône le journal parlé. Au fil du temps, les reporters vont de plus en plus loin, les images nous arrivent de l'autre bout du monde. C'était sans compter encore sur Internet, qui depuis les années 90, est petit à petit entré dans nos maisons. En 30 ans, on est passé d'une logique d'émission de la part des médias à une logique d'interactivité où tout le monde peut contribuer au contenu présent sur ce qu'on appelle le Web 2.0. L'information n'est donc plus seulement dans les mains des professionnels et les moyens de l'obtenir sont multiples : sites spécialisés, Wiki, réseaux sociaux, portails vidéos...

Actuellement, si l'on observe les habitudes des Belges, tous âges et provenances confondus, ce sont les formats visuels et les articles courts qui ont la cote. Les lecteurs ont tendance à survoler un article de fond s'il est sans image ou sans vidéo récapitulative. Certains médias d'information l'ont bien compris et écrivent la durée approximative de lecture sous le titre de leur article en ligne. L'une des choses les plus interpellante qui nous est apparue en préparant ce dossier, c'est la préférence des jeunes, et des moins jeunes, pour le format vidéo. On ne parle pas



¹ FORTIN D., *La fabuleuse histoire de l'information*, Les Échos, 22 janvier 2021.

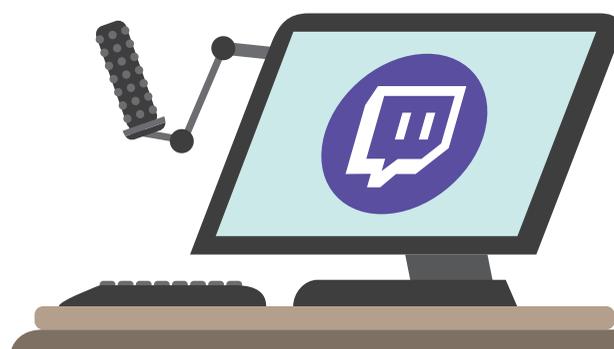
ici des informations présentes dans les journaux télévisés qui sont parfois vues comme trop orientées ou pas assez complètes. Ce sont vers les portails vidéos tels que Youtube et Twitch que les nouveaux consommateurs d'infos (80 % des plus de 18 ans) se tournent. Ils souhaitent s'informer à la carte, sans se voir imposer un sujet ou l'autre. Il est tout de même question de 7,5 millions de Belges qui, chaque mois, regardent des vidéos sur



Youtube, avec une moyenne de 35 minutes par jour. Le portail est considéré par ses utilisateurs comme un savant mélange entre un moteur de recherche, un média et un réseau social. On y trouve de tout : des chaînes d'information, de la télé réalité, des tutoriels... Lors de grands événements, les sources officielles sont même rassemblées par la plateforme grâce à des hashtags. Le premier biais de cette utilisation à la carte est évidemment le manque de diversité des sources et des sujets. En effet, on connaît tous de près ou de loin le fonctionnement des algorithmes sur les réseaux sociaux. Plus on se renseigne sur un thème, plus celui-ci apparaîtra sur notre page d'accueil. Le contenu est donc « à la carte » mais est tout de même de plus en plus limité en fonction de notre historique de recherche. De plus, même si des équipes de modération traquent les contenus problématiques, il n'y a pas de vérification quant à l'exactitude des propos. Quand on sait qu'environ 500h de vidéos sont publiées sur Youtube chaque minute partout dans le monde, c'est une tâche impossible à réaliser.

Depuis quelques temps maintenant, une autre plateforme sert de source d'information aux jeunes : « Dans les domaines de l'innovation et du journalisme numérique, Twitch s'inscrit comme une nouvelle tendance du début de l'année 2021. »² Cette plateforme de streaming existe depuis une dizaine d'années mais n'était utilisée que pour la diffusion en direct de sessions de gaming. Les joueurs y diffusaient leurs parties et interagissaient avec les spectateurs (les viewers). En 2017, une catégorie « hors gaming » a été lancée et a été investie petit à petit par des créateurs de contenus qui voulaient pro-

