



HAL
open science

Analyse des pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français dans leurs usages des réseaux socio numériques

Mégane Fernandez Huet

► **To cite this version:**

Mégane Fernandez Huet. Analyse des pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français dans leurs usages des réseaux socio numériques. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04618651

HAL Id: dumas-04618651

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04618651v1>

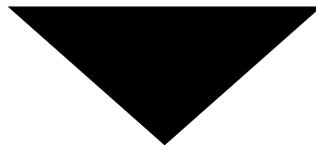
Submitted on 21 Oct 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Paul-Valéry Montpellier III
INSTITUT DES TECHNOSCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION
MASTER 2 JOURNALISME NUMÉRIQUE ET NOUVELLES ÉCRITURES

Mémoire de recherche
*Analyse des pratiques informationnelles sur
l'actualité des étudiants français dans leurs
usages des réseaux socionumériques*



Réalisé et soutenu par **Mégane Fernandez Huet**

N°22101586

Sous la direction de **Marie-Caroline Heid**

Année académique 2022-2023

Remerciements

En préambule, j'adresse mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Marie-Caroline Heid, professeure à l'université Paul Valéry Montpellier 3 et tutrice de mon mémoire, pour sa bienveillance, sa disponibilité et ses conseils qui se sont avérés très précieux durant l'élaboration de ce travail. Elle a su m'aiguiller dans mes recherches, et m'encourager dans la rédaction de ces nombreuses pages. La qualité de ses conseils et la confiance qu'elle m'a accordée m'ont permis de toujours repousser mes limites et ma réflexion.

En deuxième lieu, l'université Paul Valéry de Montpellier et particulièrement l'Institut des technosciences de l'Information et de la Communication, pour leur base de données et leur bibliothèque universitaire, sans lesquelles ce mémoire n'aurait pas été réalisable. Ainsi que toute l'équipe pédagogique qui m'a suivie durant ces deux années de Master dans lesquelles j'ai considérablement appris théoriquement et méthodologique sur le journalisme.

En troisième lieu, ma famille et mes amies, pour leur soutien et leurs encouragements tout au long de mes nombreuses années d'études, et durant toute la réalisation de ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent aussi aux cinq étudiants interviewés dans le cadre de ce mémoire : Laura, Isaïa, Adrien, Hugo et Tony qui ont su m'accorder un peu de leur temps pour répondre à mes questions. Je tiens également à remercier ceux et celles qui ont répondu à mon questionnaire et qui l'ont diffusé à leur tour. Sans eux, l'élaboration de ce travail aurait été dépourvu de sens.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui de près ou de loin ont participé à la réussite de ce mémoire.

« Les réseaux sociaux ont modifié la manière dont l'information est produite, partagée et consommée. Les journalistes doivent s'adapter à ce nouvel écosystème médiatique en développant des compétences pour vérifier rapidement les faits, évaluer la fiabilité des sources et maintenir des normes éthiques élevées malgré la pression de l'instantanéité. » -
Pablo J. Boczkowski, Professeur en communication, médias et sociologie à l'Université
Northwestern.

Sommaire

Remerciements	3
Sommaire	5
Introduction	6
Première partie : Définition et clarification contextuelle de la recherche	11
Chapitre 1. Les réseaux socionumériques : les nouveaux vecteurs de l'information	12
Chapitre 2. La typologie des paroles des médias, des journalistes et des citoyens sur les réseaux socionumériques.....	32
Chapitre 3. Les transformations du paysage médiatique : les réseaux socionumériques et le journalisme	57
Deuxième partie : Méthodologie et cadrage de la recherche	75
Chapitre 1. Elaboration de la problématique.....	76
Chapitre 2. Méthodologie de la recherche choisie	87
Troisième partie : Analyse des données et présentation des résultats.....	102
Chapitre 1. Analyse du contenu issu du questionnaire.....	103
Chapitre 2. Analyse du contenu issu des entretiens semi-directifs	134
Chapitre 3. Pistes de réponses à la problématique	155
Conclusion.....	165
Glossaire.....	169
Bibliographie.....	173
Webographie	180
Table des sigles	187
Table des figures	188
Table des annexes.....	190
Table des matières	255

Introduction

L'émergence de ce que nous appelons les réseaux sociaux numériques représente l'un des développements remarquables d'Internet de ces dernières années, notamment avec l'accroissement exponentiel des inscriptions sur Facebook, l'explosion de Twitter et la propagation de dispositifs que désigne Michel Foucault comme « *un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques [...]* » (Legavre, Rieffel, 2022), proposant des fonctionnalités bien précises. La perception des RSN¹ varie en fonction des utilisateurs, des entreprises, des institutions, allant d'une révolution numérique à un sentiment d'être dépassé par la réalité de ces réseaux de plus en plus innovants. La terminologie « numérique » provient du latin *numerus* (« nombre ») et renvoie au codage de tout type de contenus (texte, image, son) au moyen de caractères chiffrés. Le numérique repose sur la convergence des secteurs de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel. Le numérique comprend des infrastructures (services, logiciels, réseaux, moteurs de recherche, navigateurs), des données (bases, flux, traitements), des terminaux (ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles...) (*ibid.*, 2022). Mais qu'en est-il, dans les faits, du poids réel des RSN dans l'information journalistique, et plus largement, dans l'ensemble des groupes médiatiques qui constituent notre société ?

Ces RSN s'insèrent dans le prolongement du Web social et de ses grands principes. Proulx et Millerand ont décrit le Web social et en ont défini cinq caractéristiques. La première : la capacité des usagers à créer, modifier, mixer et relayer des contenus. La deuxième : l'accessibilité à ces outils et contenus, et à la facilité à laquelle les utilisateurs peuvent les manipuler. La troisième : ce contexte est favorable à l'instauration de modalités de collaboration entre les usagers. La quatrième : des bouleversements surviennent dans les modèles d'affaires qui empruntent à une logique de force du grand nombre et se fondent sur l'agrégation d'une multitude de contributions individuelles minimales et gratuites. La cinquième : le Web social devient le lieu d'une pluralité de pratiques d'usage, allant d'usages prescrits à diverses formes de détournement et autres pratiques d'*hacking*. Les travaux de

¹ À partir de maintenant, nous noterons RSN pour signifier les réseaux sociaux numériques.

Franck Rebillard en 2007 ont battu en brèche l'illusion technologiste selon laquelle les nouveaux dispositifs de publication en ligne aboutiraient à un « usager tout puissant » et rendraient le « pouvoir aux internautes » qui deviendraient « tous producteurs ». « *Il est difficile, lorsque l'on étudie l'Internet, d'échapper à un environnement idéologique qui pose comme évidente une transformation radicale de la société par la technologie* » (ibid., p.101).

Aujourd'hui, l'usage des technologies numériques est une notion qui recouvre plusieurs dimensions (Jauréguiberry, Proulx, 2011). Le premier niveau est celui de l'utilisation, qui renvoie à la diffusion de ces objets et à la consommation des services d'information, de transaction, de communication. En sciences de l'information et de la communication, la notion d'usage est plus large (Jouët, 2011). L'usage y est abordé comme pratique sociale qui s'articule à d'autres pratiques dans les domaines de la culture, la sociabilité, les services, la profession, les médias, la politique, etc. La polyvalence des technologies de l'information et de la communication favorise une forte pluralité des usages, qui varient selon les individus et les groupes sociaux. Les RSN sont des plateformes issues du Web social qui offrent des possibilités d'interactions et qui peuvent servir aux communautés dans le cadre de processus et d'activités de participation. Autrement dit, « *les gens ordinaires, les amateurs, les citoyens, les utilisateurs lambda, en viennent à développer une compétence cognitive et communicationnelle suffisante pour leur permettre d'intervenir directement dans la production et dans la diffusion des contenus médiatiques, qu'il s'agisse d'information, de recommandations culturelles ou de publicité* » (Proulx, Millette, Heaton, 2012). Il est important de souligner qu'une interaction est « *une action réciproque ou, pour le dire autrement, l'influence réciproque que deux acteurs (ou davantage) exercent l'un sur l'autre* » (Legavre, Rieffel, 2022).

Les RSN placent les utilisateurs au centre des dispositifs, car sans leurs contributions permanentes ces derniers ne pourraient pas fonctionner et ils n'auraient jamais rencontré leur succès actuel. Ils tendent à faciliter l'accès et à la rediffusion des contenus présents sur les RSN en intégrant des modalités de partage comme un bouton pour relayer des informations sur Facebook, Instagram, Twitter, etc. Ainsi, les RSN « *deviennent des lieux où les formes de coopération entre utilisateurs apparaissent multiples et prolixes* » (Proulx, Millette, Heaton, 2012). En ce sens, le Web social consiste à fonder ses collaborations nouées entre utilisateurs anonymes sur la force des liens faibles et sur le renforcement des liens forts existants entre personnes qui se connaissaient déjà hors ligne. Les RSN sont portés par la publicité, et « *s'insèrent dans la logique de la gratuité valorisée dès les premiers discours des pionniers d'Internet* » (ibid., 2012). De ce fait, il y a une transformation de contenus d'utilisateurs en

valeur marchande. Comme nous avons pu observer, une multitude de formes nouvelles d'usages se déploient au sein des RSN, les utilisateurs ont fait preuve de créativité dans leurs contributions : certains utilisent les nombreuses possibilités des plateformes à des fins d'autopromotion, d'autres les mobilisent à des fins de revendication, d'autres en détournent les contenus, les braconnent et les relaient vers de nouveaux pôles d'attraction.

