

BIEN S'INFORMER À L'HEURE DES RÉSEAUX SOCIAUX



GUIDE PRATIQUE ET RESSOURCES À DESTINATION DES PROFESSIONNELS DE LA JEUNESSE
(ET DES CURIEUSES ET CURIEUX)

respect

ÉDUCATION
AUX MÉDIAS

Groupe SOS

REPUBLIQUE
FRANÇAISE
*Liberté
Égalité
Fraternité*

AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES

MINISTÈRE
DE LA CULTURE

SNCF
fondation



AVANT PROPOS

Depuis 2015, notre association **respect EMI** mobilise son réseau de journalistes pour **développer l'éducation aux médias auprès des jeunes, de la communauté enseignante et de la société civile**, dans cinq régions de France. Nous transmettons à chacun.e la capacité d'**aiguiser son esprit critique face à l'information** afin de mieux comprendre notre société et ainsi exercer pleinement sa citoyenneté.

Source d'information la plus accessible et utilisée par les 15-34 ans* aujourd'hui, **les réseaux sociaux occupent une place prépondérante dans nos vies** et offrent des opportunités presque illimitées pour rester connecté avec le monde, partager des idées et accéder à une multitude d'informations. La majorité des participant.e.s à nos ateliers, s'informent principalement via ces canaux. Certains journalistes les utilisent eux-mêmes, comme canal d'information ou média de diffusion pour leur travail. Cependant, avec cette abondance de contenus plus ou moins fiables, **il devient difficile de discerner le vrai du faux.**

Avec ce guide nous souhaitons **proposer des outils et méthodes** à destination de toute personne voulant approfondir ses connaissances et partager ses compétences. En plus de nos conseils, nous avons sollicité des **acteur.ice.s de l'information en ligne** qui présentent leur regard au fil de ces pages. Vous trouverez également une liste — non exhaustive — de **ressources** pour vous accompagner dans cette quête de discernement et de bonnes pratiques.

À travers ce livret, l'objectif est de **mieux connaître et comprendre ces plateformes pour bien s'informer et rester vigilant.e.s face aux contenus rencontrés.** Nous abordons des sujets variés tels que la vérification des faits, l'identification des biais, l'IA au service des fausses informations, les buts de la manipulation en ligne ainsi qu'une sélection de contenus fiables sur les différentes plateformes. Chaque chapitre est enrichi de conseils pratiques et d'exercices interactifs pour vous permettre d'appliquer directement les connaissances acquises.

Bonne lecture !

L'équipe de **respect EMI**

respect EMI est une association du Groupe SOS, acteur associatif majeur du vivre-ensemble et de l'économie sociale et solidaire en Europe.

* Source : Médiamétrie



SOMMAIRE

I. POURQUOI EST-CE SI DIFFICILE DE BIEN S'INFORMER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

- 05 Comment s'informent les jeunes ?
- 07 L'interview de Sophie Jehel (professeure en *Sciences de l'information et de la communication*)
- 09 L'économie de l'attention : quand notre temps vaut de l'argent
- 10 L'information face au défi de l'Intelligence Artificielle
- 11 Réguler les réseaux, mission possible ?
- 12 L'interview de Mathilde Combes (chargée de mission à la DGMIC)

II. L'INFORMATION À L'HEURE DES RÉSEAUX SOCIAUX, DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS À SAISIR ?

- 14 L'information sur les réseaux sociaux : risques ou opportunités ?
- 16 L'interview de Nacer Boubekur (journaliste à *France Télévisions*)
- 17 S'informer grâce aux médias en ligne
- 18 L'interview d'Anne-Sophie Novel (journaliste et autrice)
- 19 La carte subjective du paysage médiatique français

III. QUELLE PÉDAGOGIE ADOPTER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

- 21 L'interview de Marie Jansen (journaliste et formatrice *EMI*)
- 22 Travailler ses réflexes journalistiques
- 24 Repérer les fake news
- 25 Pourquoi diffuser des fake news ?
- 26 Comprendre les biais cognitifs
- 27 Muscler son esprit critique

GLOSSAIRE ET RESSOURCES

Sophie Jehel, professeure en
Sciences de l'information et de la communication

« Les plateformes ont fait le choix stratégique éditorial de juxtaposer le divertissement, l'information et la publicité. **Cela demande beaucoup d'énergie pour recatégoriser ces flux.** »

« **L'espace numérique n'est pas un far west** et doit être régulé : tout ce qui est interdit hors ligne doit être interdit en ligne. »

Mathilde Combes, chargée de mission à la DGMIC

Nacer Boubekur, journaliste à
France Télévisions — *C quoi l'info ?*

« Les jeunes ne sont pas du tout désintéressés de l'actualité, bien au contraire. **Il faut simplement trouver la manière de faire et bien angler le sujet pour le rendre attractif.** »

« Il faut **donner à voir autrement le monde** de l'information et faire découvrir des médias différents, d'autres regards sur le monde. »

Anne-Sophie Novel, journaliste et autrice

« Le point central, c'est la **prise de conscience de la manière dont les algorithmes nous influencent**, nous confortent dans nos opinions. »

Marie Jansen, journaliste et formatrice *EMI*



POURQUOI
EST-CE SI DIFFICILE DE
BIEN S'INFORMER SUR
LES RÉSEAUX SOCIAUX
?

1

PANORAMA DES RÉSEAUX SOCIAUX

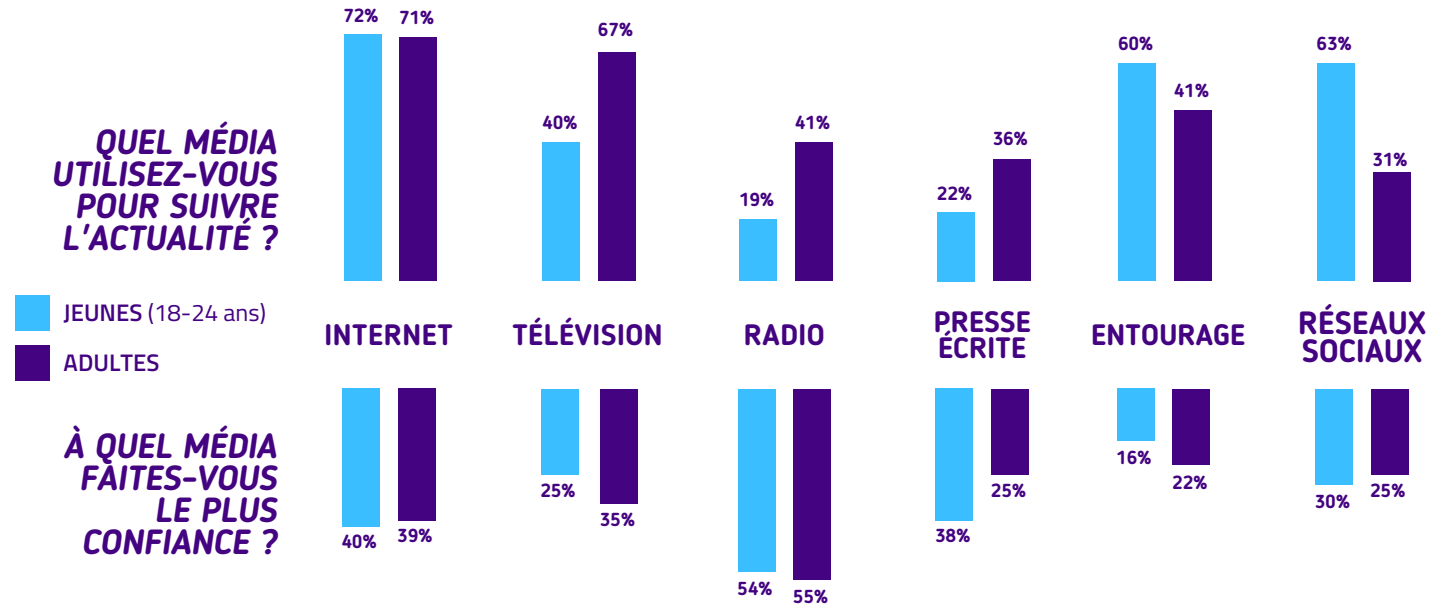
Les jeunes ne s'informent plus que sur les réseaux sociaux ? C'est en partie vrai.

Comme plus de 70% des Français, les 18-24 ans s'informent sur Internet principalement mais c'est sur les réseaux sociaux que la différence de génération est la plus marquée : 63% des jeunes les utilisent pour suivre l'actualité contre 31% pour la population générale.

La presse papier et la radio reculent fortement dans leurs usages (22% et 19%). En revanche, ils ne sont que 30% à faire confiance aux réseaux sociaux en tant que médias.

COMMENT S'INFORMENT LES FRANÇAIS ?