poser d'autres types de vidéos. On peut ainsi y trouver des chaînes de cuisine, de bricolage mais aussi certaines traitant de l'actualité. Certains médias traditionnels se sont d'ailleurs lancés sur Twitch et y ont un programme récurrent (ARTE par exemple) ; certains journalistes y ont créé une chaîne personnelle pour décrypter ou commenter l'actualité en direct. Ils adoptent les codes de la plateforme afin de toucher une audience de plus en plus nombreuse. « Faut-il y voir un épisode de plus dans les interactions entre médias et plateformes numériques ? Pas seulement. Au-delà de la diffusion en direct, son principal apport réside dans un espace en marge des vidéos et pourtant central : le chat. Alors que les autres plateformes numériques ouvrent la voie à de nouveaux formats pour écrire et raconter l'actualité (stories, vidéo face caméra, podcasts...), Twitch se fonde sur l'interaction avec le public »³. Contrairement aux autres réseaux sociaux, l'algorithme est moins ressenti et le succès des chaînes de streaming réside dans les interactions que l'on propose à son public. En effet, il ne s'agit pas que de proposer du contenu (ce



qui est faisable sur toutes les autres plateformes), il faut aussi laisser de la place aux viewers qui ne se résument pas ici à un ensemble de spectateurs inactifs.

Est-ce là que se situe l'avenir ? En tout cas, on peut déjà affirmer que le journalisme et la transmission de l'information changent et ont évolué de manière fulgurante en l'espace de 10 ans.

² CARLINO V., *Twitch, nouveau terrain d'expérimentation des médias d'information*, Ina la revue des médias, février 2021.

2 Le journalisme, un métier à réinventer ?



Si les réseaux sociaux ont autant la cote, c'est pour leur aspect divertissant et instantané. Quand on va sur son feed Instagram ou sur son fil d'actualité Facebook, on a l'impression de passer du bon temps et d'y découvrir de nouvelles choses. Ces contenus nous semblent moins conformistes que ce que l'on peut voir dans les médias dits traditionnels (la radio, la télé, la presse papier). On assiste, en effet, à une multiplication des espaces d'expression en ligne. Les citoyens interviennent dans la construction du contenu, si pas de l'information. C'est ce que certains appellent le journalisme participatif. D'autres personnes agissent en tant que lanceurs d'alerte et mettent le doigt sur des problématiques réelles et parfois

inconnues du grand public. Où est la place du journaliste dans tout ça ? La profession a-t-elle encore un avenir ?

Pour pouvoir répondre à ces questions, interrogeons-nous sur ce qu'est le métier de journaliste et sur sa place dans la société. Celui-ci est assez compliqué à définir. C'est une démarche et un état d'esprit. Le journalisme implique une quête active d'informations : ne pas s'en tenir à un seul fait, à une seule opinion même si l'on pense qu'elle est la meilleure. Le métier implique ensuite une vérification et une analyse critique de l'information recueillie. C'est ce qu'on pourrait appeler le traitement journalistique. Ce sont toutes ces étapes qui font un journaliste, qui font qu'il est plus qu'un citoyen écrivant sur un forum, plus qu'un communicant en marketing. Son esprit critique est essentiel pour la société.

Néanmoins, on ne peut pas nier le fait que le milieu journalistique manque de diversité, que ce soit au niveau des professionnels de l'information ou de leurs sources. Cet entre-soi provoque souvent, chez le citoyen, le sentiment que les journalistes sont complètement déconnectés de la réalité et ne montrent qu'une seule facette de certains points de l'actualité. Mais les lignes commencent à bouger. On peut, par exemple, mettre en avant le site www.exper-talia.be, base de données à destination des journalistes qui promeut une diversité dans les experts et expertes. Un autre reproche qui est souvent fait aux spécialistes de l'info, c'est leur manque de professionnalisme. Actuellement, ils sont très présents sur Twitter et l'actualité se construit parfois via ce biais, d'une punchline à l'autre. Non seulement, les personnes n'étant pas sur ce réseau social se sentent exclues des débats mais cela peut faire paraître une info anodine ou banale. D'aucuns pensent que les journalistes devraient revenir à leurs origines en prenant toujours du recul, sans sauter sur le moindre sujet présent sur les réseaux sociaux.