Depuis une quinzaine d'années, nous constatons une montée du journalisme sur les RSN. Pour les nouvelles générations, les nouveaux supports numériques sont des espaces dans lesquels ils ont accès au savoir, à l'information et au discours. Ce type de journalisme se base sur le principe que les internautes ont très peu de temps pour s'informer. Par conséquent, les informations doivent être concises, précises et complètes. Ces caractéristiques participent grandement à la perte des médias traditionnels. Par ailleurs, le terme « médias », issu de l'expression américaine *mass media*, s'est peu à peu imposé en France dans les années 1970 et est aujourd'hui passé dans le langage courant. Son sens et son extension varient beaucoup selon les époques. À la fois une technique, une entreprise ou une institution, les médias sont, selon Francis Balle (2016), « un moyen, un outil, une technique ou un intermédiaire permettant aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui cette expression, quel que soit l'objet ou la forme de cette expression ». Ils ne constituent pas un univers homogène, mais au contraire un monde pluriel et différencié (Rieffel, 2005). L'implication des utilisateurs est importante sur les RSN. La demande de contenu ne cesse d'augmenter donc les médias diversifient ce qu'ils proposent sur les plateformes. Ainsi, les utilisateurs peuvent exprimer leurs opinions et leur identité numérique, c'est-à-dire l'ensemble des traces relatives à une personne sur Internet laissées volontairement ou non par la personne ou par le tiers. Cela modifie ainsi leurs pratiques en matière de recherche et de consommation de l'information grâce à l'émergence d'une pluralité de supports numériques présents au quotidien.

Les RSN offrent la possibilité aux utilisateurs de suivre l'actualité en temps réel, accéder à des contenus personnalisés qui les intéressent, commenter, évaluer, réagir et partager l'information rapidement et facilement. Une étude du ministère de la Culture, 93 % des 15-34 ans déclarent avoir de la curiosité pour l'information, 15 % se déclarent avoir de la curiosité pour l'information, 15 % se déclarent même « accros à l'information », et seuls 7 % affirment ne pas s'en soucier. Cependant, les RSN sont une menace pour les médias traditionnels. Ils doivent donc s'adapter au numérique pour survivre face à la montée en puissance du digital. C'est le cas du *Monde* qui publie quotidiennement sur les RSN et réunit aujourd'hui plus de 1,7 millions d'abonnés sur Instagram ou encore *Libération* qui se classe parmi les sites d'informations

mobiles les plus visités. C'est une opportunité pour ces médias de cibler un autre public, notamment plus jeune.

Face à ce constat, nous avons eu envie d'étudier les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français de toutes filières universitaires hors journalisme dans leurs usages des RSN. Nous aborderons le sujet au travers d'une méthode quantitative (un questionnaire) et qualitative (des entretiens semi-directifs) tout en apportant une analyse scientifique à partir d'auteurs reconnus dans le domaine des RSN et du journalisme. L'objectif est de montrer que nous avons mené à bien nos recherches, que ce soit sur le journalisme en ligne au global ou sur le journalisme sur les RSN. Ces deux points nous semblent très pertinents à aborder au cours de ce mémoire.

Notre propos dans ce mémoire s'attache à répondre à ces différents questionnements qui peuvent être résumés par la problématique suivante : « *Comment comprendre les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français dans leurs usages des réseaux socionumériques ?* »

Pour cela, nous avons divisé la rédaction de notre étude en trois parties subdivisées en chapitres. Une première partie sera dédiée à la définition et la clarification contextuelle de la recherche. Dans un premier chapitre, nous définirons les RSN qui sont des nouveaux vecteurs de l'information, leurs usages, leur typologie, leurs fonctionnalités et leur évolution. Dans un deuxième chapitre, nous développerons la typologie des paroles des médias, des journalistes et des citoyens sur les RSN en abordant certaines thématiques, notamment sur la manière dont les médias, les journalistes et les citoyens communiquent sur les RSN. Dans un troisième chapitre, nous expliciterons les transformations du paysage médiatique : les enjeux de désinformation et de vérification des faits (*fake news* et *putaclic*) et les titres de presse traditionnels sur les RSN.

Une seconde partie sera consacrée à la méthodologie et au cadre de la recherche mises en œuvre pour réaliser notre enquête. Dans un premier chapitre, nous discuterons de l'élaboration de la problématique en définissant notre objet de recherche puis nous exposerons nos motivations. Nous nous attacherons ensuite à l'évolution de la problématique et du questionnement. Enfin, nous justifierons notre problématique de recherche en définissant chacun des termes qui la composent. Dans un deuxième chapitre, nous exposerons la méthodologie de la recherche choisie en décrivant notre terrain et les outils de collecte de données : le questionnaire et les entretiens semi-directifs. Nous présenterons également la grille d'entretiens semi-directifs ainsi que la grille des personnes interviewées. Puis, nous formulerons la méthodologie d'analyse des

données. Nous terminerons par évoquer les difficultés rencontrées pendant notre phase de terrain.

Une troisième et ultime partie aura pour objet l'analyse des données et présentation des résultats. Dans un premier chapitre, nous nous concentrons sur l'analyse des données recueillies au cours de notre méthode quantitative en croisant les données issues du questionnaire. Nous mettrons en lumière les convergences et les différences dans le bilan d'analyse. Dans un deuxième chapitre, nous reviendrons sur le résultat d'analyse des entretiens semi-directifs. L'objectif est de relever les tendances, confirmer ou pas les hypothèses, distinguer les limites, structurer nos conclusions finales, etc. Pour finir, dans un troisième chapitre, nous tenterons de répondre à la problématique de recherche.

Première partie : **Définition et
clarification contextuelle de la
recherche**

Chapitre 1. Les réseaux socionumériques :

les nouveaux vecteurs de l'information

Dans ce chapitre, nous planterons le décor de notre terrain d'étude. Ayant choisi les réseaux socionumériques comme lieu d'observation et d'analyse, il nous semble primordial de les définir, tant leurs fonctionnalités que leurs usages. Ainsi que de mettre en avant l'évolution des RSN de 1997 à 2016 tout en abordant la typologie des RSN à l'heure actuelle.

1.1. Définition et terminologie de la notion de réseau socionumérique

Notre objet de recherche porte sur la manière dont les étudiants français utilisent les RSN pour accéder à l'information journalistique et à l'actualité. Concept fondateur de la communication, l'information désigne au sens strict « *un renseignement sur quelqu'un ou quelque chose qui est susceptible d'être porté à la connaissance d'une ou de plusieurs personnes. Il suppose donc un code commun de compréhension du contenu diffusé* ». Dans le milieu médiatique, il renvoie « *à l'ensemble des activités ayant pour objet la collecte, le traitement et la diffusion des nouvelles auprès du public* ». C'est donc la mise en forme d'un contenu porté à la connaissance d'un public. En journalisme, c'est la mise en forme, parmi tous les événements qui adviennent, d'une actualité sélectionnée pour un public choisi (Legavre, Rieffel, 2017).

Avant toute chose, nous préférons adopter le terme de « réseaux socionumérique » plutôt que de « réseau social », car cela permet d'employer une expression plus précise qui « *a l'avantage de rappeler dans sa forme même que les aspects sociaux et numériques sont deux dimensions intrinsèquement constitutives du phénomène observé [...]* » (Stenger, Coutant, 2011). Il est vrai qu'il est tentant de regrouper cette multitude d'applications sous l'appellation « médias sociaux ». Nous pouvons légitimement s'interroger sur la définition des médias sociaux. Cette dénomination semble pratique pour évoquer simplement et rapidement des sites qui encouragent la participation des internautes, mais elle entraîne des confusions qui ne sont pas à négliger. En effet, les médias sociaux disposent de contenus générés par les utilisateurs : UGC pour *User Generated Content*. L'objectif est de bâtir un modèle économique autour de contenus voire d'outils produits par les internautes. Cependant, cela ne permet pas de distinguer les plateformes et d'en comprendre leurs spécificités, les pratiques, les enjeux en raison de

l'apparition de nouvelles plateformes, de nouvelles fonctionnalités déjà existantes qui rendent difficile l'analyse précise des usages.

De nombreux travaux sont menés depuis plusieurs années afin d'éclaircir cette appellation essentiellement employée pour regrouper :

- Les *blogs* ;
- Les communautés en ligne ;
- Les *Wikis* ;
- Les sites de partage de contenus ;
- Les réseaux socionumériques.

Les anglo-saxons regroupent souvent les RSN sous l'expression « *social network sites* », que nous retrouvons dans la définition de Boyd et Ellison (2007) et qui reste la plus citée dans le milieu académique. Cette définition permet de cerner précisément leur spécificité :

« Nous définissons les sites de réseaux sociaux comme des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et de visualiser et de parcourir leur liste de connexions et celles établies par d'autres au sein du système. La nature et la nomenclature de ces connexions peuvent varier d'un site à l'autre. » (Alexandre Coutant, Thomas Stenger, 2009).