Source : Universciences ■ Baromètre de l'esprit critique (2024)



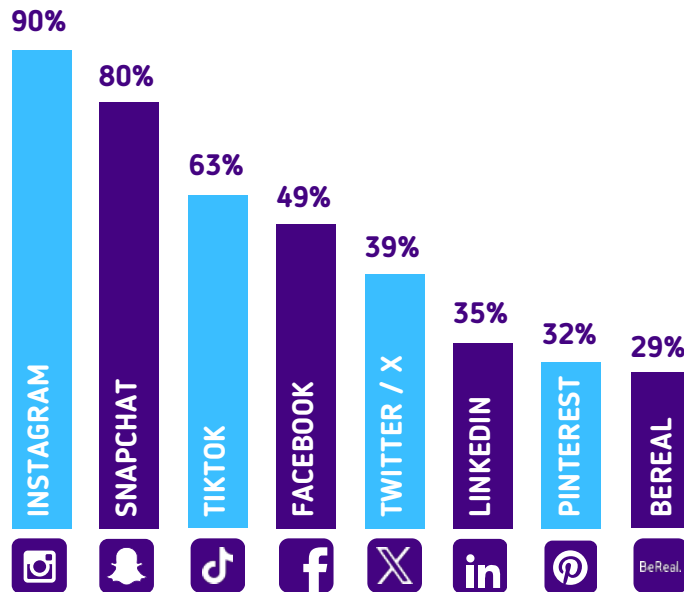
Lukas, 16 ans

« On ne regarde pas la télé ou les infos. Pour avoir des informations, **on s'informe surtout sur les réseaux sociaux**, principalement TikTok, Snap et Insta. Pour essayer de les vérifier, **on regarde les commentaires** par exemple, ça permet d'avoir d'autres avis. »

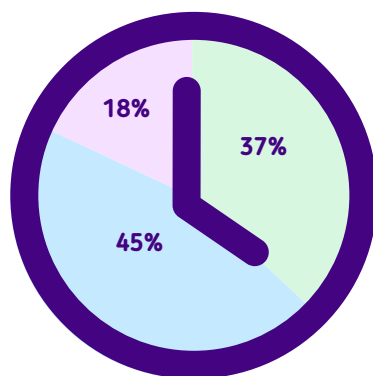
« Je m'informe surtout grâce à TikTok mais **je ne vérifie pas spécialement.** »

Inès, 18 ans

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DES 16-25 ANS



TEMPS PASSÉ PAR JOUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



- 37% : MOINS DE 2H
- 45% ENTRE 3H ET 5H
- 18% : PLUS DE 5H

Si les jeunes passent tant de temps sur les réseaux sociaux, c'est pour :

- ✓ échanger avec leurs amis (78%)
- ✓ passer le temps (61%)
- ✓ suivre l'actualité (60%)
- ✓ se détendre (51%)
- ✓ suivre des influenceurs (27%)

Source : Étude : les jeunes et les réseaux sociaux en 2023 - Diplomeo et BDM

LE SECRET DES ALGORITHMES

Tous les réseaux sociaux sont dotés d'un **algorithme** qui a pour fonction de **classer les contenus selon un ensemble de règles**.

Si la plupart des algorithmes utilisent des indicateurs communs, (tels que les interactions ou le temps passé sur un contenu), chaque réseau social dispose de règles particulières, qui mettent en avant certains types de contenus.

Par exemple, **les contenus qui ont plus de likes, de partages ou de commentaires sont plus poussés que les autres**, notamment les messages provoquant des réactions émotionnelles fortes (même s'ils sont faux).

L'algorithme **s'adapte également à chaque utilisateur** (durée de consultation, partages, likes), ce qui fait que nous avons chacun des fils d'actualités personnalisés.

Le risque ? Être enfermé dans des « bulles de filtres » avec des recommandations de contenus qui confortent nos opinions.

Les plateformes font évoluer les algorithmes en permanence en refusant d'en dévoiler le fonctionnement pour des raisons stratégiques et techniques, **empêchant les citoyens d'en comprendre les mécaniques et les éventuels biais** (cf p.26) et les régulateurs de s'assurer de leur bon usage ■

Natân, 23 ans

« Mon feed d'actualités est rempli de plein de comptes différents (pas uniquement ceux que je suis). À partir du moment où je vois l'information relayée par de nombreux médias, je considère que c'est probablement vrai. »



« Je fais plus confiance aux **journalistes**, mais aussi à certains **influenceurs** qui ont leurs sources et qui sont fiables. »

Emma, 16 ans

2

SOPHIE JEHEL PROFESSEURE ET AUTRICE



FOLLOW ...



Professeure en *Sciences de l'information et de la communication* (Université Paris 8 Saint-Denis) et autrice du livre *L'adolescence au cœur de l'économie numérique*

VOUS PARLEZ DE « CHAOS INFORMATIONNEL » CHEZ LES JEUNES, POURQUOI CE TERME ?

Toutes les formes de contenus arrivent sur leur fil d'actualité **sans hiérarchie** : l'anniversaire de leur cousine, des vidéos de chat comme des images de Gaza. C'est un choix stratégique éditorial des plateformes qui **juxtaposent le divertissement, l'information et la publicité**.

Les jeunes passent du temps à recatégoriser ce flux, cela leur demande beaucoup d'énergie et c'est complexe.

Sans oublier la **fatigue informationnelle** qu'ils peuvent ressentir face à des images choquantes et bouleversantes.

COMMENT EXPLIQUEZ-VOUS LA DÉFIANCE DES JEUNES VIS-À-VIS DES MÉDIAS « TRADITIONNELS » ?

Les jeunes s'éloignent des médias traditionnels car **ils ne s'y reconnaissent pas**. On leur donne peu la parole et quand on parle d'eux, c'est rarement avec bienveillance. Cela explique en partie le succès d'*Hugo Décrypte*.

Toutefois, on note que la défiance vis-à-vis des médias traditionnels est socialement située : **elle concerne davantage les milieux populaires**.



VOUS METTEZ EN LUMIÈRE LA PLACE ENCORE IMPORTANTE DE LA TÉLÉVISION DANS LA PRATIQUE INFORMATIONNELLE DES JEUNES, COMMENT L'EXPLIQUEZ-VOUS ?

Les ados habitent encore chez leurs parents dans leur grande majorité et ils partagent la télévision avec eux. Chez les jeunes adultes, la télévision baisse un peu mais reste tout de même présente. Il faut rappeler que les contenus issus des émissions sont très présents sur les réseaux sociaux à travers des replays, des extraits qui circulent...

Dernier point à souligner : **la télévision reste le média en qui les jeunes ont le plus confiance**, avec l'idée qu'il s'agit d'une information « sérieuse » faite par des journalistes.



SOPHIE
JEHEL

QUELLE CONFIANCE LES JEUNES ACCORDENT-ILS AUX RÉSEAUX SOCIAUX ?

Les ados sont dans une **ambivalence**. Ils y **trouvent de l'intérêt tout en sachant qu'il faut s'en méfier** et se posent beaucoup des questions. Et si l'inquiétude des pouvoirs publics vis-à-vis de la déformation et des risques autour des réseaux sociaux est légitime, c'est une charge un peu lourde à porter pour eux que de vérifier toute information.

DANS CE CONTEXTE, QUELLE PLACE ET QUELS ENJEUX VOYEZ-VOUS POUR L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ?

L'EMI devrait être une priorité absolue. On ne peut pas laisser les jeunes seuls face à ce flux de contenus permanents. C'était déjà le cas avec la télévision avant, mais là, il y a une dimension individuelle des réseaux sociaux très particulière.

Pour moi, il y a **deux écueils à éviter** pour les adultes : croire que « *les jeunes sont des idiots perdus dans le narcissisme* » ou qu' « *ils savent tout, et que nous n'avons rien à leur apprendre* ». **Il faut leur faire confiance** pour être capables de réflexivité sur leurs pratiques et ne pas leur faire la morale en leur renvoyant l'idée d'une jeunesse inconsciente. Mais **il est tout aussi important de leur apporter des connaissances sur le fonctionnement des plateformes**, sur les règles de droit en vigueur, et de **créer des espaces de débat** sur ces sujets.

LES PRATIQUES INFORMATIONNELLES DES ADOLESCENTS EN 2023

)Une **étude** commandée le *CLEMI Sup*, mise en œuvre dans le cadre du projet européen *DE FACTO*, en coopération avec les *Ceméa* au sein du dispositif de formation *Éducation Aux ÉÉcrans* et **conduite par Sophie Jehel et Jean-Marc Meunier** de l'*Université Paris 8* (janvier 2024).

Selon cette étude, **les adolescent.e.s sont tous équipé.e.s en smartphone** (à 98%) et cumulent les sources d'information d'origine journalistique. **Près de la moitié ont téléchargé une application d'information.**

Ils privilégient deux sources d'information : les réseaux socio-numériques (notamment les stories sur *Instagram*) et la télévision. **La télévision est la première source d'information** (pour 43%), le journal télévisé reste la source qu'ils jugent la plus fiable.

Contrairement aux stéréotypes les plus répandus, **seule une minorité de lycéen.ne.s** (30 %) **partage ses opinions personnelles sur les plateformes en ligne** ou participe à des votes en ligne, et ils le font rarement. Le climat de violences numériques et les mises en garde des adultes ne les y incitent pas. Si les filles sont les plus prudentes pour l'affichage de leurs opinions, elles hésitent moins à voter (pour 36% d'entre elles) ■

SCANNEZ OU
CLIQUEZ SUR
LE QR CODE
POUR LIRE
L'ÉTUDE



Les pratiques
informationnelles des
adolescents en 2023 :
Désinformation et
vérification de
l'information

3

L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION : QUAND NOTRE TEMPS VAUT DE L'ARGENT

Scroll infini, notifications permanentes, système de récompense : sur les réseaux sociaux, tout est fait pour nous rendre accros, c'est le principe de l'économie de l'attention.