Le métier est devenu fort compliqué depuis le Web 2.0 où tout est sujet à la discussion mais aussi à la monétisation. On le sait, les médias traditionnels sont en majeure partie financée par la publicité. C'est pour cela que les journalistes sont souvent considérés comme étant des « vendus », uniquement intéressés par ce qui fait vendre. Leur neutralité n'est pas toujours facile à conserver même si la plupart tentent par tous les moyens de maintenir une séparation entre le monde de l'information et celui de l'argent. Ce n'est finalement pas si différent pour tout ce qui se passe en ligne où les publicités nous suivent et sont ciblées en fonction de nos recherches précédentes. Tous les médias, qu'ils soient télévisuels ou numériques, filtrent le monde selon leur propre vision. Il est vrai que la télé ne nous montre qu'une facette de la réalité, souvent ciblée sur le négatif. Combien sont ceux qui, d'ailleurs, ont arrêté de regarder les infos parce qu'elles sont trop stressantes ? Ulrik Haagerup, ancien journaliste et directeur de l'information à la Télévision publique danoise, tente d'inverser la tendance. Il promeut ce qu'il appelle le journalisme constructif afin que celui-ci devienne une source d'inspiration et propose des solutions. Que ce

soit un journalisme qui regarde le passé mais aussi vers l'avenir, que l'investigation soit de nouveau au centre de la démarche. Est-ce que le métier retrouvera ses heures de gloire grâce à cela ? En tout cas, « si le journalisme veut survivre comme un métier spécifique, il n'a pas d'autre choix que de revenir à ses fondamentaux : le travail sur le terrain, le reportage, l'enquête. Parce que c'est là-dessus qu'il peut faire la différence. »⁴

Le métier de journaliste est en perpétuelle évolution. Comme tout le reste, il change en suivant le rythme effréné de la société. Peut-être que la présence sur Twitter des professionnels de l'info en déstabilise certains mais, s'il n'y étaient pas, on leur reprocherait leur manque d'accessibilité. Ils échangent des idées sur des sites spécialisés, s'implantent sur Twitch (comme Samuel Étienne)... Le métier ne risque pas de disparaître mais il n'est plus le même et doit encore trouver sa place entre les influenceurs, les vieux de la vieille et les lanceurs d'alerte. Cette quête est sans fin mais très importante surtout pour ne pas voir tomber cette profession dans l'obsolescence auprès des jeunes.

3

Les réseaux sociaux au service d'une idée



Depuis l'apparition d'Internet et des réseaux sociaux, les moyens de communiquer n'ont jamais été aussi nombreux. La liberté d'expression et la circulation de l'information n'ont plus de frontières. Chacun a droit à la parole et tout le monde peut se faire entendre.

Ce n'est plus seulement les autorités compétentes qui s'expriment via les médias, comme c'était le cas auparavant, notamment durant l'âge d'or de la radio et de la télévision. Il ne suffit plus d'être expert en ceci, ou membre officiel de cela pour partager son avis. Même Monsieur et Madame Tout-le-Monde ont la possibilité de donner le leur et de devenir – peut-être – des influenceurs.

⁴ MORMONT M., *Journalisme et citoyens : entre défiance et participation*, Alter Échos n°444, 2017.

En tant qu'utilisateurs des réseaux sociaux, on peut donc désormais créer du contenu mais aussi interagir avec celui-ci ou rejoindre une communauté. Par ailleurs, les barrières géographiques entre les individus ont été sensiblement abaissées grâce à Internet.

Tout cela a permis l'émergence du leader d'opinion. De par l'intérêt d'une personne pour un sujet spécifique, elle devient experte en la question. Cela lui permet de développer ses connaissances auprès de son entourage. Ces liens interpersonnels et ce partage de savoirs

La vie des influenceurs

Grâce à leur contenu, les influenceurs génèrent de l'audience (nombre de personnes qui les suivent) et de l'engagement (likes, réactions, commentaires, partages).

C'est ce taux d'engagement qui intéresse les marques, toujours en quête de nouveaux partenariats ou de collaborations. Il leur permet de voir comment la communauté présente autour de l'influenceur réagit à ses contenus et donc quel est son potentiel économique.



peuvent avoir un impact plus efficace que celui exercé par exemple par les médias.

Ces leaders d'opinion, s'ils élargissent leur communauté, peuvent alors devenir des influenceurs, ou leaders à plus grande échelle. Les influenceurs numériques, présents sur les réseaux sociaux, créent, communiquent et partagent quotidiennement sur ceux-ci. Leurs contenus peuvent se présenter sous la forme de texte, de son, de photo ou encore de vidéo et concerner des domaines variés (cuisine, lifestyle, jeux vidéo, voyage, actualité... la liste est longue).