Nous pouvons ajouter que « *la particularité des usages observés sur les RSN, ces sites fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver ses « amis » et d'interagir avec eux par le biais de profils, de listes de contacts et d'applications à travers une grande variété d'activités »* (*ibid.*, p.13)

En résumé, tous les sites des RSN relèvent d'une logique de participation et d'une mobilisation massive des internautes pour produire du contenu dont des publications qui servent à faire vivre ces sites web. En définition, une publication désigne un support écrit de communication faisant l'objet d'une édition (livre ou périodique) ou un organe de presse. Plus généralement, la publication est la mise en disposition d'un message à un public, quels que soient la nature de ce message et le procédé de sa communication. Plus précisément, de nombreuses techniques, sur les réseaux numériques, sont le support de communications publiques et de correspondances privées. La nature publique ou privée des messages postés sur les RSN dépendra, par exemple, des paramètres de confidentialité choisis par les titulaires de comptes. (Jean-Baptiste Legavre,

Rémy Rieffel, 2017). Dès lors, les RSN sont considérés comme des infomédiaires, car ce sont des acteurs du Web et ont pour objectif de mettre en relation celui qui produit l'information et celui qui la consulte. Nous parlons alors de « réseau », qui consiste à mettre en lien plusieurs individus et à faire circuler l'information entre ces derniers. Les économistes nomment « effet de réseau » la dynamique selon laquelle la consommation d'un bien ou d'un service augmente la propension à consommer ce bien ou ce service (effet de réseau direct), ou un bien/service connexe (effet de réseau indirect). Par exemple, plus il y a d'utilisateurs de Facebook, et plus ceux qui ne l'utilisent pas ont intérêt à l'utiliser (*ibid.*, 2017). Dans notre cas, nous pouvons nous demander si les étudiants français s'informent sur les RSN à cause d'un effet de groupe ou d'un effet de réseau direct. Pour l'information d'actualité, nous désignons « infomédiaires » depuis que le terme a été introduit par Rebillard et Smyrnaio (2010). C'est un mi-chemin entre l'édition et la diffusion de production journalistique (*ibid.*, 2017). Cependant, la définition de Boyd et Ellison ne précise pas les activités qui se déroulent sur ces espaces. Les sites intègrent des fonctionnalités qui connaissent à chaque fois un succès. Les auteurs cités précédemment précisent que beaucoup de sites qu'elles incluent dans leur définition n'entraient pas dans cette catégorie à l'origine. Par la suite, ils incorporent les trois dimensions identifiées après avoir été de simples forums, sites communautaires, messageries instantanées ou encore *blogs*. Les définitions se confuses parce qu'elles sont déduites sous la base d'une analyse de leurs fonctionnalités.

Pour finir, les appellations francophones sont multiples et révèlent d'une grande diversité : réseaux sociaux, sites de réseaux sociaux, réseaux socionumériques, médias sociaux, sites de réseaux socionumériques, réseaux numériques, etc. La définition de ces nouveaux dispositifs est complexe.

1.2. Repères historiques : l'évolution des réseaux socionumériques de 1997 à 2016

Dans cette partie, nous ferons un bond dans le passé en proposant une chronologie de l'histoire des RSN. Ces dispositifs comme nous les connaissons actuellement ont bien changé depuis leur création. C'est pourquoi, il nous semble indispensable de voir de près leur évolution et leur

développement. Nous allons nous concentrer sur dix RSN qui ont marqué l'Histoire entre 1997 et 2016.

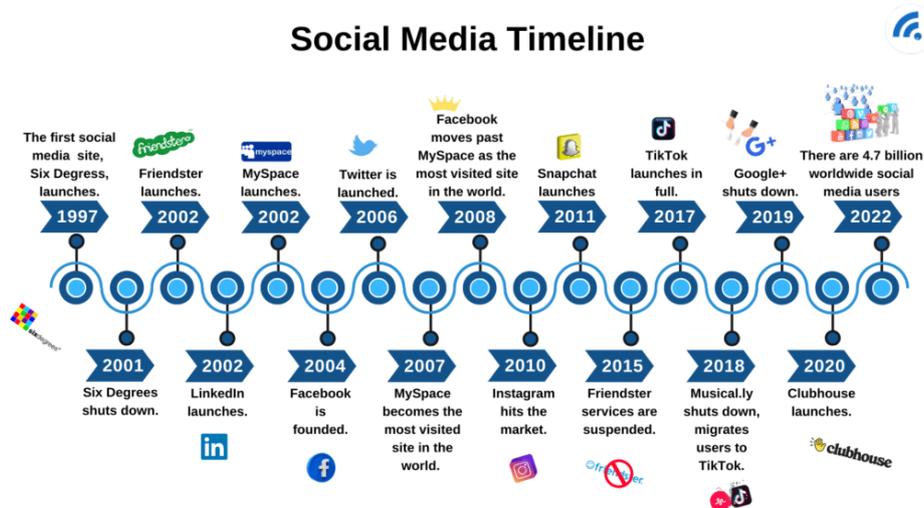


Figure 1 : L'histoire des RSN en timeline²

1.2.1. 1997 : SixDegrees

Créé en 1996 et mise en ligne en 1997 par Andrew Weinreich et la société Macroview, SixDegrees est le premier site internet utilisant toutes les fonctions de base d'un RSN. Le nom SixDegrees a été choisi en référence au concept des six degrés de séparation de Stanley Milgram en 1967. Cette expérience empirique affirme que nous pouvons relier toute personne partout dans le monde à un autre via six personnes maximum. Cette dernière a été vérifiée dans la pratique grâce aux RSN. Sur la base de l'analyse des messages sur Facebook, un degré de séparation moyen de 4,74 a été établi en 2014 par des chercheurs de Microsoft. Ce service, ancêtre de Facebook et de LinkedIn, proposait aux internautes de créer leur profil, d'entrer en relation avec leurs proches, amis, familles, collègues et de développer leur propre RSN. Les utilisateurs pouvaient publier des informations sur des *bulletin boards*, envoyer des messages à leurs contacts, ainsi qu'aux contacts de leurs contacts, et ce sur deux niveaux de séparation. Les membres déjà inscrits pouvaient recruter de nouveaux membres en envoyant des invitations. Le réseau comptait à son apogée près de 3,5 millions d'inscrits. L'absence d'images et le faible débit des connexions ont sensiblement ralenti son développement. Il a été racheté en 1999 par *YouthStream Media Networks* pour 125 millions de dollars, avant de fermer en 2001.

² Site du Future Marketing : <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> (consulté le 03/07/2023)

1.2.2. 2003 : Myspace et LinkedIn

LinkedIn a été fondé en décembre 2002 et lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue, membre de la *Mafia Paypal*, et trois autres entrepreneurs. Il devient l'un des premiers RSN en ligne pour les professionnels et l'un des sites les plus visités du monde. Il est enregistré avec plus de 100 millions d'utilisateurs. LinkedIn fonctionne sur le principe de connexion et du réseautage. Ainsi, il existe 3 degrés de connexions :

- Le premier degré (contacts directs) ;
- Le deuxième degré (contacts des contacts directs) ;
- Le troisième degré (contacts de deuxième degré).

C'est un RSN qui est utilisé pour la vie professionnelle : trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer les affaires, etc. Les données montrent que le temps d'utilisation augmente avec le temps de souscription. Le renouvellement de l'abonnement peut s'annuler à tout moment tout comme la suppression ou la désactivation d'un compte. Le 13 juin 2016, Microsoft annonce le rachat du RSN pour un montant de 26,2 milliards de dollars soit 23,4 milliards d'euros.

Myspace a été fondé en 2003 par Tom Anderson et Chris DeWolfe puis racheté par le groupe de Rupert Murdoch, *News Corp.*, en juillet 2005. D'après les taux de fréquentation fournis par le site Alexa, Myspace est en octobre 2005 le quatrième site le plus consulté au monde derrière ceux de Yahoo!, AOL, et MSN et devant eBay et Facebook. Il met gratuitement à disposition de ses membres enregistrés un espace web personnalisé, permettant de présenter diverses informations personnelles et d'y faire un *blog*. Il héberge notamment de nombreuses pages Internet de groupes de DJ qui y entreposent et présentent leurs compositions musicales. Le site possède aussi un système de messagerie et permet par ailleurs d'envoyer ses photos. Le 12 avril 2008, le nombre total de comptes ouverts atteint 230 182 000. En juin 2011, Rupert Murdoch cède Myspace à *Specific Media* pour 35 millions de dollars. Le 11 février 2016, *Time Inc.* achète la société *Viant* qui contrôle *Specific Media*, propriétaire de Myspace. À la fin de cette année 2006, il est devenu le site web le plus populaire au monde à l'époque, avec plus de 75 millions de visiteurs uniques chaque mois.

1.2.3. 2004 : Facebook

Facebook est fondé le 4 février 2004 sous le nom « The Facebook » par Marck Zuckerberg et ses camarades de l'université Harvard : Chris Hughes, Eduardo Saverin, Andrew McCollum et Dustin Moskovitz. Il est d'abord réservé aux étudiants de cette université. Dès le premier mois,

plus de la moitié des étudiants de premier cycle de l'université est inscrit sur le service. Puis aux autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en septembre 2006. La société enlève le « The » devant le nom après l'achat du nom de domaine facebook.com en 2005 pour la somme de 200 000 dollars. En septembre 2005, cette même société lance une version pour les écoles secondaires, pour y adhérer il fallait recevoir une invitation. Facebook élargit ensuite ses membres aux employés de plusieurs sociétés dont Microsoft et Apple. Le nom du site provient des albums photo regroupant les photos des visages de tous les élèves prises en début d'année universitaire. Appartenant à Meta, il permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et des documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications sur une variété d'appareils. Le 14 décembre, Facebook devient le RSN le plus utilisé au monde avec 2,91 milliards d'abonnés actifs.

1.2.4. 2005 : YouTube

YouTube est créé le 15 février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, ils se sont rencontrés lors d'une expérience professionnelle commune chez Paypal. Ils souhaitaient trouver une solution pour réussir à regarder ou partager des vidéos en ligne. La plateforme devait être à l'origine un site de rencontres reposant sur l'utilisation de vidéos, mais les créateurs ont renoncé à cette idée quelques jours après son lancement public. La première vidéo de YouTube est d'ailleurs *Me at the zoo*, dans laquelle Jawed Karim commente sa visite au zoo de San Diego, enregistrant pas moins de 84 millions de vues. Aujourd'hui, YouTube est devenu une référence et se positionne en seconde place du site le plus consulté au monde. La plupart des vidéos présentes sur la plateforme peuvent être visualisées par tous les internautes. Seules les personnes inscrites peuvent envoyer des vidéos de façon illimitée. Les vidéos sont accessibles par catégories et à l'aide de mots-clés. Tout internaute inscrit peut publier des commentaires et aimer ou non, les vidéos en ligne. Lorsqu'une personne regarde une vidéo, d'autres sur un thème proche lui sont recommandées à droite de l'écran dans un défilement vertical, grâce à l'algorithme : titre, étiquettes de la vidéo en cours de lecture et à l'historique de l'utilisateur. Après un an d'existence, de nouvelles fonctionnalités apparaissent comme la possibilité de poster des vidéos en réponse à celles visionnées et de s'abonner pour recevoir de nouvelles vidéos sur un thème particulier. Si YouTube juge une vidéo non appropriée pour le jeune public, il peut demander à l'utilisateur de se connecter ou de vérifier son identité afin de prouver qu'il est majeur et ainsi l'autoriser à voir la vidéo. YouTube est racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars.