Le concept est simple : plus une plateforme arrive à retenir votre attention et à vous faire passer du temps sur son interface, plus elle gagne de l'argent, grâce à la collecte des données et aux publicités ciblées notamment.

Les plateformes rivalisent donc d'ingéniosité pour **garder leurs utilisateurs captifs**, à travers divers leviers :

- ✓ **Du contenu attrayant et divertissant**, avec la création de titres accrocheurs et de contenus sensationnels. C'est ce qu'on appelle le **clickbait**, dont l'objectif est d'attirer le maximum d'internautes et de générer des clics dans le but d'engendrer des revenus publicitaires ou d'encourager le partage d'un contenu (par exemple « *Le salaire du célèbre youtubeur Squeezie enfin dévoilé* », « *5 signes qui prouvent que votre partenaire vous trompe* », etc.)
- ✓ **Un système de notifications et d'alertes** pour attirer notre attention de manière répétée
- ✓ **La personnalisation des contenus**, via des algorithmes pour correspondre aux intérêts et aux comportements des utilisateurs, augmentant ainsi l'engagement (likes, partages, commentaires...)
- ✓ **Un design addictif** avec des interfaces qui encouragent une consommation continue, comme l'autoplay qui permet d'enchaîner automatiquement d'un contenu à l'autre



« On parle beaucoup de **politique**, c'est normal et c'est important, mais **ça ne m'intéresse pas tout le temps.** »

Anaé, 13 ans



Si ces stratégies sont redoutablement efficaces sur le plan marketing (les Français.e.s passent en moyenne 1h48 par jour sur les réseaux sociaux*), **les effets nocifs de l'économie de l'attention deviennent de plus en plus tangibles et présents** dans le débat public :

- ✓ **Impact sur la santé psychique ou mentale individuelle** : baisse des facultés attentionnelles et mémorielles, manque de sommeil, surcharge cognitive (*l'abondance d'information rend difficile la concentration et la prise de décision*), exposition à des contenus choquants
- ✓ **Impact sociétal avec une polarisation du débat public** où les prises de positions radicales et clivantes qui vont générer le plus de réactions (positives ou négatives) sont mises en avant par les plateformes et un renforcement de stéréotypes (sexistes, racistes, homophobes notamment)

À noter que **les enfants et les adolescents sont plus particulièrement sensibles à ces impacts** ■

* Source : Digital Report 2024 international, We Are Social et Meltwater

4

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : QUEL IMPACT SUR L'INFORMATION EN LIGNE ?

Avec des outils simples d'accès qui permettent de produire du contenu réaliste à partir de quelques mots clés, les progrès de l'intelligence artificielle générative créent de nombreuses inquiétudes.



L'INFORMATION FACE À L'IA

L'arrivée de l'IA générative dans notre quotidien pose plus que jamais la question de **l'accès à une information juste, vérifiée et de qualité.**

Constitue-t-elle une menace pour nos démocraties, une machine à désinformer massivement avec un fort pouvoir de nuisance géopolitique ?

Ou peut-on au contraire **considérer l'IA comme une opportunité pour fabriquer de l'information** ? Elle est d'ailleurs déjà intégrée dans les rédactions pour générer des sous-titres, retranscrire des interviews, pré-rédiger des pages de résultats sportifs, traiter de grandes quantités de données, débunker les fausses informations...

L'enjeu est d'être capable de détecter les contenus générés par IA. Des détecteurs de contenus automatiques existent mais ils ne sont pas toujours fiables. La **piste d'un label pour prouver l'authenticité du contenu** est également étudiée. Ce marquage, appelé watermarking, serait comme un filigrane invisible à l'œil nu mais détectable par les machines.

Les solutions techniques, même si elles se perfectionnent, auront toujours un temps de retard sur les futures IA. Reste à travailler l'esprit critique, l'apprentissage du fonctionnement des IA et la maîtrise de ses outils.

Victor Fersing,
fondateur de la *Fabrique sociale*

« Avec les IA génératives, un individu va pouvoir créer 2000 faux articles en une heure au lieu d'un article en deux heures. »



DES IA CAPABLES DE GÉNÉRER

✓ DU TEXTE



Chat GPT domine largement le marché avec presque 2 milliards de visites chaque mois, mais il existe d'autres générateurs : **Copilot** (Microsoft) ou **Gemini** (Google).

✓ DE L'IMAGE



À partir d'un simple texte descriptif, **Midjourney**, **DALL-E**, **Crayon** ou encore **Bing Image Creator** créent des photos, des dessins ou des images plus ou moins réalistes selon la demande.

✓ DE LA VIDÉO



Encore en test, l'outil **Sora**, développé par **OpenAI**, permet de générer une séquence vidéo d'une minute à partir de prompts.

✓ DU SON ET DES VOIX



Cloner une voix pour lui faire dire n'importe quel contenu est aujourd'hui possible avec **VOiceMaker** ou **Genny**. **Heygen** permet de doubler des vidéos en 8 langues différentes.

✓ DES DEEPFAKES



Grâce à l'IA et à l'apprentissage automatique (deep learning), on peut générer facilement des **vidéos** ou **images truquées** mettant en scène des personnes sans leur consentement■

5

RÉGULER LES RÉSEAUX SOCIAUX, MISSION POSSIBLE ?

Depuis la loi sur la liberté de la presse (1881), diffuser une fausse information est considéré comme étant une infraction pénale.

Elle tient les éditeurs, auteurs et directeurs de publications responsables des contenus diffusés.

En cas de diffusion d'une fausse information, les responsables peuvent être poursuivis et condamnés jusqu'à 45.000€ d'amende.

En 2018, la loi de 1881 a été renforcée pour lutter contre la diffusion de fausses informations pendant les périodes de campagne électorale. Objectif : **prévenir les tentatives de manipulation de l'opinion publique**, particulièrement via les plateformes numériques et les réseaux sociaux.

En 2023, changement d'échelle : l'Europe adopte le **Digital Services Act (DSA)** pour **réguler les grandes plateformes numériques et renforcer la protection des consommateurs**. Le DSA impose un ensemble d'obligations en matière de lutte contre les contenus illicites, de transparence sur le fonctionnement des algorithmes et d'encadrement de la publicité.

Les plateformes en ligne doivent notamment :

- ✓ faire preuve de **transparence** (dans la modération des contenus, le fonctionnement des algorithmes, les données récoltées, etc.)
- ✓ proposer des **outils de signalement simples et performants** aux utilisateurs
- ✓ **empêcher la publicité ciblée à destination des mineurs**
- ✓ **publier des rapports et ouvrir l'accès aux données de leurs interfaces aux chercheurs** afin de mieux comprendre les risques liés à l'utilisation de leur service (ceux liés à la sécurité et la santé des utilisateurs, à la prolifération de contenus illicites, aux effets négatifs sur les processus démocratiques et la sécurité publique, ou sur la liberté d'expression, etc.)

« Pour l'affaire de Nahel par exemple, les journalistes n'arrêtaient pas de dire n'importe quoi, surtout sur BFM. Le problème, c'est que les journalistes, ils n'arrêtaient pas de donner leur avis et d'orienter l'information, alors qu'ils sont là pour donner des faits et dire la vérité. »



Enzo, 18 ans

Les premières concernées sont les **plateformes et moteurs de recherche comptant au moins 45 millions d'utilisateurs actifs par mois** (Facebook, Snapchat, TikTok, Instagram, X, Wikipedia, YouTube, Zalando, Google Search, Shein...). En cas de non-respect des obligations fixées par le DSA, la **Commission Européenne** pourra infliger des **amendes pouvant aller jusqu'à 6% de leur chiffre d'affaires mondial**.

LA LIBERTÉ D'EXPRESSION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Contrairement à ce que l'on pense, **Internet n'est pas un espace d'expression totalement libre ni un espace de non-droit**. Il est, au contraire, de plus en plus encadré par des textes de loi et des décisions de justice. Concernant la liberté d'expression, la loi considère que les réseaux sociaux, par principe, **constituent des espaces publics à part entière**, y compris les messages et commentaires s'ils sont accessibles à d'autres personnes que les « amis ».

C'est donc **la loi sur la liberté d'expression** de 1881 qui s'applique aux propos tenus sur Internet. Elle condamne la diffamation (c'est-à-dire le fait d'imputer publiquement un fait précis qui porte atteinte à l'honneur et à la considération d'une personne), l'injure, l'incitation à commettre des actes violents ou illégaux, l'apologie du terrorisme, la haine raciale, la contestation de l'existence de crimes contre l'humanité.

Tous les propos sexistes, racistes, islamophobes, homophobes, transphobes peuvent être condamnés, avec des sanctions pouvant aller jusqu'à une amende de 7.500€ et six mois de prison (même pour les personnes mineures) ■

6

MATHILDE COMBES CHARGÉE DE MISSION POUR LA DGMIC



QUEL EST LE RÔLE DE VOTRE DÉLÉGATION ?

À travers la Délégation, l'État œuvre à encadrer le numérique. Nous travaillons sur différents sujets comme **la protection des publics en ligne**, surtout des mineurs (*addiction aux écrans, accès à la pornographie, lutte contre la pédopornographie et le pédopiégeage*), **la protection de l'ordre public** (*lutte contre la haine en ligne, le terrorisme, la désinformation*), **la protection de la liberté d'expression et d'information**, la viabilité de l'information en ligne, la qualité de l'espace informationnel...