Le but des marques : convertir les followers en consommateurs. C'est d'ailleurs pourquoi le Centre de la Communication recommande désormais que les communications commerciales soient « loyales » et « clairement identifiables comme telles ». Les influenceurs doivent donc mentionner, par un hashtag et des mots clairs, si leur post inclut une publicité, une annonce, une promotion ou un sponsoring.

Certains influenceurs, « victimes » de leur succès, se professionnalisent. Ils en viennent à créer leur société, parfois basée sur leur propre vie et personnalité. Ce type d'entrepreneuriat est appelé « l'égoentrepreneuriat ». C'est finalement leur gagne-pain ; en échange de leur créativité, offerte gratuitement au public, les droits d'auteurs et les partenariats avec les marques leur permettent d'en faire vivre. S'ils monétisent leurs comptes, contenus, blogs ou chaînes, cela revient à en faire un espace publicitaire XXL.

Être influenceur ou créateur de contenus sur les réseaux n'est pas une tâche aisée. Sur Youtube, il faut des vidéos très rythmées pour ne pas ennuyer les spectateurs ; sur Instagram, pour être mis en avant par l'algorithme, il faut publier très souvent et être très actif (répondre aux commentaires, voir son contenu repartagé, etc.). Tout cela favorise la publication de contenus faciles à créer et surtout faciles à consommer, ce qui empêche les concepts un peu plus longs, comme les documentaires, de percer.

Un peu d'histoire

Il semblerait que les influenceurs aient toujours existé, depuis l'Antiquité jusqu'au Moyen-Âge, où ils étaient chargés d'annoncer les ordonnances royales et les bans urbains. On les retrouve ensuite par le biais d'auteurs connus tels que Victor Hugo ou encore Émile Zola, influenceur d'opinion publique avec son roman *J'accuse* dans l'affaire Dreyfus.

Le terme en lui-même apparaît dans les années 1940 après que le sociologue Paul Lazarsfeld en ait développé le concept pour décrire certaines stars qui participaient à des campagnes publicitaires. C'est aujourd'hui une nouvelle sorte d'influenceur qui existe : les influenceurs numériques. Grâce à l'évolution fulgurante du métier et au boom des réseaux sociaux à partir des années 2000, le mot « influenceur » est finalement inscrit dans les dictionnaires français en 2017.

Une information un peu trop à portée de main ?

Quel lien tout cela a-t-il avec la consommation de l'information des jeunes ? Les Belges passeraient plus de quatre heures par jour sur Internet et cette habitude serait encore plus importante chez les jeunes.

Passer autant de temps sur les réseaux implique d'être en contact avec les acteurs de ceux-ci. Vu leur vitesse de diffusion, il ne serait donc pas surprenant que bon nombre d'informations auxquelles vous avez été exposées aient été relayées par des influenceurs, quels qu'ils soient.

Nous ne remettons pas ici en cause la bonne volonté de tous les acteurs du web. Il est toutefois opportun