1.2.5. 2006 : Twitter

Twitter est créé à San Francisco le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass au sein de la start-up Odeo. L'idée de départ lancée par Jack Dorsey était de permettre aux utilisateurs de partager facilement leurs petits moments de vie avec leurs amis. Ouverte au public le 13 juillet 2006, la première version s'intitulait Stat.us puis Twttr, en référence au site de partage de photos Flickr puis Twitter, son nom actuel. Le 21 mars 2006, Jack Dorsey envoyait son premier *tweet* : « Just setting up my twttr » (« Suis en train d'installer mon twttr »), marquant la date anniversaire de la fondation de l'entreprise par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. Twitter permet à ses utilisateurs d'envoyer des micro-messages limités à 280 caractères, appelés *tweets*. La différence principale entre Twitter et un blog traditionnel réside dans le fait que Twitter n'invite pas les lecteurs à commenter les messages postés. La promesse d'origine de Twitter, « What are you doing? », le définit comme un service permettant de raconter ce que nous faisons au moment où nous le faisons. C'est durant le *South by Southwest* de 2007, un festival de musique, film et richmedia qui a lieu tous les ans aux États-Unis, que Twitter a pris son envol en captivant la foule et en suscitant un véritable engouement. L'utilisation de Twitter est passée de 20 000 *tweets* par jour à plus de 60 000 lors du festival. Twitter est devenu ensuite une société à part entière en avril 2007. Jack Dorsey restera PDG de Twitter jusqu'en octobre 2008 et laissera ensuite sa place à Evan Williams, fondateur de Pyra Labs, la société à l'origine de la plateforme de *blog* "Blogger" rachetée par Google en 2003. La société Twitter compte 29 employés en février 2009. En 2023, Twitter est rebaptisé X par Elon Musk.

1.1.6. 2009 : WhatsApp

WhatsApp est créé en 2009 par Jan Koum et Brian Acton, deux anciens employés de la société américaine Yahoo! avec pour objectif de remplacer le SMS. L'idée de l'application est venue de Jan Koum, qui a grandi près de Kiev en Ukraine et dont les parents évitaient les conversations téléphoniques parce qu'ils savaient qu'elles étaient surveillées par les autorités communistes. Cela l'a convaincu de la nécessité des communications non enregistrées. Contrairement à d'autres applications, WhatsApp demande aucune autre information qu'un numéro de téléphone pour s'inscrire. Il ne stocke pas les messages envoyés entre les utilisateurs. WhatsApp a rejoint Facebook en 2014 pour un montant d'environ 22 milliards de dollars dont 17 milliards en actions Facebook, soit environ 350 millions de dollars par employé ou 40 dollars par utilisateur, mais reste une application distincte. Aujourd'hui, il permet de bénéficier gratuitement d'un service de messagerie et d'appel simple, sécurisée et fiable, disponible sur

téléphone partout dans le monde. Il permet également de recevoir différents types de médias ainsi que de passer des appels vocaux. WhatsApp remporte un grand succès au tournant des années 2010 et est utilisé par plus de deux milliards de personnes en 2020.

1.1.7. 2010 : Instagram

Instagram est un mot-valise composé à partir de deux mots anglais, *Instant camera*, soit un appareil photo instantané, et *telegram*. L'entreprise a été fondée en 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Kriegel, tous deux issus de l'université de Stanford. La photographie l'a toujours interpellé au lycée, il présidait même le club de photo. Lors de ses études à Stanford, ses instructeurs l'ont encouragé à utiliser des appareils dotés d'une lentille Holga, ce qui l'amène à capturer des clichés de format carré, mais aussi à développer ses clichés à l'ancienne. Instagram a connu un succès instantané : l'application a été téléchargée 25 000 fois en une seule journée. Le 12 décembre 2010, elle comptait déjà un million d'utilisateurs. Un an plus tard, alors que le cap des 10 millions d'utilisateurs a allègrement été dépassé, Instagram a été désigné « Application iPhone de l'année ». C'est en avril 2012 que Facebook rachète l'application ce qui entraîne un changement des conditions générales de Instagram, permettant le croisement des données entre les deux sociétés. Ce ne sera qu'en septembre 2018 que les deux fondateurs de Instagram démissionnent dû à des conflits avec Mark Zuckerberg, le patron de Facebook. Instagram permet de partager ses photographies et ses vidéos avec son réseau d'amis, de fournir une appréciation positive et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs. Il est également possible de dialoguer avec les autres membres via l'utilisation de la messagerie interne.

1.2.8. 2011 : Snapchat

Franck Reginald « Reggie » Brown, alors étudiant à l'université, est le premier à avoir eu l'idée de créer une application permettant d'envoyer des photos éphémères. Il a collaboré avec deux autres étudiants pour développer l'application : Evan Spiegel, âgé de 22 ans, et Bobby Murphy, âgé de 24 ans déclarent s'être inspirés à l'époque de l'affaire Anthony Weiner, élu de New York, ayant dû démissionner après avoir envoyé des photos à caractère sexuel à différentes femmes. Snapchat est donc lancé en septembre 2011 sur l'App Store d'Apple, puis en novembre 2012 sur Android. Le 25 octobre 2018, Snapchat annonce une baisse de ses utilisateurs pour le deuxième trimestre consécutif. Faisant face à la concurrence d'Instagram en ce qui concerne les adolescents, qui constituent sa grande cible, Snap, la maison mère, a enregistré 10 % de chute de son indice boursier lors de la clôture du marché à *Wall Street* le 25 octobre. Cette application est accessible dès 13 ans. À l'origine, chaque photographie ou vidéo envoyée n'était visible par

son destinataire que durant une à dix secondes, mais il est désormais possible d'envoyer des snaps sans limite de durée. Tous les snaps expirent après avoir été vus, mais il est possible de faire une capture d'écran pour les enregistrer. En 2016, l'entreprise change de nom pour Snap Inc. Elle est estimée à 24 milliards de dollars lors de son introduction en bourse en 2017. Actuellement, Snapchat compte plus de 100 millions d'utilisateurs par jour qui passent en moyenne 30 minutes sur l'application.

1.2.9. 2016 : TikTok

TikTok est créé en septembre 2016 en Chine par l'entreprise ByteDance pour le marché non chinois et porte en Chine le nom de Douyin. À l'origine, c'était surtout des clips musicaux, des play-backs travaillés et des danses. C'est d'ailleurs pour cette raison que sa maison-mère, ByteDance, a racheté Musica.ly, une application de play-back très populaire en Europe. Les deux applications sont très similaires mais fonctionnent sur des serveurs différents et ont des contenus distincts, afin de respecter les exigences de la censure d'Internet en république populaire de Chine et le Grand Firewall. Ainsi, TikTok n'est pas accessible en Chine, tandis que Douyin n'est présent que sur les magasins d'application chinoise. Les deux entreprises ont fusionné en août 2018 et le nom TikTok a été conservé. Le temps a son importance sur TikTok, car la durée des vidéos y est limitée. Elles ne doivent pas dépasser les 15 secondes chacune, même s'il est possible d'en ajouter plusieurs à la suite. L'application permet aux utilisateurs de créer des vidéos courtes accompagnées de musique, de 3 à 180 secondes. TikTok devient le principal service de ce type en Asie, et l'application est considérée comme celle ayant la plus forte croissance tous pays confondus. Elle est l'application de partage de clips qui rassemble la plus grande communauté. En juin 2018, TikTok atteint les 150 millions d'utilisateurs actifs quotidiens (pour cinq cents millions d'utilisateurs actifs mensuellement). Au cours du premier trimestre de l'année 2018, elle est la première application mobile en nombre de téléchargements (45,8 millions selon des estimations). TikTok propose de nombreuses fonctionnalités sur sa plateforme. Toutes sont disponibles gratuitement et pour tous, à condition que l'âge légal soit respecté.

1.3. Typologie des réseaux socionumériques à l'heure actuelle

Nous avons fait le choix de nous concentrer sur cinq RSN pour ce mémoire de recherche : Instagram, Facebook, Twitter, YouTube et TikTok.

Cardon établit une typologie des plateformes du Web social en fonction de l'identité numérique et du type de visibilité proposés à ses membres. C'est la première qui suscite notre intérêt, car

celle-ci est en adéquation avec l'étude de notre sujet. En effet, l'identité numérique est liée à un élément-clé de ce mémoire : la pratique informationnelle sur l'actualité.

À l'ère de la profusion des médias audiovisuels grand public et des supports d'expression numérique, la question de la visibilité sociale prend une forme inédite. Dans nos sociétés individualistes de masse, la visibilité sociale est devenue un véritable « capital », ainsi que l'écrit la sociologue Nathalie Heinich, au sens où Pierre Bourdieu utilisait le terme. (Legavre, Reiffel, 2022).

C'est grâce à ce paramètre attribué aux profils des internautes par les différents RSN que Cardon réalise le schéma suivant qui regroupe quatre familles majeures des RSN à partir de deux axes (Cardon, 2019) :

- **Horizontal** : tension entre « l'être » (sexe, âge, profession) et « le faire » (ses œuvres, ses créations, ses productions...).
- **Vertical** : de la personne dans la vie réelle à la projection ou simulation de soi.