COMMENT LE DSA POURRA S'APPLIQUER DANS LE MONDE DE L'INFORMATION ?

L'enjeu est de préserver la liberté d'expression et d'information tout en luttant contre la désinformation, car **régulation ne veut pas dire censure**. Le *Digital Services Act* indique par exemple que les plateformes doivent accorder une attention particulière à la manière dont leurs services sont utilisés pour diffuser ou amplifier des contenus trompeurs ou mensongers.

Il est trop tôt pour dresser un premier bilan car l'entrée en application est récente s'agissant des grandes plateformes, mais nous essayons, en lien avec nos collègues de l'*Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM)* de faire en sorte que la *Commission Européenne* puisse exploiter le plein potentiel de ce texte de la manière la plus ambitieuse possible. D'ailleurs, des procédures formelles ont été ouvertes contre *TikTok*, *Meta* (*Facebook*, *Instagram*) et *X* (ex *Twitter*).

SELON VOUS, LE DSA EST-IL UN OUTIL PERTINENT ?

L'échelon européen est aujourd'hui le plus pertinent pour répondre aux enjeux de la régulation numérique.

Le règlement DSA constitue une avancée majeure dans l'encadrement des activités des grandes plateformes numériques (en particulier les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos) **et la protection des internautes européens.**

Thierry Breton, Commissaire européen au Marché intérieur en charge du numérique le résume ainsi : « *l'espace numérique n'est pas un far west et doit être régulé : tout ce qui est interdit hors ligne doit être interdit en ligne* ».

Ce règlement a pour objectif de s'attaquer aux problématiques induites par les plateformes en ligne : la désinformation, la propagation de contenus préjudiciables et illicites, la sécurité publique, ou encore les impacts sur la santé publique.

Des risques ont été identifiés par le législateur et les plateformes ont pour obligation de mettre en place des mesures d'atténuation face à ces risques, sous peine de sanctions. Le *DSA* est très large et a été **conçu pour s'adapter aux évolutions technologiques, comme l'intelligence artificielle** ■

“ **L'ÉCHELON EUROPÉEN EST AUJOURD'HUI LE PLUS PERTINENT POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX DE LA RÉGULATION NUMÉRIQUE** ”



L'INFORMATION À L'HEURE
DES RÉSEAUX SOCIAUX,
DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS
À SAISIR
?

1

L'INFORMATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : RISQUES OU OPPORTUNITÉS ?

Parce qu'ils permettent un accès plus large à la liberté d'expression ainsi qu'à la connaissance, les réseaux sociaux sont un **formidable outil de partage d'idées et d'informations**.

Leur omniprésence entraîne cependant de considérables **défis** à relever en matière de désinformation et de manipulation de l'opinion publique.

Les médias sociaux ont brisé le monopole de la fabrique de l'information autrefois détenu par les médias traditionnels. Grâce aux plateformes, comme *Facebook, Instagram, TikTok*, tout le monde peut être témoin d'un événement et le partager avec le monde entier dans la seconde qui suit.

Cette pratique a donné naissance au « **journalisme citoyen** », qui fait de chaque utilisateur des médias sociaux un **relai d'information en puissance**. Dans des zones où les journalistes professionnels n'ont pas accès, où les médias traditionnels sont limités ou censurés, c'est un moyen précieux de diffuser l'information.

Les réseaux sociaux sont également des outils puissants pour la **mobilisation et l'organisation sociale**. Ils offrent, grâce à l'audience massive qu'ils agrègent rapidement, des **lieux privilégiés d'accueil de la parole citoyenne**, notamment sur des sujets de société parfois négligés par les médias traditionnels.

Cette prise de parole n'est pas simplement virtuelle, mais se fait souvent en parallèle ou en amont des mobilisations concrètes sur le terrain.

Des mouvements comme *le Printemps arabe, Black Lives Matter* et *#MeToo* ont utilisé les plateformes pour **sensibiliser, organiser des actions et provoquer des changements sociaux et politiques significatifs**.

Yanis, 17 ans



« Il y a de très bons influenceurs qui vont vraiment loin pour chercher et confirmer leurs propos comme il y a des journalistes extrêmement influencés par leurs propres opinions politiques, ce qui biaise leurs propos et empêche la neutralité journalistique. »

DES PRATIQUES INFORMATIONNELLES BOULEVERSÉES

Depuis vingt ans, le paysage de l'information a connu des **transformations majeures**. Il y a dix ans, seuls 17% des Français possédaient un smartphone et *TikTok* n'existait pas. Aujourd'hui, **près de la moitié des jeunes s'informent exclusivement sur les réseaux sociaux**.

Les médias traditionnels ont pris cette révolution en marche en créant des **formats spécifiques et adaptés aux réseaux sociaux** (vidéos courtes). *Le Monde, France TV Slash* ou *Arte* s'y essaient avec succès.

Dans ce paysage médiatique bouleversé, **de nouvelles figures, youtubeurs, streamers et influenceurs font leur apparition**. Le plus célèbre d'entre eux, *HugoDécrypte* (de son vrai nom Hugo Travers) cumule désormais plus de **14 millions de followers**. À 27 ans, le créateur de contenus a déjà interviewé à deux reprises le Président de la République, des stars de cinéma, Bill Gates, Volodymyr Zelenski... Désormais entouré d'une dizaine de journalistes, sa rédaction produit un résumé de l'actualité au quotidien sur les réseaux sociaux, des reportages long formats sur *YouTube* et collabore avec *France Télévisions*.

Pour **Judith Caceres**, doctorante en *Sciences de l'information et de la Communication* à l'université d'Avignon, « il y a quelque chose d'assez nouveau avec les créateurs de contenus, c'est ce **lien de proximité, ce sentiment d'amitié qu'ils proposent à leur audience**. Les médias traditionnels l'ont compris et proposent **beaucoup plus d'incarnation**. *Hugo Clément* ou *Élise Lucet* par exemple nous embarquent avec eux. Ce ne sont plus des journalistes invisibles comme avant » ■

L'INFORMATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : RISQUES OU OPPORTUNITÉS ?

COMMENT FINANCER L'INFORMATION ?

Mais pour les créateurs et et créatrices de contenus comme pour les médias traditionnels, **le défi à relever reste celui du coût de l'information.**

Produire une information de qualité coûte cher mais **les citoyen.ne.s sont de moins en moins enclins à payer pour accéder à des contenus**, les recettes publicitaires des médias déclinent et le financement des médias publics est revu à la baisse.

De leur côté, les créateurs et et créatrices de contenus se financent grâce à des partenariats publicitaires et à leur visibilité qui leur assure des revenus. **Mais comment concilier éthique journalistique, viralité et popularité ?** Comment s'assurer de la véracité des contenus informationnels en ligne en tant qu'utilisateur ? Dans le flux d'actualités constant, comment distinguer contenus informationnels, contenus promotionnels et désinformation ?

DANS CET OCÉAN INFORMATIONNEL, QUI EST JOURNALISTE ?

Pour les jeunes qui s'informent sur les réseaux, **l'important est de faire l'apprentissage du doute** sur les contenus qu'ils rencontrent en créant une « **distance critique** ». Pour les journalistes, l'enjeu est d'**imaginer de nouveaux formats** pour intéresser ces publics et retisser un lien de confiance avec eux.

Si les débats sont nombreux au sein de la profession, certains critères permettent de dessiner les contours de la profession journalistique :

- ✓ **La formation et les compétences** : le journaliste a généralement suivi une formation lui permettant de maîtriser certaines compétences relatives à la quête d'information, aux techniques d'interview et d'écriture, au recoupement et à la sélection de l'information...
- ✓ **Le travail collectif** : le journaliste livre rarement seul un papier ou un reportage. Il s'inscrit dans une chaîne de travail où peuvent intervenir la rédaction en chef, le secrétariat de rédaction, des photoreporters, des community managers
- ✓ **La déontologie** : le journaliste est un professionnel qui est tenu de respecter une déontologie (éthique et méthodes de travail)
- ✓ **Le statut professionnel** : le journaliste exerce dans une rédaction reconnue organe de presse
- ✓ **Le modèle économique et les sources de financement** : le journaliste, salarié ou pigiste, est financé par des rédactions censées lui garantir une certaine indépendance. À la différence des influenceurs, rémunérés grâce à leurs partenariats avec des marques dont ils font la promotion ■

Juliette, 14 ans

« *Je fais plus confiance aux journalistes car ils cherchent à savoir si l'information est vraie avant d'en parler. Ils sont là pour nous informer et pas pour gagner de l'argent.* »



2 NACER BOUBEKEUR JOURNALISTE



« C quoi l'info ? »,
le rendez-vous
d'actualité quotidien
pour les 12-18 ans

COMMENT EST NÉ LE PROJET « C QUOI L'INFO » ?

Nous avons fait le constat qu'il n'y avait presque pas d'offres vidéo sur l'actualité pour les collégiens et lycéens, alors qu'ils en sont les plus grands consommateurs. D'où l'idée de proposer une **offre vidéo quotidienne et gratuite sur les réseaux**. L'enjeu principal pour nos journalistes est de **lutter contre les fake news** qui circulent sur les réseaux sociaux et qui ne sont pas forcément couvertes par les médias traditionnels.