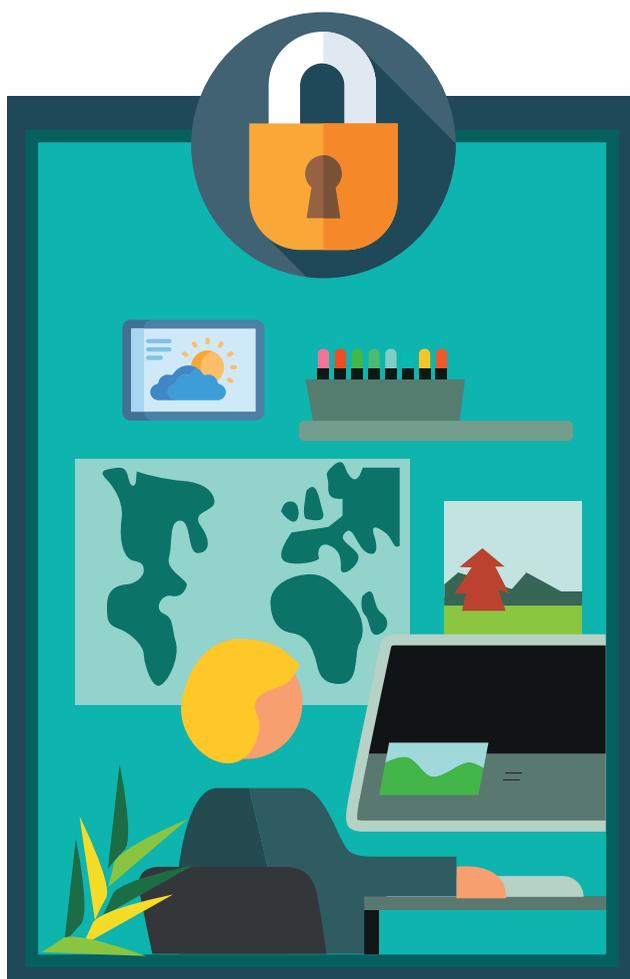
de mettre en lumière le danger que représente un tel flux de données sur l'exactitude de notre information. Et pour cause, ce sont les algorithmes qui déterminent notre usage d'Internet ; ce qui restreint notre accès à un plus large panel de sources.

L'ensemble de notre activité en ligne (les liens sur lesquels nous cliquons, les achats que nous réalisons, les photos que nous partageons, les vidéos que nous consultons...) forme de gigantesques bases de données. Lorsque les volumes d'informations sont si importants, on parle de big data.

Cela a pour effet de nous proposer un contenu en accord avec ce « portrait-type » issu des traces que nous laissons et de nous limiter, au sein de la diversité qui fait justement tout l'intérêt du réseau, à un contenu restreint, censé nous correspondre. Notre fil d'actualités agit alors comme une chambre d'écho où ne circulent que des avis concordants. Cet état d'isolement, appelé bulle de filtres, a tendance à renforcer nos opinions et à limiter les remises en question. Nous nous retrouvons parfois enfermés dans la case créée par notre « profil » et de plus en plus influencés dans nos choix culturels, nos opinions politiques, voire nos vies sentimentales pour ceux qui fréquentent les plateformes de rencontre. Une technique assez dangereuse donc, si elle est mal utilisée...

Par ailleurs, ces algorithmes qui nous cloisonnent, restreignent également les créateurs de contenu. Sur Youtube, par exemple, pour s'attirer les faveurs de l'algorithme, c'est le watchtime qui a de l'importance (le nombre de minutes visionnées par vidéo). Plus les gens restent longtemps devant la vidéo, plus celle-ci a de chances d'être propulsée par la plateforme.

L'objectif de nombreuses entreprises est d'arriver à exploiter le big data en recueillant un maximum d'informations sur les internautes afin de nous amener à acheter certains produits, nous rediriger vers certains sites... Cela peut aussi être utilisé dans un but encore plus insidieux : servir et soutenir des campagnes ou de la propagande politique.



Être militant sur les réseaux sociaux

On sait que notre empreinte numérique augmente avec notre usage d'Internet. Pourtant le constat est là, c'est le lieu privilégié pour établir un dialogue avec les jeunes. En effet, leur accès est gratuit et cela donne un autre avantage, celui de partager ses idées sans devoir déployer des moyens financiers colossaux.

Plus une audience est sensibilisée à une problématique, plus il devient facile de l'inciter à agir. De plus, sur Internet, tout va très vite : en quelques clics, on peut alerter sur des problèmes d'actualités en temps réel.



Convertir sa communauté virtuelle en autant d'acteurs de terrain est alors le défi quotidien des lanceurs d'alertes. C'est pourquoi certains individus se saisissent de leurs propres réseaux pour alerter leur communauté sur un sujet. C'est le cas de la jeune suédoise Greta Thunberg qui, en 2018, grâce au hashtag #FridaysForFuture, a mobilisé des marches pour le climat dans le monde entier. Ce mouvement de grèves scolaires organisées le vendredi avait pour but de dénoncer l'avenir incertain de la jeunesse, menacé par les catastrophes écologiques.