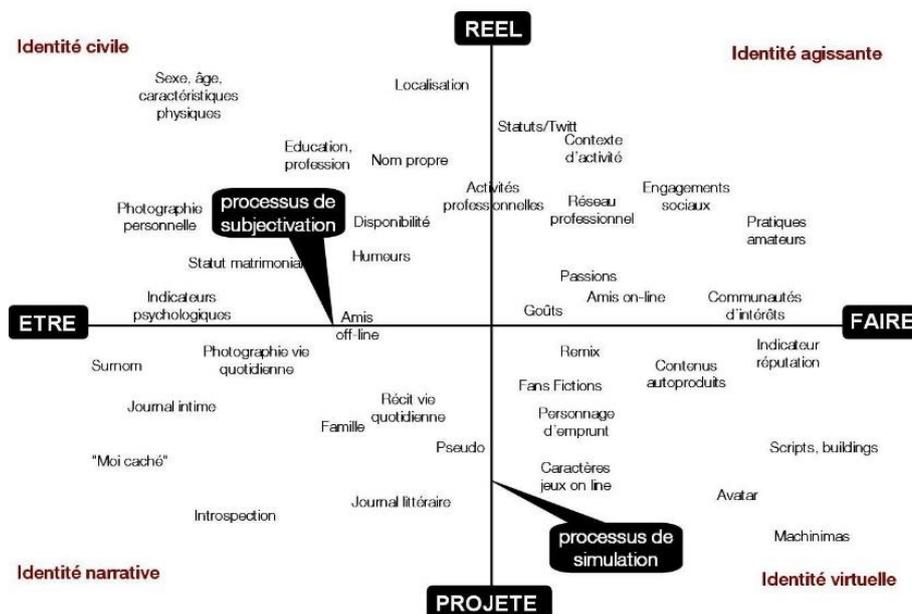


Figure 2 : Le design de la visibilité de Dominique Cardon

Selon le degré de visibilité que les RSN donnent aux profils de leurs utilisateurs, nous pouvons distinguer quatre familles majeures :

Le paravent

La visibilité des profils est organisée derrière un paravent. Les participants ne sont visibles qu'à travers un moteur de recherche fonctionnant sur des critères objectifs. Ils sont cachés derrière des catégories. Les individus se sélectionnent les uns les autres à travers une fiche critérielle découverte à l'aide d'un moteur de recherche, avant de dévoiler progressivement leurs identités et de favoriser une rencontre dans la vie réelle. Les personnes sont appariées dans le monde numérique et vérifient leur affinité dans le monde réel. « *Se cacher pour se voir* ». C'est le cas pour les sites de rencontre comme Tinder, Meetic, etc.

Le clair-obscur

Les participants rendent visibles leur intimité, leur quotidien et leur vie sociale, mais ils s'adressent principalement à un RSN de proches. Ces plateformes inventent des espaces dans lesquels il est possible de régler sa visibilité. Ceux qui se connaissent déjà dans le monde réel enrichissent leur relation par des échanges virtuels. « *Flouter son identité pour se rendre peu visible* ». C'est le cas de Facebook, Messenger, WhatsApp et Snapchat.

Le phare

Les participants rendent visibles de nombreux traits de leur identité, leurs goûts et leurs productions et sont facilement accessibles à tous. Tout est visible par tous et la connectivité est maximale. La visibilité fait l'objet d'une quête délibérée et s'objective à travers des compteurs de réputation et d'audience. Il s'adresse au plus grand nombre de personnes possibles et permet de créer des communautés. Les personnes élargissent le réseau de contact d'amis réels à un large répertoire de personnes rencontrées sur la toile. « *Tout montrer et tout voir* ». C'est le cas de YouTube, Instagram, Pinterest, Flickr et Twitter.

Monde virtuels

Les identités des participants sont publiques, mais façonnées et fabriquées (avatars, pseudos) à tel point qu'elles dissimulent l'identité réelle des personnes. Les mondes virtuels fabriquent des espaces dans lesquels les personnes se lient entre elles à partir de ce qu'elles cherchent à projeter à travers leurs avatars. Les relations sont d'abord et avant tout virtuelles, et ne se prolongent que rarement dans la vie réelle. « *Métamorphoser son identité* ». C'est le cas de World Of Warcraft et Second Life.

C'est sur la deuxième et troisième familles que nous arrêtons notre attention donc celle du phare parce qu'elle « *donne une visibilité beaucoup plus large au profil des participants et où le*

partage de contenus prime » (ibid., p.159). Cette famille rassemble trois de nos RSN sur lesquels nous nous appuyons pour notre recherche : YouTube, Instagram et Twitter. Puis celle du clair-obscur parce qu'elle

« regroupe un ensemble de réseaux dont la propriété commune est de créer une visibilité en clair-obscur [...]. Dans cette famille de services, les internautes s'exposent tout en se cachant. Il s'affiche une identité narrative en racontant leur journée, en livrant leurs sentiments, leur vie avec les amis, leurs aventures de vacances, leurs démêlés avec les parents ou les professeurs. S'ils exposent leur vie personnelle dans sa dimension très quotidienne, ils ne souhaitent pas être vus de tout le monde » (ibid., p. 158).

Cette famille regroupe notre quatrième RSN sur lequel nous nous appuyons également pour notre recherche : Facebook. Cependant, Cardon n'a pas classé TikTok, notre cinquième RSN, car c'est un RSN qui a émergé récemment, mais toutes les caractéristiques de celui-ci nous poussent à l'identifier en tant que membre de la famille du phare.

1.4. Fonctionnalités et usages de cinq réseaux sociaux numériques

À l'initiation de notre recherche, nous avons réalisé une veille sur différents RSN. Nous avons identifié ceux qui nous semblaient les mieux construits et les plus intuitifs en tenant compte des connaissances que nous avons sur chaque RSN et des réponses obtenues durant notre enquête de terrain. L'objectif était de comprendre comment ces RSN sont conçus pour permettre à l'utilisateur de s'informer et à lui ouvrir le champ des possibles pour interagir.



Figure 3 : Audience potentielle des RSN en France en 2023³

³ Site du Blog Digimind : [https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2023#:~:text=En%20moyenne%2C%2059%2C4%25,de%20la%20population%20\(2\)](https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2023#:~:text=En%20moyenne%2C%2059%2C4%25,de%20la%20population%20(2)) (consulté le 25/06/2023).

D'après une étude de Médiamétrie menée en décembre 2022, YouTube réunit 52,1 millions d'utilisateurs en France, c'est le RSN qui touche l'audience la plus large devant Facebook et LinkedIn avec respectivement 30,4 millions et 26 millions d'utilisateurs. Juste derrière, nous retrouvons Snapchat (25,4 millions), Instagram (23,75 millions), TikTok (20,95 millions), Twitter (13,7 millions) et Pinterest (10,6 millions) en dernière position du classement.

Pour rappel, notre travail se déroule sur ces RSN, nous devons donc clarifier les fonctionnalités et les usages de ceux-ci afin d'assurer le bon déroulement de notre recherche. Nous nous focaliserons uniquement sur les fonctionnalités qui nous ont permis de réaliser notre méthodologie.

1.4.1. Instagram

Le réseau socionumérique Instagram appartient à la famille du phare, il a donc pour objectif de partager des contenus. En 2023, Instagram revendique 2 milliards d'utilisateurs mensuels et devient la deuxième application la plus téléchargée au monde derrière TikTok⁴. Voici les fonctionnalités et les usages de cette application :

Les publications

Ce sont des vidéos ou des photos, accompagnées d'un texte que nous surnomons description ou légende. Nous les retrouvons en permanence sur le profil de l'utilisateur ou sur son fil d'actualité si ce sont des publications postées par d'autres utilisateurs.

La *story*

Les *stories* permettent de partager des moments de la vie quotidienne et de se rapprocher des personnes et des centres d'intérêt que tiennent à cœur l'utilisateur grâce à des photos et des vidéos qui disparaissent au bout de 24 heures. Il peut choisir de partager ses *stories* avec tous ses abonnés ou sa liste d'amis proches, et également les ajouter à son profil en tant que *stories* à la une.

Les reels

Les reels sont des vidéos courtes en format vertical que l'utilisateur peut facilement créer et regarder sur Instagram. Ils permettent de communiquer de façon amusante avec sa communauté grâce à des vidéos divertissantes qui incitent tout le monde à participer.

⁴ Site du Blog du modérateur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> (consulté le 25/06/2023).

Les messages

Les DM Instagram sont une messagerie intégrée à l'application qui permet de partager et d'échanger des messages, des photos, des reels et des publications en privé avec une ou plusieurs personnes à la fois. Ils permettent d'échanger et de collaborer avec des amis qui ont les mêmes centres d'intérêt.

Explorer

Située en bas de la page d'accueil de l'application, la rubrique « *explorer* » d'Instagram regroupe toutes les photos, les vidéos et les publications qui pourraient intéresser l'utilisateur. Cette page est également constituée des onglets « reels » et « acheter » du RSN.

L'accueil

Le bouton accueil, situé sur la ligne en bas, permet d'accéder au fil d'actualité, c'est-à-dire tous les contenus publiés par les utilisateurs suivis.

Le « like »

Lorsqu'un « j'aime » sera déposé, un cœur apparaîtra à côté de la photo de la personne qui en est à l'origine.

Le « repost »

La fonction de *repost* en *story* sur Instagram permet aux utilisateurs de partager une publication de quelqu'un d'autre dans leur propre *story*.

Les commentaires

C'est l'une des deux options mises à disposition des utilisateurs pour interagir avec les contenus publiés sur Instagram, notamment en donnant son avis.

La recherche

La fonctionnalité « recherche » est conçue pour aider l'utilisateur à trouver des comptes et des centres d'intérêt. Elle est différente des fonctionnalités du fil d'actualité, *stories*, reels et *explorer*, car la saisie permet à l'algorithme de déterminer ce qu'il va afficher.