Nous allons chercher ces rumeurs, les vérifier, les décrypter. L'autre objectif est de **faire de la pédagogie sur les sujets d'actualité pour rendre l'information accessible** à tous les jeunes.

COMMENT CHOISISSEZ-VOUS LES SUJETS QUE VOUS TRAITEZ ?

C'est un **mix entre de l'actualité**, des sujets qui concernent les jeunes **et les tendances sur les réseaux sociaux**. Les jeunes ne sont pas du tout désintéressés de l'actualité, bien au contraire. Il faut simplement trouver la manière de faire, bien angler le sujet et le rendre attractif.

Sur *TikTok*, on a 3 secondes pour capter l'attention : être accrocheur n'est pas si différent que les titres de Une des journaux papiers. Au départ, nous pensions traiter d'actu positive et légère, mais nous avons **beaucoup de demandes sur des sujets géopolitiques** : notre vidéo sur le conflit entre Israël et Palestine est l'une des plus regardées.

COMMENT INTERAGISSEZ-VOUS AVEC VOS « FOLLOWERS » ?

Sur *TikTok*, nous recevons énormément de commentaires, c'est très interactif et nous essayons de répondre au maximum. Nous **rencontrons régulièrement des classes** qui visitent *France Télévisions* et nous suivons une classe de 3^e de Drancy, en région parisienne depuis le début de l'année. Ces échanges sont très importants : ils nous permettent d'**être en prise directe avec notre public et de nous adapter à leurs attentes**. Les jeunes nous donnent souvent des idées de sujets pertinents comme sur les applis *Temu* ou *Ten Ten*.

COMMENT PERCEVEZ-VOUS LE RAPPORT DES 12-18 ANS À L'INFO SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

La particularité des réseaux sociaux, c'est de **mettre la parole de tout le monde au même niveau**. Tout ce qu'on voit se vaut et les ados prennent souvent les informations au premier degré. **C'est notre métier de journaliste de remettre du contexte, de la perspective et de les aider à y voir plus clair dans ce flot contenu**.

Mais **tout n'est pas à jeter sur les réseaux sociaux** ! Il y a aussi des choses positives : des comptes pour réviser ses examens, ceux qui libèrent la parole sur certains sujets difficiles (la dysmorphie, les complexes...). C'est **important d'avoir ces espaces de dialogue**, surtout à cet âge où les liens avec la famille sont parfois plus difficiles ■

3

S'INFORMER GRÂCE AUX MÉDIAS EN LIGNE

Si les médias traditionnels investissent de plus en plus les réseaux sociaux, avec des formats spécifiques et des journalistes dédiés (*France Info*, *Le Monde*, *Arte TV*...), de plus en plus de médias en ligne, parfois animés par des journalistes, proposent des contenus de qualité.

MÉDIAS EN LIGNE

✓ HUGO DÉCRYPTE

Plébiscité par les ados, **Hugo Travers** incarne un nouveau journalisme qui **vulgarise l'info dans des formats courts et percutants**. Présent sur tous les réseaux, il compte plus de 11 millions d'abonnés et sa rédaction se compose d'une dizaine de journalistes.

✓ BRUT

Média 100 % en ligne, **Brut** propose des **reportages, des décryptages et des interviews**. Dans son équipe de reporters, on retrouve Rémy Busine, Charles Villa...

CHAÎNES TWITCH

✓ SAMUEL ÉTIENNE

Samuel Étienne, journaliste et présentateur de *Questions pour un Champion*, anime une **revue de presse** tous les matins.

✓ JEAN MASSIET / BACKSEAT

Avec **Backseat**, le streamer et vulgarisateur politique propose chaque semaine une **émission de débats et de décryptage de l'actu politique**.



« Grâce aux réseaux sociaux, on peut trouver des informations sur les sujets qui nous intéressent. Mais je m'informe aussi en discutant avec mon entourage ou au lycée grâce à certains cours. »

Lila, 16 ans

CHAÎNES YOUTUBE

✓ CAMILLE REPORTER

Ancienne journaliste à *Brut*, **Camille Courcy** est grand reporter **spécialisée sur les terrains « difficiles »** et parcourt le monde entier pour réaliser ses vidéos.

✓ GASPARD G

Avec des enquêtes de terrain et des rencontres, **Gaspard G** aide mieux comprendre le monde et les changements de notre société.

✓ MISTER GEOPOLITIX

Mister Geopolitix vulgarise la **géopolitique** au travers d'analyses, d'immersions sur le terrain et d'échanges avec des experts.

✓ STUPID ECONOMICS

Journalisme et vulgarisation économique, la chaîne **Stupid Economics** met à portée de tous les réflexions des économistes sur les enjeux d'aujourd'hui.

✓ LE VORTEX

Appuyée par 23 vidéastes scientifiques et artistes, la chaîne de **vulgarisation scientifique** d'Arte rend les sciences accessibles à tous.

COMPTES X / TWITTER

✓ AGENCE FRANCE PRESSE

Avec ses 1700 journalistes à travers le monde, l'agence d'information fait partie des **sources d'information les plus fiables et les plus impartiales** ■

4

ANNE-SOPHIE NOVEL JOURNALISTE ET AUTRICE



FOLLOW



Journaliste indépendante
et autrice du guide *Mieux
S'informer* publié chez Actes Sud.

COMMENT PERCEVEZ-VOUS L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR NOTRE MANIÈRE DE NOUS INFORMER ?

Les réseaux sociaux sont devenus notre première porte d'entrée vers l'information, que ce soit via une notification, un partage sur un groupe... Pour certains, c'est même l'unique source d'information.

Chez les plus jeunes, la figure du journaliste tend à s'effacer derrière celle des créateurs de contenus (à différencier des influenceurs) qui proposent une manière très personnelle d'aborder l'actualité avec leurs propres codes.

Il y a une vraie bataille informationnelle qui se mène sur les réseaux, à l'aide de faux comptes, de robots conversationnels, d'IA, qui menace la santé de nos démocraties. Mais sur de nombreux sujets comme le féminisme, la sexualité ou l'écologie, les réseaux sociaux ont aussi permis l'émergence d'une parole et nourri les médias et le débat public avec un impact positif.

QUELS SONT LES BONS RÉFLEXES À ADOPTER POUR BIEN S'INFORMER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

D'abord se renseigner sur les comptes qu'on suit : qui me parle, d'où il me parle, quelles sont ses motivations, quelles sont les méthodes utilisées... Ensuite il faut garder de la distance, ne pas repartager tant qu'on n'est pas sûr de l'information pour ne pas participer à l'emballement médiatique, vérifier et recroiser les sources. Les créateurs de contenus restent des individus et peuvent, même de bonne foi, se tromper.

COMMENT PRENDRE DU RECUL QUAND ON SE SENT « NOYÉ » SOUS L'ACTUALITÉ ?

77 % de français limitent le flux d'informations ou cessent de les consulter, c'est ce qu'on appelle la **fatigue informationnelle**.

Heureusement, il est possible de reprendre la main sur ce qu'on se met dans la tête et **ne pas « subir » l'information** : mettre en pause ses notifications d'actualités, prendre le temps de réfléchir et de se poser les bonnes questions, écouter d'autres opinions, débattre car nous manquons cruellement d'espaces de dialogues apaisés dans notre société et multiplier ses sources d'informations.

C'est tout l'enjeu de notre *Carte subjective du paysage médiatique* (à découvrir sur la [page suivante](#)) : donner à voir autrement le monde de l'information et faire découvrir des médias différents, d'autres regards sur le monde ■



www.lesmediaslemondeetmoi.com

Comment reprendre la main sur l'information qu'on se met dans la tête ? Dans le prolongement du travail journalistique autour du documentaire *Les médias, le monde et moi*, l'équipe du film a conçu des outils pédagogiques pour interroger autrement le monde de l'information et des médias.

Parmi ces outils, il y a *La carte (très) subjective du paysage médiatique français*, à découvrir à la [page suivante](#) : ↓



Cette carte mélange des médias dits « professionnels » et d'autres plus alternatifs, des émissions et des supports de presse, des ONG, des collectifs, etc. C'est un **support non-exhaustif qui permet de voir les choses autrement**. Elle est disponible en téléchargement gratuit et en version imprimée ■

IDÉE D'ACTIVITÉ

Compléter une version vierge de la carte (à imprimer en noir et blanc)

SCANNEZ OU
CLIQUEZ SUR
LE QR CODE
POUR OUVRIR
OU IMPRIMER
LA CARTE





QUELLE PÉDAGOGIE ADOPTER AUTOUR DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

1

MARIE JANSEN JOURNALISTE ET FORMATRICE EMI



Marie Jansen a accompagné des classes du Lycée Fresnel (Paris) pour un **projet autour de la place des femmes dans le Sport à travers le média radio**. « Radio Fresnel : Le projet F » a été récompensé du **1er prix Radio/podcast des lycées et coup de cœur National** au concours *Mediatiks Paris 2024* organisé par le *CLEMI*.

QUELLE POSTURE ADOPTER EN TANT QUE FORMATEUR EMI ?