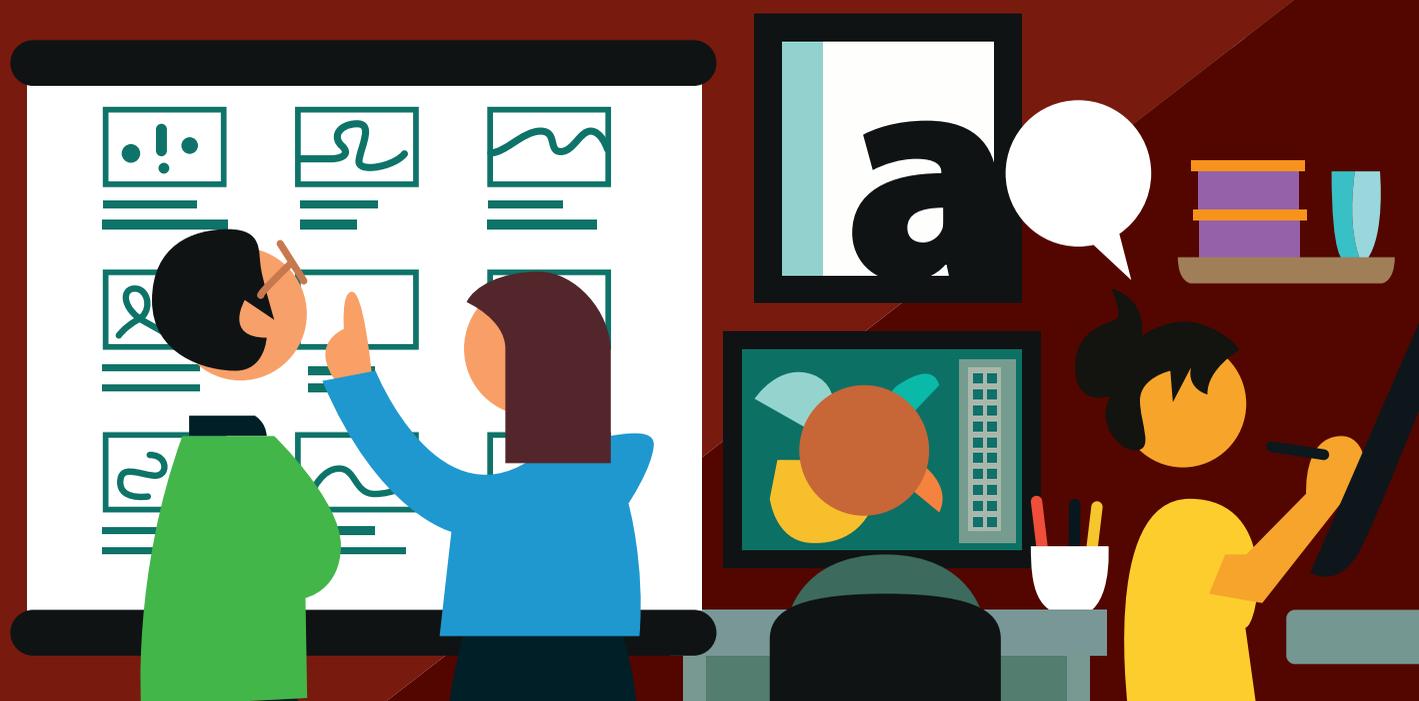
C'est également sur les réseaux sociaux qu'il est possible de développer des idées plus créatives, de fédérer des personnes qui ne se seraient peut-être pas déplacées « en vrai »... En effet, il est plus facile de partager des conseils pour apprendre à aimer son corps, à faire des achats plus responsables ou à recycler correctement ses déchets sur Youtube, ou de parler de féminisme

via des podcasts sur Spotify. Ce type de militantisme sur les réseaux permet de sensibiliser un public plus élargi et de toucher un nouveau type de personnes jusque-là peu mobilisées. On a notamment vu cela mis en œuvre avec les manifestations Black Lives Matter sur TikTok et Instagram.

Finalement, les militants, souvent entourés par une communauté bienveillante, ou tout du moins impliquée, tentent d'être des acteurs à part. Pour eux, c'est l'objectif citoyen qui prévaut. La communication est la colonne vertébrale de la protestation et l'utilisation croissante des canaux virtuels ne fait qu'aider les luttes à se fédérer. Si les grandes entreprises utilisent les réseaux pour manipuler l'opinion, les groupes militants le font pour diffuser la leur.