1.4.2. Twitter

Le réseau socionumérique Twitter appartient aussi à la famille du phare. Il se définit comme « un réseau d'informations basé sur des messages courts (comprenant aussi des photos, vidéos

et liens publiés dans le monde entier »⁵. En France, c'est le 5ème RSN avec plus de 12 millions d'utilisateurs⁶. Voici les fonctionnalités et les usages de cette application :

Tweet

Un *tweet* peut contenir des photos, des GIFS, des vidéos et du texte. Il est limité à 280 caractères.

Retweet

Un *retweet* est utilisé pour partager une découverte intéressante ou une actualité trouvée sur l'application. C'est une option qui permet d'indiquer l'origine de la source.

Le « like »

Pour aimer un *tweet*, il suffit d'appuyer sur l'icône de cœur. Cela permet à l'utilisateur de montrer qu'il aime un contenu.

La mention

Le fait de mentionner d'autres comptes dans un *tweet* à l'aide du signe @ placé devant le nom d'utilisateur s'appelle une « mention ». Le terme fait également référence à des *tweets* qui contiennent le @nomdutilisateur.

Les messages privés

Un message privé est un message envoyé par un compte Twitter à un autre compte. Il est possible d'utiliser les messages privés pour avoir des conversations avec une personne donnée ou avec un groupe d'utilisateurs.

Explorer

L'onglet *explorer* de Twitter est l'endroit où se trouvent les tendances, les moments, les événements en direct, les sujets, et plus encore.

L'accueil

Accessible sous « accueil », le fil d'actualité est constitué d'un flux de *tweets* publiés par les comptes suivis par l'utilisateur.

⁵ Site de Twitter : <https://help.twitter.com/fr/resources/glossary> (consulté le 21/06/2023).

⁶ Site du Blog Digimind : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/twitter-chiffres-essentiels-france-monde-2020> (consulté le 21/06/2023).

Les abonnements

Un abonnement est le résultat d'une personne qui suit un compte Twitter. Il est possible de voir le nombre d'abonnements sur le profil Twitter.

La recherche

En utilisant la barre de recherche située en haut à droite, l'utilisateur mentionne l'*hashtag*, les mots, ou les comptes qu'il veut rechercher.

1.4.3. Facebook

Le RSN Facebook appartient à la famille du clair-obscur, il a donc pour principal objectif de partager des caractéristiques souvent très personnelles de l'identité à un entourage relativement proche. En France, Facebook totalise 40 millions d'utilisateurs actifs mensuels. C'est aussi 48 millions de visiteurs uniques par mois et 26,6 millions par jour en 2023⁷. Voici les fonctionnalités et les usages de cette application :

Le profil

C'est un endroit sur Facebook où il est possible de partager des renseignements concernant l'utilisateur, comme les centres d'intérêt, les photos, les vidéos, la ville actuelle et la ville d'origine.

La page

Les pages permettent aux entreprises, aux marques, aux organisations et aux personnalités publiques de partager leur actualité et de communiquer avec les internautes⁸.

Les groupes

Les groupes permettent de développer des communautés. Il existe trois types de groupes : « ouvert » (tout le monde peut voir qui sont ses membres et les publications), « fermé » (tout le monde peut voir le groupe et ses membres, mais pas les publications) ou « secret » (aucune trace du groupe sur Facebook excepté pour les membres)⁹

⁷ Site du Blog Digimind : <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#:~:text=Facebook%20est%20le%20r%C3%A9seau%20social,actifs%20journaliers%20en%20avril%202023> (consulté le 21/06/2023).

⁸ Site de Facebook : <https://www.facebook.com/business/help/104002523024878> (consulté le 21/06/2023).

⁹ Site de Neocamino le blog : <https://blog.neocamino.com/lexique-facebook-les-bases-pour-bien-debuter/> (consulté le 21/06/2023).

Le « like »

À côté de chaque publication, l'utilisateur a la possibilité de signifier qu'il aime le contenu en question.

Le mur

C'est l'actualité d'une personne ou d'une page, regroupée sur un « mur ». Selon le niveau d'autorisation du compte, les messages peuvent être postés par le propriétaire du compte ou par ses amis.

Le fil d'actualité

Le fil d'actualité, qui évolue constamment, est une collection personnalisée de photos, vidéos, liens et actualités publiés par les amis, la famille, les groupes, les entreprises et les créateurs de contenu avec lesquels l'utilisateur est connecté sur Facebook.

Les commentaires

Les commentaires permettent de répondre à une publication ou une photo sur Facebook.

La recherche

Lorsqu'un terme est recherché sur Facebook, le moteur de recherche organise les résultats en trois volets : « top » qui regroupe les publications des pages Facebook les plus vues, une section dédiée aux publications des amis et des groupes, et enfin les messages publics publiés par l'ensemble des utilisateurs de Facebook.

1.4.4. YouTube

Le RSN YouTube appartient à la famille du phare tout comme Instagram et Twitter. Il se définit comme « *un service en ligne d'hébergement et de diffusion de vidéos en streaming qui intègre des fonctionnalités sociales de partage et de commentaires des contenus* »¹⁰. YouTube est la 2ème plateforme sociale la plus utilisée dans le monde avec 2,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuels¹¹.

¹⁰ Site de Futura sciences : <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/> (consulté le 21/06/2023).

¹¹ Site du Blog de modérateur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> (consulté le 21/06/2023).

Le « like »

En ajoutant une mention « j'aime » sur une vidéo, celle-ci sera ajoutée à la playlist de vidéos « j'aime ». Il est aussi possible de cliquer sur « je n'aime pas » pour montrer qu'une vidéo ne plaît pas.

Explorer

Le menu « *explorer* » contient les pages de destination des catégories populaires, les créateurs et artistes à découvrir, et les vidéos en tendance.

Les abonnements

Lorsqu'un utilisateur s'abonne à une chaîne, il reçoit les notifications automatiques concernant les activités principales de cette chaîne.

Les commentaires

Si le propriétaire de la vidéo a activé les commentaires, l'utilisateur peut en publier. Il a également la possibilité de cliquer sur "J'aime" ou "Je n'aime pas" sur les commentaires d'autres utilisateurs et d'y répondre. Il peut aussi modifier ou supprimer ses propres commentaires. Les réponses à un commentaire sont affichées sous forme de fil de discussion sous le commentaire original, pour qu'il puisse facilement suivre la conversation.

Le partage

Le partage est une fonctionnalité qui permet de partager avec des connaissances des vidéos YouTube que l'utilisateur a apprécié.

Les vidéos recommandées

Les recommandations aident à découvrir davantage de vidéos personnalisées en fonction de l'utilisation de l'application, mais aussi des abonnements ou encore les dernières vidéos mises en ligne. Lorsqu'une vidéo est terminée, un panneau d'affichage pour l'utilisateur est suggéré avec d'autres vidéos sur la même thématique, et qui sont susceptibles de l'intéresser.

La recherche

Lorsque l'utilisateur effectue une recherche sur YouTube, il peut obtenir des résultats plus rapidement grâce à des suggestions automatiques appelées « prédictions de recherche ». Elles sont issues de termes de recherche présentant un lien potentiel avec la requête ou celles d'autres utilisateurs.

1.4.5. TikTok

Le RSN TikTok est identifié comme appartenant à la famille du phare, car il est fondé sur le partage de vidéo et de réseautage social¹². « *Le développement de TikTok s'appuie sur la somme des données analysées par ByteDance pour comprendre au mieux le comportement des utilisateurs et leurs préférences* » (Ebongué, 2021). Pour la France, le nombre d'utilisateurs actifs mensuels de TikTok est de 14,9 millions¹³. Voici les fonctionnalités et les usages de cette application :

La page « Pour toi »

Il s'agit d'un fil d'actualité personnalisé de vidéos qui se base sur les centres d'intérêt ou l'engagement des utilisateurs de la plateforme. Ce flux est alimenté en fonction des interactions de chaque utilisateur, notamment en fonction des *likes* ou des partages réalisés sur la plateforme. Cette page regroupe également des vidéos parmi les plus populaires¹⁴.

L'onglet « Amis »

Un fil d'actualité personnalisé dédié aux vidéos des amis. Ce fil d'actualité présente le contenu des abonnés auxquels l'utilisateur est abonné et d'autres comptes suggérés de la communauté TikTok.

La recherche

La barre de recherche située en haut permet de trouver du contenu spécifique ou *explorer* les vidéos, les hashtags, les créateurs et le contenu sponsorisé tendance situé en dessous.

Les publications

Des courtes vidéos d'une durée allant de 3 à 60 secondes.

Le « like »

¹² Site de Wikipédia : <https://fr.wikipedia.org/wiki/TikTok#:~:text=TikTok%20est%20une%20application%20mobile,ou%20C2%A2%20note%20vibrante%20C2%BB> (consulté le 21/06/2023).

¹³ Site du Blog Digimind : <https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-et-statistiques-france-monde-2020#:~:text=Chaque%20mois%2C%20il%20y%20a,utilisateurs%20actifs%20dans%20le%20monde> (consulté le 21/06/2023).

¹⁴ Site du Blog du modérateur : <https://www.blogdumoderateur.com/astuces-tiktok/> (consulté le 21/06/2023).

L'utilisateur doit appuyer deux fois sur l'écran pour aimer une vidéo. Les *likes* ne sont qu'un moyen de mesurer les performances sur TikTok et d'orienter l'algorithme pour que vos publications soient vues par le plus grand nombre.

Les commentaires

Les utilisateurs peuvent commenter une vidéo, c'est un moment d'interagir et de créer des liens avec la communauté TikTok.

Les abonnements

La liste d'abonnements sert avant tout de communiquer avec eux par le biais de messages privés, mais il est aussi possible de suivre l'ensemble de leurs nouvelles publications. Les nouvelles vidéos postées par ces utilisateurs apparaîtront directement dans le fil « Abonnements ».