Il ne faut surtout pas avoir une position de **sachant** mais prendre en considération ce que les jeunes disent, être ouvert et à leur écoute. Cela nous force à être dans le game pour savoir ce qui se passe sur les réseaux, connaître les codes pour **rester crédible auprès d'eux**. Ce qui est intéressant, c'est de regarder avec eux le contenu de leurs téléphones, de leur poser des questions et de **montrer qu'on s'intéresse à ce qui les intéresse**. On réalise alors qu'ils ont aussi beaucoup à nous apprendre.

AVEZ-VOUS DES EXEMPLES D'ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES ?

La première séance est essentielle, il faut **revenir aux bases pour les aider à distinguer l'information, de la rumeur ou de l'opinion**. On peut partir d'exemples piochés sur leurs réseaux (*X, Snapchat, TikTok*) et leur quotidien pour les intéresser.

Pour les **sensibiliser à la notion de deepfake et d'IA**, j'aime bien leur montrer des deepfakes de personnes connues de tous, comme celle du Président de la République Emmanuel Macron. C'est facile à trouver, souvent drôle et ça illustre bien les possibilités de manipulation.

Je les alerte aussi sur le **droit à l'image** et les **limites de la vie privée**, quand ils mettent des photos de leurs amis sur *Snapchat* sans demander leur autorisation.

DE QUELLE MANIÈRE ABORDEZ-VOUS L'INFO SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AVEC LES JEUNES QUE VOUS RENCONTREZ ?

Il faut d'abord qu'ils comprennent ce qu'est une **information**. Ensuite l'objectif est la prise de conscience des algorithmes et la manière dont ils nous influencent, nous confortent dans nos opinions et nous mettent sous les yeux ce que nous avons envie de consommer. Pour cela, je les fais comparer leurs fils d'actualité. Ils réalisent alors à quel point cela peut être différent en termes de publicités, de vidéos proposées...

Sur les réseaux sociaux, nous sommes tous nos propres rédacteurs en chef. **Il est donc essentiel de s'ouvrir à d'autres comptes et sources d'information**.

On peut leur proposer des comptes et des sites à suivre (cf. *Ressources p.30*) et leur donner des **médias en qui ils peuvent avoir confiance** pour vérifier rapidement une information, comme l'*AFP* et *France Info*. Cela sera plus fiable que *Wikipedia* ou *Google Actualités*. C'est aussi l'occasion d'aborder avec eux l'importance de la « source », d'apprendre à les vérifier, à les croiser ■



www.mediaeducation.fr

Colloques, rencontres, nouvelles initiatives, appels à projets... **MediaEducation.fr met en avant l'actualité de l'EMI** pour la partager avec tous les acteurs francophones de l'éducation aux médias et à l'information.

2

TRAVAILLER SES RÉFLEXES JOURNALIS- TIQUES

Croiser ses sources, vérifier une information, identifier la provenance d'une image, ou distinguer les faits des interprétations...

Autant de **bons réflexes** à apprendre et adopter face à un texte, une photo ou une vidéo.

VÉRIFIER UNE SOURCE

Une source, c'est tout simplement l'origine de l'information. Une source peut être une **personne** (témoin d'un événement, expert, responsable politique, policier en charge d'une enquête...), un **document écrit** (rapport, texte de loi...), une **vidéo**, une **photo**... Pour vérifier leurs informations, les journalistes essaient de **multiplier les sources**, de **les croiser** et de **s'assurer de leur fiabilité**.

IDÉE D'ACTIVITÉ

Identifier et vérifier une source à partir d'un post publié sur un réseau social en se posant les questions suivantes :

- ✓ Quelle est la **nature** du site / compte où l'on a trouvé l'information (mentions légales) ?
- ✓ Qui est l'**auteur** de l'information ?
- ✓ Quel est son **objectif** ?
- ✓ De **quand** date l'information ?
- ✓ Quelles sont les **sources** de l'auteur ?
- ✓ L'information a-t-elle été publiée sur **d'autres sites** ? Peut-on la **recouper** ?



COMPRENDRE LA RÈGLE DES 5W

C'est une des **règles de base du journalisme** qui **permet de vérifier une information**.

En répondant à ces **5 questions essentielles**, le journaliste s'assure que l'information qu'il publie se base sur des faits vérifiés et vérifiables ■

IDÉE D'ACTIVITÉ

Identifier les **5W** à partir d'un article de presse ou d'une dépêche AFP.

- ✓ **What** : que s'est-il passé ?
- ✓ **Where** : où cela s'est passé ?
- ✓ **When** : quand cela s'est passé ?
- ✓ **Who** : qui est concerné ?
- ✓ **Why** : comment cela s'est passé ?



« Quand je reçois une info, je vais sur Google pour vérifier et voir si on en parle ailleurs. »

Ethan, 16 ans

TRAVAILLER SES RÉFLEXES JOURNALISTIQUES

MENER UNE ENQUÊTE

Classe Investigation est un jeu développé par le **CLEMI** (Centre pour l'éducation aux médias et à l'information) à destination des enseignants et des élèves (du CM2 à la Terminale) **qui plonge les élèves dans une enquête journalistique immersive.**

Il permet de travailler sur la façon dont l'information se fabrique et de comparer son travail avec celui de journalistes professionnels.

Par binôme, les élèves doivent **retranscrire les informations qu'ils découvrent** via texte, audio et vidéo, pour produire un contenu journalistique (format print ou numérique).

Plusieurs scénarios différents sont disponibles :

- ✓ *Classe investigation Junior* (CE2 > CM2)
- ✓ *Alerte au zoo* (6^e > terminale)
- ✓ *Explosion à l'Usine* (4^e > terminale)
- ✓ *Le Procès de Bobigny* (3^e > terminale)

SCANNEZ OU
CLIQUEZ SUR
LE QR CODE
POUR FAIRE
L'ACTIVITÉ



Classe Investigation :
Le jeu qui propose
une enquête
journalistique
immersive.

RÉALISER UNE RECHERCHE D'IMAGE INVERSÉE

Toutes les images publiées sur internet ont un **historique**. Sur les réseaux sociaux, lors d'événements importants (conflits, catastrophes) des photos sont souvent reprises alors qu'elles sont sans lien avec l'événement en question.

La **recherche inversée** permet de savoir si une photo a déjà été publiée, sa date de parution, son auteur, son contexte, les photos associées... Différents moteurs de recherche permettent la recherche inversée (*Google Images, Tin Eye*) ■



IDÉE D'ACTIVITÉ

Sur une photo, faire réaliser une **recherche d'image inversée** pour retrouver des éléments précis :

- ✓ Date de publication
- ✓ Lieu de publication
- ✓ Sites sur lesquels l'image a été utilisée



Capture d'écran d'un message sur Facebook illustré par la photo de la petite fille au koala. FACEBOOK.COM

Cette photo, devenue **virale** au moment des incendies en Australie en 2020, est en réalité un **photomontage** réalisé par une artiste pour sensibiliser sur la catastrophe en cours.

3

REPÉRER LES FAKE NEWS

Les fausses informations ont toujours existé (le stratège militaire Sun Tzu en faisait déjà l'éloge il y a 2500 ans dans son traité « *L'Art de la guerre* » !), mais les réseaux sociaux ont accéléré leur propagation et leur impact délétère.

Pour ne pas se faire berner, la vigilance s'impose.

APPRENDRE À REPÉRER UNE FAKE NEWS

Voici **quelques réflexes à adopter** chaque fois que l'on reçoit une information ■

MÉFIEZ-VOUS DU BOUCHE À OREILLE

Comment cette info m'est-elle parvenue ?

REGARDEZ AU-DELÀ DU TITRE

Est-ce un titre racoleur ?

IDENTIFIEZ LA SOURCE DE L'INFO

Qui, où et quand ?

MÉFIEZ-VOUS DES ARGUMENTS D'AUTORITÉ

Qui est l'expert cité ?

NE PARTAGEZ PAS PARCE QU'ON VOUS LE DEMANDE

Me pousse-t-on à partager ?

FAKE



ÉCOUTEZ VOS ÉMOTIONS

Veut-on me choquer, me mettre en colère ?

LISEZ LES COMMENTAIRES

Quelqu'un a-t-il déjà décelé l'infox ?

REMONTÉZ À LA SOURCE DE L'INFO

D'où vient l'information à la base ?

INTERROGEZ UN EXPERT

Puis-je demander l'avis d'un spécialiste ?

CROISEZ PLUSIEURS SOURCES

Plusieurs sites fiables sont-ils du même avis ?

4

4 BONNES RAISONS DE DIFFUSER DES FAKE NEWS

Derrière une fake news, on imagine avant tout une **motivation politique** (guerre informationnelle entre états, diffusion d'idéologie, volonté de déstabilisation...).

Cependant, une bonne partie des fausses informations ont une **motivation financière, sociale ou satirique**.

DES MOTIVATIONS POLITIQUES

Influencer le choix des électeurs lors d'un vote en discréditant ses adversaires, diffuser massivement une idéologie, déstabiliser des états en distillant des informations via des campagnes coordonnées...

Avec les réseaux sociaux, la propagande entre dans une autre dimension, plus massive et plus complexe à repérer. Ainsi, en 2023, la Russie a mené une campagne massive de désinformation baptisée **Doppelganger** en **usurpant l'identité de médias** occidentaux pour diffuser des infox anti-Ukraine.