Les limites du militantisme numérique

- > Le « click activiste » ou le fait de penser qu'en cliquant sur J'aime, on va changer le monde.
- > Un impact à long terme : pour créer un véritable engagement, il faut que l'indignation sur les réseaux aille de pair avec une occupation de l'espace public.
- > Le risque, en tant qu'influenceur, de laisser son éthique et son esprit critique de côté pour plaire à l'algorithme.



Des politiques à la page

Les personnalités politiques, parfois méfiantes envers les journalistes, préfèrent alors se tourner vers des moyens plus directs pour s'adresser à leur public. Ils profitent de ces nouvelles tribunes, sans intermédiaires, pour exposer leur programme plus librement et sans contradicteurs.

Pour ce faire, ils ont recours à Twitter, Facebook, Youtube et plus récemment Twitch. Tout d'abord parce que c'est là qu'on y trouve les jeunes, pas forcément sensibles aux canaux de communication traditionnels et par la politique en général (en tout cas, pas quand ils sont sur les réseaux).

Réseaux sociaux et dérives

La liberté d'expression, aussi vaste soit-elle, fait parfois oublier à certains individus qu'elle n'est pas absolue et s'arrête « à tout propos qui incite, pousse [et] appelle d'autres personnes à la haine ».⁵ En effet, la liberté d'expression ne vaut pas dès lors qu'elle répand des idées qui « heurtent, choquent l'État ou une fraction quelconque de la population ».⁶

Malheureusement, la tendance des jeunes à délaisser les médias traditionnels pour une information plus participative et horizontale a persuadé certains extrémistes et complotistes que les réseaux sociaux étaient un terrain fertile, lieu privilégié de rencontres en ligne. Plusieurs études, ainsi que l'utilisation croissante des réseaux par les extrémistes, ont d'ailleurs démontré que les ceux-ci utilisent les caractéristiques des médias sociaux pour attirer un public plus jeune, diffuser du contenu violent et criminel, identifier des participants potentiels et favoriser un dialogue individuel avec les jeunes.

En effet, une hausse de la propagation d'idées complotistes a été observée, notamment avec le développement de la vaccination dans le monde et les élections présidentielles américaines, qui ont poussé certains individus à prendre d'assaut le Capitole en janvier dernier.

Les complotistes, persuadés de la véracité de leurs idées, n'hésitent pas à les propager et à les revendiquer sur les réseaux sociaux : racisme, homophobie, extrémisme de droite, islamisme... Toutes ces idéologies néfastes à la liberté et la démocratie sont en augmentation constante, notamment grâce aux réseaux sociaux et à la facilité et rapidité de leur diffusion. Il serait bon que ces idées restent dans les canaux virtuels. Pourtant, c'était déjà via le réseau social Telegram, application de messagerie hautement cryptée, que les attentats de Paris et de Bruxelles avaient été organisés...



Les mêmes, sous leurs airs inoffensifs, peuvent être des vecteurs de théories du complot et d'idées racistes selon l'Organe de Coordination pour l'Analyse de la Menace.

La désinformation, attention !

Derrière la désinformation ou les fake news, à la différence mythe ou des légendes, se cache une véritable stratégie visant à obtenir un avantage, qu'il soit économique (vendre un produit, nuire à un concurrent) ou politique (calomnier un adversaire, influencer une élection ou un référendum, diaboliser ou démoraliser un ennemi en temps de guerre).

S'informer correctement n'est plus chose aisée à l'heure actuelle. C'est pourquoi ont émergé plusieurs centres d'éducation aux médias, répondant à un réel besoin d'être plus attentifs aux informations que nous rencontrons sur Internet. Les réseaux sont devenus notre première source d'information, même parfois la seule.

Il est d'autant plus nécessaire d'être conscients que ce que nous lisons n'est pas forcément vrai. L'information peut devenir très rapidement virale grâce à son partage et être relayée à très grande échelle ; elle peut faire le buzz ou passer complètement inaperçue. Nous-mêmes participons à cette diffusion lorsque nous repartageons une info trouvée sur le fil d'actualité d'un membre de notre famille ou d'un de nos amis. Repartager est si simple, mais nous manquons de rigueur. Et pour cause, souvent ces campagnes de désinformation « ont souvent comme points communs de jouer sur le registre émotionnel, de susciter de l'étonnement, de la peur ou de l'indignation »⁷, nous rendant d'autant plus enclins à les diffuser.