Le partage

L'utilisateur peut partager des sons, des créateurs ou des vidéos en tendance avec ses amis, sa famille et la communauté élargie au sein de TikTok ou par le biais d'autres plateformes de RSN.

Les messages directs

La messagerie directe aide à connecter l'utilisateur à ses amis et à la communauté sur TikTok. La messagerie signifie qu'il peut envoyer et recevoir des messages et des vidéos TikTok, directement sur la plateforme.

La story

Les *stories* TikTok permettent de partager son quotidien avec ses abonnés de manière éphémère, authentique et intime, avec des cadres de création de contenu allant jusqu'à 15 secondes, qui disparaissent après 24 heures à partir du moment où ils sont publiés.

Chapitre 2. La typologie des paroles des médias, des journalistes et des citoyens sur les réseaux socionumériques

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à la typologie des paroles des médias, des journalistes et des citoyens sur les RSN. Pour ce faire, nous allons consulter et analyser plusieurs sources scientifiques et médiatiques afin de mettre en lumière les fondements théoriques. Dans un premier temps, nous verrons comment les médias, c'est-à-dire les organisations médiatiques, communiquent sur les RSN. Dans un deuxième temps, nous observerons la manière dont les journalistes s'expriment en leur propre nom sur les RSN. Dans un troisième temps, nous étudierons comment les citoyens sont impliqués au sein du numérique en évoquant notamment le journalisme citoyen ou participatif.

Avant toute chose, il semble pertinent de définir le terme « typologie ». Ce dernier consiste « à regrouper des personnes ou des situations sociales sous un critère particulier mais à élaborer des relations abstraites entre les hommes ou les situations sociales ; elle en révèle le trait essentiel qui permet de rendre intelligibles les formes que prennent ces relations ou ces situations » (Schnapper, 2003).

Les médias ne se contentent plus d'écrire ou de partager leurs articles sur leur propre site web. Ils s'inscrivent dans l'écosystème plus large des RSN. Par conséquent, les articles deviennent des contenus qui réinventent les pratiques des journalistes. Des pratiques à la fois collectives au nom du journal et individuelles au nom du journaliste. Ces plateformes numériques configurent des lieux de mise en visibilité des informations et des pratiques journalistiques liées à l'écriture d'articles et à la production de reportages. L'objectif est de veiller, choisir, diffuser, relayer et commenter. Les liens entre les journalistes sont définis et encadrés par les RSN en se posant comme des intermédiaires des nouvelles circulations médiatiques.

2.1. La communication des médias sur les réseaux socionumériques

La numérisation de l'information a notablement transformé les médias traditionnels en favorisant l'accélération du traitement de l'actualité. De nombreux médias traditionnels ont fait du numérique leur priorité, car ils ont remarqué la curiosité du grand public et la nouvelle cible

qu'ils attireraient. Les grands médias français comme *Le Monde*, *Le Figaro*, ou encore *Libération*, travaillent autant pour la version papier du journal que pour la version numérique sur le Web ou sur les RSN. Cela montre que le journalisme numérique n'est pas si différent du journalisme de presse écrite, ce que les journalistes traditionnels ont longtemps fait croire aux prémices du monde numérique. Depuis son lancement en 2011, Snapchat tente d'innover ses fonctionnalités : l'exclusivité, le crowdsourcing, l'éditorialisation et la personnalisation. Les *stories* sont souvent utilisées par les médias pour couvrir des événements comme la *Fashion Week*, la visite du Pape à New York et offrir au public des contenus exclusifs. L'attractivité réside donc dans le fait que poster une vidéo ou une photo directement après l'avoir prise ajoute de la spontanéité et de l'authenticité à l'information.

Aujourd'hui, les médias sont de plus en plus pluridisciplinaires. Les journalistes doivent savoir écrire un article, créer des outils, tourner et monter des vidéos pour les RSN avec moins de matériel que la télévision. Leur téléphone portable est suffisant, que ce soit en rédaction ou sur le terrain. Le média *Brut*, qui est exclusivement numérique, est l'exemple le plus parlant. C'est un média qui traite de l'actualité uniquement sous forme de vidéo qu'il diffuse sur leurs différents comptes sur les RSN. Son format court est son principal atout face à la télévision. Actuellement, peu de personnes possèdent une télévision, donc le public se tourne naturellement vers le Web qui regroupe toutes sortes d'actualités. Les utilisateurs reçoivent une multitude d'informations sans avoir le besoin de consulter la radio, la télévision ou la presse écrite. Au fil des années, les RSN ont complètement changé leur manière de consommer les médias. Les utilisateurs ont tendance à lire des articles partagés par leurs « amis ». Le partage permet de toucher une autre cible, qui ne serait peut-être pas allée sur un média d'elle-même. De ce fait, le média développe sa visibilité et sa notoriété.

Les utilisateurs ont également bouleversé les professions liées aux médias, notamment les journalistes (point que nous expliquerons dans la partie suivante). Selon une étude Ipsos pour Médias en Seine, 94 % des jeunes s'informent sur les RSN et diversifient leurs sources d'information¹⁵. Les RSN permettent de regrouper en une seule plateforme du divertissement et l'information. De plus, *liker* et suivre plusieurs pages pour les retrouver sur le fil d'actualité est plus simple que d'aller chercher une information sur les sites ou les journaux papier des médias. Les RSN sont très sélectifs, car ils permettent de voir que les informations que les utilisateurs suivent ou les informations partagées par les autres. Par conséquent, l'information

¹⁵Site de Ipsos : <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/IpsosXMedias-en-seine-le-rapport-des-jeunes-a-linformation.pdf> (consulté le 25/07/2023).

est plus ciblée et plus personnalisée. Tout le monde peut trouver une actualité qui l'intéresse sur les RSN en tapant directement celle-ci dans un moteur de recherche ou grâce aux algorithmes qui proposent des contenus qui pourraient plaire à l'utilisateur selon ses recherches précédentes. Les RSN sont gratuits dans la plupart des cas, donc ils sont très accessibles. Cette gratuité est révolutionnaire pour le journalisme, notamment pour la presse écrite qui était payant avant de se déplacer en partie sur le numérique. Même si aujourd'hui, de plus en plus de médias proposent des contenus payants pour varier leurs sources de revenus, l'information sur les RSN reste majoritairement gratuite. Du côté des internautes, ils préfèrent en majorité se tourner vers du contenu gratuit. Dès lors, les médias numériques vont privilégier la publicité pour leurs sources de revenus plutôt que les abonnements afin de ne pas perdre leur public. Ainsi, l'information est facile d'accès, cela représente un atout numérique pour les médias.

Il est important d'évoquer un concept, celui de la temporalité. En effet, les informations s'inscrivent dans une intemporalité puisqu'il est possible pour les internautes de regarder une information qui a été publiée il y a plusieurs jours, voire plusieurs semaines. Ils peuvent donc trier le contenu qu'ils souhaitent regarder ou lire. C'est ce que nous appelons la « consommation sélective de l'actualité », cela pousse les médias à fluctuer leur contenu. Même si les internautes peuvent parfois être noyés par une vague d'informations sur les RSN, cela montre que c'est un véritable atout pour attirer leur attention. Les nombreuses sources présentent un accès libre et permettent de développer cet intérêt.

Le numérique a révolutionné le journalisme depuis plusieurs siècles, ainsi beaucoup de techniques ont vu le jour pour faciliter l'accès à l'information au public. Les médias issus de la presse écrite se sont ouverts aux techniques journalistiques numériques et ont vu dans Internet une opportunité de se diversifier avec des formes variées. *Le Chicago Tribune* hébergé par AOL propose ses premières informations sur Internet dès 1992 (Pélissier, 2001). *Le Monde* crée un service multimédia en 1994, ses informations sont accessibles via Infoni en 1995. La même année, *Libération*, *l'Humanité*, *Le Parisien* ou encore *Ouest France* ont créé un service sur Internet (Charon, 2011). De nos jours, il est rare de trouver des titres de presse écrite ou de médias qui n'aient pas une ou plusieurs applications en ligne ou de RSN, accessibles via les smartphones ou les tablettes. Des acteurs nouveaux appelés *pure player* font leur première apparition comme *Salon* ou *Slate* aux États-Unis. Depuis le milieu des années 2000, ces *pure players* d'information se sont multipliés. En juin 2011, le *Huffington Post* a dépassé l'audience de *Nytimes.com* (*New York Times*). Nous comptons une dizaine de pure players d'information

en France. De nouveaux venus font régulièrement leur apparition, tel que *Owmi* en 2010 ou *Atlantico*, en 2011.

Ces rédactions proposent actuellement des contenus variés, que ce soit sur le fond ou la forme : *live*, *live blogging*, *live tweets*, datajournalisme, etc. Les médias traditionnels vont donc se mélanger aux médias nés sur le Web. Certains appellent le Web « le média des médias », c'est-à-dire un espace où les médias traditionnels se mélangent aux nouveaux médias et aux nouvelles techniques dont le but est de répondre à la demande d'un nouveau public plus jeune. Chez les 18-24 ans, Internet est utilisé à 75 % pour accéder à l'information tandis que la télévision est utilisée à 18 %¹⁶. En 2023, plus de 38 % du temps total passé sur Internet l'est sur les RSN. Près de la moitié des utilisateurs s'en servent pour « rester en contact avec la famille ou des amis » (48,2%), 36,8 % y vont pour « passer le temps » et 34,5 % pour « s'informer ou lire l'actualité »¹⁷. Sur Internet et sur ces nouveaux supports cohabitent un vaste ensemble d'activités de natures très différentes : communication interpersonnelle (mails, chats), sociabilité virtuelle des RSN (Facebook, Twitter), service, échange de musique ou de vidéos, e-commerce, promotion des hommes et des idées (sites, blogs, groupes Facebook et comptes Twitter) et bien sûr de l'information de type journalistique (Charon, 2011). Pour l'utilisateur, l'activité professionnelle cohabite, voire s'imbrique, avec l'information, mais aussi le divertissement, la relation, la consommation (Boczkowski, 2010). Pour le même utilisateur, la frontière traditionnelle entre le rôle du public et celui des fournisseurs d'information (journalistes) se transforme, devenant poreuse par endroit ou par moment (Charon, 2011).