Autre technique insidieuse, **l'astroturfing** donne l'**illusion d'un mouvement d'opinion spontané** pour influencer l'opinion publique. Cela peut passer par une augmentation artificielle du nombre de likes sur les réseaux sociaux ou des tweets de soutien générés par des bots (comptes automatisés gérés par des robots)...

DES MOTIVATIONS SOCIALES

Les fake news sont utilisées afin de **discriminer des personnes ou des communautés** de personnes. Ou dans un cadre plus privé, à des fins de vengeance.

DES MOTIVATIONS HUMORISTIQUES

De nombreux sites parodiques se servent des fake news **pour faire rire leurs lecteurs**, comme *LeGorafi.fr*

DES MOTIVATIONS FINANCIÈRES

La diffusion à grande échelle de fausses nouvelles peut avoir pour seul but de **générer des revenus**. En particulier sur les réseaux sociaux, où les clics, partages et commentaires qu'elles suscitent sont monétisés par le biais de la publicité en ligne.

Selon un rapport de *NewsGuard* et *Comscore*, les grandes marques versent chaque année 2,6 milliards de dollars à des sites de **désinformation via ces publicités**.

Et pour certains sites ou comptes sur les réseaux sociaux, **diffuser de fausses informations est même devenu un vrai business pouvant rapporter des milliers d'euros**.

Les fausses informations peuvent aussi être utilisées pour **discréditer un adversaire commercial** ■



En 2013, le programmeur italien **Alberto Brandolini** s'énervait dans un tweet, expliquant que « *la quantité d'énergie nécessaire pour réfuter du baratin ou une idiotie est supérieure d'un ordre de grandeur (au moins 10) à celle nécessaire pour la produire* ».

En résumé, selon cette « **loi de Brandolini** », **démentir une intox prend 10 fois plus d'énergie que de la diffuser**.

5

COMPRENDRE LES BIAIS COGNITIFS

Un **biais cognitif** est un réflexe de pensée qui est à la fois faussement logique inconscient et systématique.

Il est caractérisé par une **distorsion dans le traitement de l'information**.

Ces raccourcis mentaux font appel à l'intuition et à l'émotion et permettent d'analyser une situation et de prendre des décisions rapidement, mais ils nous induisent la plupart du temps en erreur...

Il existe une dizaine de **biais cognitifs** selon les travaux menés depuis les années 70 en psychologie sociale et cognitive. Nous sommes tous victimes de ces biais, **les connaître nous donne une chance de les éviter**.

LE BIAIS DE CONFIRMATION

C'est la tendance à **préférer les informations qui confortent nos croyances plutôt que de se confronter à celles qui viennent les remettre en cause**. En d'autres termes, nous aimons être d'accord avec des personnes qui sont elles aussi d'accord avec nous... C'est un des biais fréquemment associé avec les réseaux sociaux, qui, bien que proposant une multitude de points de vue, **alimentent plutôt l'entre-soi**.

LE BIAIS D'INTENTIONNALITÉ

Percevoir une volonté ou une décision derrière ce qui est en réalité fortuit ou accidentel. Cette tendance est d'autant plus fréquente que l'événement ou le comportement a des conséquences négatives.

Ex : l'accident de voiture qui a coûté la vie à la princesse Diana était un assassinat commandité par la famille royale.

LE BIAIS DE CORRÉLATION ILLUSOIRE

Il consiste à **percevoir une corrélation, qui n'existe pas en réalité ou est bien plus faible qu'envisagée**, entre deux événements.

Ex : certains ont imaginé un lien entre l'incendie de Notre-Dame de Paris et le mouvement des gilets jaunes ; l'incendie était présenté comme un coup monté de l'Elysée pour faire diversion le jour-même où Emmanuel Macron devait prononcer une importante allocution sur la crise des gilets jaunes.

LE BIAIS DE SIMPLE EXPOSITION

Si on est **confrontés à quelqu'un ou quelque chose de façon répétée**, on finit par avoir des **sentiments positifs envers cette personne ou cette chose**.

LE BIAIS DE CONFORMISME

Il pousse à **penser et agir comme les autres le font**, que ce soit selon l'opinion de la majorité, d'un groupe auquel on s'identifie, ou de personnes influentes. Cela peut amener à croire et partager des informations sans les vérifier ou douter de leur véracité.

LE BIAIS D'AUTORITÉ

On a tendance à **surévaluer la valeur de l'opinion d'une personne que l'on considère comme ayant une autorité** sur un sujet : parents, médecins, scientifiques, experts...

L'EFFET HALO

Si on a une **première impression positive** sur une personne (souvent basée sur son apparence physique), on aura **tendance à lui trouver des traits plus positifs par la suite** ■

6

MUSCLER SON ESPRIT CRITIQUE

L'esprit critique est notre capacité à examiner avec attention les choses avant de faire un choix ou de porter un jugement.

Il relève de notre capacité à prendre du recul, à examiner les informations disponibles au moyen de la raison pour bâtir un jugement éclairé facilité par un effort de démonstration couplé à un effort de documentation.

L'esprit critique n'est pas inné, **il s'acquiert, s'apprend au fil de nos expériences et de notre éducation.** Exercer son esprit critique c'est aussi refuser les raccourcis de pensées, les amalgames douteux et les stéréotypes qui créent une vision simpliste du monde.

La **mise en place de séances d'éducation aux médias** se donne pour objectif final d'affûter l'esprit critique des participant.e.s sur le monde de l'information mais pas seulement ■

LES SERIOUS GAME (PAR RESPECT EMI)

IDÉE D'ACTIVITÉ : MISSION DÉSINFOS

L'objectif pédagogique de ce jeu d'enquête est d'apprendre aux joueuses et aux joueurs à **déjouer les fausses informations** en prenant des exemples piochés dans 3 thématiques : le réchauffement climatique, les vaccins et la médecine.

Mission Désinfos !



SCANNEZ OU
CLIQUEZ SUR
LE QR CODE
POUR ACCÉDER
AUX ACTIVITÉS



Mission Désinfos :
Chassez les Fake
news tout en
s'amusant !

IDÉE D'ACTIVITÉ : INFOLYMPICS

Les épreuves de l'esprit critique

Infolympics souhaite muscler le cerveau et l'esprit critique des joueuses et des joueurs et leur permettre de s'informer en confiance.

Apprendre à penser contre soi-même en étant conscient des biais qui nous influent, connaître les éléments à vérifier quand on consulte une information, acquérir les bons réflexes pour croiser ses sources et savoir faire la différence entre un fait et une opinion sont les épreuves à affronter pour développer son muscle de l'esprit critique !



MUSCLER SON ESPRIT CRITIQUE

L'analyse de Unes de journaux, la participation à une webradio ou à un débat sur la liberté d'expression sont autant d'**exercices pédagogiques** qui **peuvent permettre de développer un certain nombre de savoir-être et de savoir-faire** utiles au façonnement d'un parcours citoyen ■





GLOSSAIRE

Idée d'activité : demander aux élèves d'associer les mots à leurs définitions.

AUTOUR DES RÉSEAUX SOCIAUX

➤ RÉSEAUX SOCIAL

Application mobile ou site internet qui permet de **développer des conversations et des interactions sociales en ligne, de se constituer un réseau de connaissances, d'amis ou de relations professionnelles, avec lequel on interagit en temps réel.**

En 2024, plus de 60% de la population mondiale utilise au moins un réseau social. *Facebook* reste le leader (plus de 3 milliards d'utilisateurs actifs par mois), suivi par la plateforme de vidéos *YouTube* (2,5 milliards), la messagerie *WhatsApp*, *Instagram* (2 milliards), *TikTok* (1,5 milliard) et *X / ex-Twitter* (620 millions).

➤ MÉDIA

Du latin *medium* qui signifie moyen, milieu, lien, c'est un **moyen ou support technique utilisé pour communiquer de façon massive de l'information** (presse, radio, télévision, cinéma).

➤ INFLUENCEUR.SE

Dans la sphère numérique, personne qui par son statut, son exposition ou son audience sur les réseaux sociaux, **influence l'opinion, les habitudes de consommation.**

➤ MODÉRATION

Action de **contrôle des commentaires et des contributions** laissés par les internautes sur les sites web, blogs et réseaux sociaux ou **contrôle de la capacité pour certains profils d'accéder à des contenus sensibles** afin de limiter les messages à caractère raciste, diffamatoire ou insultants ou de protéger les mineurs de l'accès aux sites réservés aux adultes.

➤ CYBERHARCÈLEMENT

Désigne toutes les formes de harcèlement par voie numérique : **messages répétés et malveillants** (insultes, menaces, chantage) diffusés par mail, messages privés, réseaux sociaux, textos et autres moyens de communication numériques. C'est un délit puni par la loi qui peut engendrer des rumeurs, des violences, du rejet, des humiliations dans la vie réelle.

AUTOUR DES FAKE NEWS

➤ INFOX / FAKE NEWS

Informations truquées ou fabriquées de toutes pièces et diffusées sur internet afin de manipuler l'opinion publique.

➤ DÉSINFORMATION

Utiliser les techniques de l'information pour **induire volontairement le public en erreur.**

➤ FAIT ALTERNATIF / ALTERNATIVE FACTS

Désigne une **contre-vérité grossière, un mensonge manifeste.** Il a été utilisé pour la première fois en 2017 par Kellyanne Conway, conseillère du président Donald Trump, pour justifier les propos du porte-parole de la Maison Blanche lorsqu'il a comparé l'importance de la foule présente à l'investiture de Trump à celle d'Obama.