⁵ Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias, *S'exprimer sur internet dans le respect d'autrui et de façon responsable. La liberté d'expression et ses limites.*

⁶ Cour européenne des droits de l'homme, *arrêt Handyside*, 7 décembre 1976.

⁷ Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias, *Déjouer les pièges de la désinformation : fake news, pièges à clics, propagande...*

Quel type d'influenceurs suivez-vous ?



Nano-influenceurs

- de 10 000 followers



Micro-influenceurs

entre 10 000 et 100 000 followers

FOLLOW



Macro-influenceurs

entre 100 000 et 1 million de followers



Méga-influenceurs

plus d'1 million de followers

Conclusion

Nous pouvons clairement affirmer que le monde de l'information n'est plus le même aujourd'hui. Les sources ont changé : elles se sont adaptées à un nouveau public, plus friand d'instantané et de diversité de formats. Les médias traditionnels ont toujours leur place dans cette sphère de l'information, mais leurs moyens d'action et de publication sont différents d'il y a quelques années. D'ailleurs, au moment de clôturer ce dossier, les résultats d'une enquête menée par Kantar viennent d'être publiés : on peut y lire que la confiance dans les informations diffusées sur les réseaux sociaux est en train de diminuer au profit des médias traditionnels. Cette tendance s'observe notamment chez les 18-34 ans ; leur regard se veut critique et incisif, même si les réseaux sociaux restent leur première source d'information. En conclusion, le monde de l'info est en perpétuelle évolution et se doit de le rester afin de rencontrer les besoins toujours changeants du public.

Aurélie
MARTIAT

Aurore
TAVIANUCCI

Relie-F asbl

Bibliographie

- BUSSARD S., Ulrik Haagerup: «Il faut réinventer le journalisme», Le Temps, janvier 2018.
- CARLINO V., Twitch, nouveau terrain d'expérimentation des médias d'information, ina, 17 février 2021.
- CIMINO V., Twitch continue son ascension et bat de nouveaux des records avec 5 milliards d'heures de visionnage, Siècle Digital, juillet 2020.
- Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias, Collection « Repères » - Médias en réseaux, publié par Delmotte Ph., 2018 – 2021.
 - Carnet 3 : S'exprimer sur internet dans le respect d'autrui et de façon responsable, La liberté d'expression et ses limites, 2018.
 - Carnet 5 : Déjouer les pièges de la désinformation : fake news, pièges à clics, propagande..., 2019.
 - Carnet 6 : Big data : comment les algorithmes influencent notre usage d'Internet ?, 2019.
 - Carnet 8 : Apprendre et développer son esprit critique à l'ère des influenceurs, 2020.
- ESPAZE M., Réseaux sociaux et génération Z en 2020, Forbes, février 2020.
- FORTIN D., La fabuleuse histoire de l'information, Les Échos, janvier 2021.
- LAFOND M., Terrorisme : la messagerie Telegram de nouveau sous le feu des critiques, Les Échos, juillet 2017.
- LETEINTURIER C., Les journalistes face à la communication, Hermès, La Revue, 2014.
- MASSOT L., Le militantisme sur les RS : analyse des conséquences sur le militantisme de la mobilisation en ligne sur les RS à travers l'étude de la communication des figures de militants écologistes et de l'engagement de leur communauté, Sorbonne Université, 2019.
- MORMONT M., Journalisme et citoyens : entre défiance et participation, Alter Échos n°444, mai 2017.
- RAHMIL D.-J., Amixem : l'algorithme a un pouvoir de vie ou de mort sur les youtubeurs, mai 2019.
- ROBERT S., Le billet politique « Les influenceurs, ces nouveaux amis d'Emmanuel Macron », France Culture, février 2021.
- SAMAIN M., YouTube, la chaîne d'info la plus populaire du pays ?, L'Écho, avril 2021.
- THEVENIN C., Influenceurs et politique : la société face au risque d'une « réduction du débat politique », Le Figaro, juillet 2021.
- THOBEL V., Aujourd'hui le journalisme ne suggère plus, il réagit, L'ADN Tendances, juillet 2021.
- Digital 2021 : global overview report, Kepios, We Are Social et Hootsuite, janvier 2022.