➤ FACT-CHECKING

« Vérification des faits » en français, ce terme désigne une **pratique journalistique de vérification de l'exactitude des faits et chiffres** avancés dans les médias par les politiciens, et par extension, par des experts dans le débat public.

➤ INFOBÉSITÉ

Désigne le préjudice porté à une personne lorsque la **surabondance d'informations** générée par la multitude de messages qui lui parviennent en permanence au travers des médias ou plateformes connectées **dépasse sa capacité de traitement et nuit, par conséquent, à son activité.**

➤ PROPAGANDE

Ensemble de **techniques de persuasion** mises en œuvre pour **propager une idée, une opinion, une idéologie ou une doctrine.**



RESSOURCES

Cliquer sur le titre de la ressource pour y accéder.

DES VIDÉOS

➤ SPAM

Je l'ai vu, donc c'est vrai ? Puis-je tout dire et tout faire sur les réseaux ? Les journalistes cherchent-ils à nous influencer ? *SPAM*, en partenariat avec *l'INA*, répond à ces questions.

➤ DOPAMINE

TikTok, Snapchat, YouTube... *Dopamine* dévoile le dessous de toutes ces applis conçues pour nous rendre complètement addict.

➤ RESOTUTO

20 tutos sur la publication, les algorithmes, les pièges, dangers et arnaques, autant d'occasions pour profiter des réseaux en toute sécurité.

➤ LE DESSOUS DES IMAGES

Le décryptage des images d'actualité proposé par Sonia Devillers.

➤ LA COLLAB DE L'INFO

20 journalistes de *France Télévisions* échangent leur point de vue avec 20 youtubeurs sur 20 sujets essentiels d'EMI, *l'Éducation aux Médias* et à *l'Information*.

DES CONFÉRENCES

➤ PAR RESPECT EMI

Dans le cadre de la construction de ce livret, *respect EMI* a organisé des conférences dans plusieurs villes autour de **problématiques liées à l'information sur les réseaux sociaux** :

À *La Fabulerie* (Marseille) — *Information et influence : peut-on concilier vérité et viralité sur les réseaux sociaux* : modérée par Timothée Vinchon avec Jérémy Ciepielewski, administrateur d'*Un bout des médias* et Judith Caceres, doctorante en sciences de l'information et de la communication

À *H7* (Lyon) — *Peut-on encore s'informer à l'ère de l'Intelligence Artificielle ?* : modérée par Charlotte Mongibeaux avec Zoé Pasquier et Myriam Hammad fondatrices de *K7 technosensible*, Victor Fersing, fondateur du média *@LaFabriqueSociale*, Dorie Bruyas, directrice de l'association *Fréquence écoles*

À *Créatis* (Paris) — *Les créatrices de contenus face aux cyber harcèlement* : modérée par Marie Kirschen avec Auriane Dumesnil, fondatrice de *Pépité Sexiste*, Angèle Marrey, co-autrice de podcast documentaire *Nouvelles Écoutes*, Ketsia Mutombo et Laura Salmona, fondatrices de *Féministes contre le cyberharcèlement*

DES SITES DE FACT CHECKING

➤ AFP FACTUEL (AFP)

➤ LES DÉCODEURS (LE MONDE)

➤ CHECK NEWS (LIBÉRATION)

➤ VRAI OU FAUX (FRANCEINFO)

➤ LES VÉRIFICATEURS (TF1)

➤ FAKE OFF (20 MINUTES)

➤ LES OBSERVATEURS (FRANCE 24)

➤ DE FACTO

Vérifications de médias français de référence et tutoriels, analyses et outils pour aider enseignants, chercheurs et grand public à décrypter les fake news.

➤ CONSPIRACY WATCH

Site de *l'Observatoire français du complotisme*, réalisant un travail de veille et de critique afin de déconstruire les théories du complot.



RESSOURCES

Cliquer sur le titre de la ressource pour y accéder.

DES CHÂÎNES YOUTUBE

➤ DESINTOX (ARTE)

Des vidéos pour démêler le vrai du faux.

➤ AUDE WTFAKE

➤ INFO OU MYTHO

La chaîne d'esprit critique pour les ados.

➤ DEFAKATOR

➤ TROP MYTHO

➤ L'ESPRIT CRITIQUE

(également présent sur TikTok)

➤ DEBUNKEURDESÉTOILES

➤ LE BLOB

➤ HYGIÈNE MENTALE

DES PODCASTS

➤ LES DESSOUS DE L'INFOX (RFI)

Chaque semaine, RFI décortique une tentative de manipulation de l'information européenne ou internationale pour en expliquer les ressorts.

➤ LES INFOX DE L'HISTOIRE (FRANCE INFO)

La désinformation n'est pas un phénomène nouveau. Retour sur les grandes affaires d'infox qui ont marqué l'Histoire.

➤ MENTIONNÉ.E (FRANCE INTER)

Des victimes de cyber harcèlement reviennent sur leur histoire.

UN KIT

➤ DECODEX - LE MONDE DECODEX

Un kit pour vérifier l'information à destination des enseignants, avec des fiches pédagogiques, des infographies...

DES LIVRES

➤ TOUT POUR ÉVITER LES TROLLS

32 BD pour décoder les médias (Milan)

➤ MIEUX S'INFORMER : JE PASSE À L'ACTE

Anne-Sophie Novel (Actes Sud)

➤ ÉDUCATION CRITIQUE AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION EN CONTEXTE NUMÉRIQUE

Sous la direction de Sophie Jehel et Alexandra Saemmer (Presses de l'enssib)



Respect EMI est une association d'éducation aux médias qui mobilise son réseau de journalistes pour diffuser l'éducation aux médias auprès des jeunes, des professionnel.les de l'éducation et de la société civile, dans cinq régions de France métropolitaine avec des livrets pédagogiques et des programmes d'ateliers.

Ce guide n'ayant pas vocation à être exhaustif, nous avons d'autres **modules pédagogiques, accessibles gratuitement** sur notre site internet, et destinés à l'ensemble des professionnel.les de l'éducation, en milieu scolaire et dans le champ social, qui souhaitent actualiser leurs connaissances en matière d'éducation critique aux médias et à l'information (EMI) :

- **LES FONDAMENTAUX DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS**
- **MÉDIAS ET CITOYENNETÉ**
- **DÉJOUER LES FAUSSES INFORMATIONS**
- **LUTTER CONTRE LA HAINE EN LIGNE ANTI-LGBT**



Aussi, nous déployons **deux programmes centraux, axés autour de la pratique journalistique** à travers le média radio :

- **des ateliers *Jeunes Reporters*** pour les 12-25 ans au sein de structures socio-éducatives (*missions locales, centres sociaux*)
- **des formations *PREMI Prévention & Éducation aux médias et à l'information*** auprès de professionnels de la jeunesse et de l'éducation

Nous proposons aussi des **programmes sur-mesure**, écrivez-nous à **education@respect-media.fr** pour co-construire le projet idéal en fonction de votre public et de vos objectifs pédagogiques.



SCANNEZ, CLIQUEZ SUR LE QR CODE OU ÉCRIVEZ-NOUS À [EDUCATION@RESPECT-MEDIA.FR](mailto:education@respect-media.fr) POUR VOUS INSCRIRE À NOTRE NEWSLETTER

respect EMI est une association du Groupe SOS, acteur associatif majeur du vivre-ensemble et de l'économie sociale et solidaire en Europe.

MERCI

Tout d'abord,
à **Natacha Lê-Minh** pour la rédaction et à **Pauline Callois**
pour le graphisme

aux professionnel.le.s qui ont répondu à nos questions :

- ✓ **Sophie Jehel**, professeure et autrice
- ✓ **Marie Jansen**, journaliste et formatrice *EMI*
- ✓ **Nacer Boubekour**, journaliste
- ✓ **Mathilde Combes**, chargée de mission au sein de la *Délégation à la régulation des plateformes numériques (DGMIC)*
- ✓ **Anne-Sophie Novel**, journaliste et autrice

aux journalistes modérateurs de ces tables rondes :

- ✓ **Timothée Vinchon**
- ✓ **Charlotte Mongibeaux**
- ✓ **Marie Kirschen**

aux intervenant.e.s de nos tables-rondes :

- ✓ **Auriane Dumesnil**, fondatrice de *Pépité Sexiste*
- ✓ **Angèle Marrey**, co-autrice de podcast documentaire *Nouvelles Écoutes*
- ✓ **Ketsia Mutombo** et **Laure Salmona**, fondatrices de *Féministes contre le cyber harcèlement*
- ✓ **Dorie Bruyas**, directrice de l'association *Fréquence écoles*
- ✓ **Victor Fersing**, fondateur du média *@LaFabriqueSociale*
- ✓ **Zoé Pasquier** et **Myriam Hammad**, fondatrices du média *K7 technosensible*
- ✓ **Judith Caceres**, doctorante en *Sciences de l'information et de la Communication*
- ✓ **Jérémy Ciepielewski**, administrateur d'*Un bout des médias*

LA RÉDACTION DE CE GUIDE EST SOUTENUE PAR



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES



MINISTÈRE
DE LA CULTURE