Pour communiquer sur les RSN, les médias développent de nouveaux formats d'actualité numérique disponibles uniquement sur les RSN. Parmi eux, le *live*, cette technique vise à se rapprocher de la télévision sans la contrainte de temps en proposant une information vraie et brute. Nous sommes ici dans une démarche d'instantanéité. Durant le *live*, les internautes peuvent interagir avec le journaliste en laissant des commentaires et celui-ci peut y répondre en direct. C'est un format qui est beaucoup utilisé pour les manifestations et touche un public plus jeune, car l'actualité est diffusée plus largement qu'au sein des médias traditionnels. Ainsi, les médias doivent réfléchir davantage à proposer un contenu inédit et différente de celui des médias traditionnels. Facebook, centré à l'origine sur l'écriture, va suivre le développement

¹⁶ Site de Onepoint : <https://www.groupeonepoint.com/fr/notre-actualite/les-resultats-du-barometre-kantar-public-onepoint-la-croix-de-la-confiance-dans-les-medias/> (consulté le 25/07/2023).

¹⁷ Site du Blog du modérateur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/#:~:text=Plus%20de%2038%20%25%20du%20temps,ou%20lire%20l'actualit%C3%A9%20C2%BB.> (consulté le 25/07/2023).

vers l'image en achetant la plateforme Instagram et en rajoutant la fonctionnalité de *live*. C'est une fonctionnalité qui est utilisée au quotidien par des utilisateurs attirés par de l'information rapide et à consommer dans l'instant.

Sur le même principe d'immédiateté, le *live blogging* est une technique écrite dans un format court et informatif. L'objectif est de publier une succession d'informations à quelques minutes d'intervalle. Sur Twitter, cela se nomme le *live tweet*. Tous les deux permettent de suivre une actualité assurée en direct. Cette technique est employée lors d'événements importants comme des guerres, des attentats, des conférences, des allocutions, etc. Les informations sont simples, compréhensibles et faciles d'accès. Il suffit de se rendre sur le RSN en question et de suivre le *live* proposé par le média que ce soit à l'écrit ou en vidéo. Par exemple, la guerre en Ukraine engagée par Vladimir Poutine le 24 février 2022 a été l'un des événements les plus suivis sur les RSN avec plus de 34,5 millions de mentions¹⁸

Les journalistes vont inventer une autre pratique : le datajournalisme. Cela consiste à mêler le texte et l'infographie. C'est une caractéristique indispensable au journalisme numérique présent sur les RSN, car il permet d'illustrer de façon visible des données qui pourraient au contraire alourdir un article. Son aspect visuel attire les internautes et leur permet de retenir les données en question. Cette technique spécifique au journalisme numérique permet de mettre en relation plusieurs données sous un angle différent. Encore une fois, les techniques du journalisme numérique sont un bon moyen pour toucher un nouveau public et renouveler la profession.

Les médias vont donc se servir de ce qui existe déjà sur les RSN pour en faire des outils d'information. Ainsi, le journalisme ne cesse de se renouveler grâce à ces plateformes et regagne de la légitimité au sein de la profession. En effet, les RSN jouent un rôle extrêmement significatif dans le journalisme. Ils représentent un outil digital indissociable pour développer et divulguer les contenus des médias au plus grand nombre. Ce sont des plateformes à usage unique pour les acteurs de l'information, que ce soit pour des articles, des reportages, de la veille informationnelle ou de l'interaction avec les internautes. Malgré les dérives du journalisme sur le Web (point que nous allons développer dans le chapitre suivant) et donc de la méfiance envers les informations partagées sur les RSN à cause de la prolifération de *fake news*, ces derniers s'avèrent indispensables pour le bon développement du journalisme contemporain. Les RSN ont eu des conséquences sur le mode de consommation de la

¹⁸ Site du comarketing : <https://comarketing-news.fr/les-6-evenements-qui-ont-agite-les-reseaux-sociaux-cette-annee/> (consulté le 25/07/2023).

télévision : au départ ils y ont vu un espace de promotion des programmes, ces derniers ont fini par comprendre qu'il s'agissait en réalité d'un outil conversationnel pour les téléspectateurs. En effet, la possibilité de dialoguer et d'interactivité offertes par Internet a réinventé le journalisme. Pour illustrer ces propos, nous pouvons citer des programmes télévisuels comme *Ça commence aujourd'hui*, *Quotidien* ou encore *L'Equipe du soir* qui sont imaginés pour être commentés sur les RSN, notamment sur Twitter, ce qui favorise l'échange entre les utilisateurs et l'émission. Il s'agit d'un dispositif social. Cela s'illustre par l'utilisation d'*hashtags* qui permettent aux téléspectateurs de réagir en direct en s'exprimant librement. Ils ont remplacé les questions par téléphone ou SMS. C'est Twitter qui a été le premier à donner la parole à ses internautes grâce au *live-tweet*. Tout au long de l'émission, le téléspectateur commente et participe à l'émission pendant qu'il la visionne. Le nombre de *tweets* permet de connaître l'intérêt des téléspectateurs pour l'émission. Les médias ont su s'adapter à cette nouvelle fonctionnalité qui représente un mode de consommation différent. Ainsi, les chaînes de télévision utilisent Twitter pour augmenter le taux d'engagement du public en captant les spectateurs de plus en plus connectés. C'est notamment le cas des programmes de télé-réalité qui génèrent une forte audience sociale.

Les RSN ont indéniablement révolutionné les pratiques utilisées dans le journalisme, mais ils ont également transformé la façon de trouver des interlocuteurs pour enrichir leurs articles ou leurs reportages. Par conséquent, les nouveaux médias ressemblent de plus en plus aux anciens grâce à leur professionnalisation. Présentement, ces derniers sont davantage aptes à diversifier leur contenu et leurs intervenants. Grâce à leur identité publique sur les RSN, certains intervenants approchent volontairement les médias pour témoigner. C'est le cas de *Konbini*, *Melty*, *Brut* ou encore *Vice* qui influent sur la cible dite « digital native », c'est-à-dire les individus nés au moment de la démocratisation d'Internet. Ces jeunes médias n'hésitent pas à informer à travers différents témoignages en mettant en avant les récits des internautes pour qu'ils puissent venir discuter de leur parcours. Entre les violences gynécologiques, le cyberharcèlement et les agressions, de nombreux sujets divers et variés sont traités, et ce seulement sur les RSN. « *Les témoignages sont des portes d'entrées pour notre public, leur permettant derrière d'aller compléter tout ça avec les discours d'experts. On les utilise les témoignages pour sensibiliser la parole et aller chercher ce qui relève de l'émotion et de l'identification chez le spectateur* »¹⁹ Marie Misset, directrice de rédaction chez *Konbini*. Dès

¹⁹ Site de Radio France : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/affaire-en-cours/konbini-les-nouveaux-media-prennent-leurs-responsabilites-4808774> (consulté le 25/07/2023).

lors, le rapport entre les journalistes et les interlocuteurs ont complètement changé avec l'arrivée de ces outils de communication.

Les médias traditionnels tels que la presse écrite, la radio et la télévision continuent de suivre la loi de proximité, qui est l'un des principes fondamentaux du journalisme. Il précise qu'une information est plus ou moins importante selon sa proximité par rapport au lecteur. Pour le journalisme sur les RSN, le traitement de l'information est différent. Les médias peuvent couvrir tous les sujets, car les internautes ne sont pas contraints de lire ou de regarder une actualité contrairement aux médias traditionnels. En effet, sur les RSN, l'internaute choisit ce qu'il veut lire, écouter ou visionner alors qu'à la télévision le choix est beaucoup plus restreint. « *Dans un tel contexte, la nature de l'information en ligne, et en particulier la diversité des contenus médiatiques offerts aux internautes devient une question centrale* » (Lafouge, Marty, Pouchot, Rebillard, 2012). Les RSN forcent donc les journalistes à innover en se démarquant des autres médias et en intéressant le plus de personnes possible. L'offre journalistique s'enrichit chaque jour, c'est pourquoi les médias numériques doivent trouver un équilibre entre la quantité et la qualité sans être redondants.

Pour résumer, les médias traditionnels utilisent les RSN de différentes manières pour communiquer avec leur public. Voici quelques stratégies couramment utilisées :

- **Création de pages et de profils officiels** : les médias traditionnels créent généralement des pages et des profils officiels sur les RSN tels que Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc. Ces pages servent de plateformes pour partager leur contenu, y compris des articles, des vidéos, des photos et des liens vers leurs sites Web.
- **Publication de contenu adapté aux RSN** : les médias traditionnels adaptent souvent leur contenu pour les RSN afin de captiver l'attention des utilisateurs. Ils peuvent publier des extraits d'articles, des infographies, des vidéos courtes, des images attrayantes et d'autres formats adaptés à chaque RSN spécifique.
- **Interaction avec le public** : les médias traditionnels utilisent les RSN pour interagir avec leur public. Ils répondent aux commentaires, aux questions et aux préoccupations des utilisateurs, ce qui permet d'établir un dialogue direct et de renforcer l'engagement.
- **Diffusion en direct et couverture d'événements** : certains médias traditionnels utilisent des fonctionnalités de diffusion en direct sur des plateformes telles que Facebook, Instagram ou YouTube pour couvrir des événements en temps réel. Cela

permet aux utilisateurs de suivre les actualités en direct et de participer en posant des questions ou en partageant leurs réactions.

- **Utilisation de publicités et de promotions ciblées** : Les médias traditionnels utilisent également les fonctionnalités de ciblage publicitaire offertes par les RSN pour promouvoir leur contenu et atteindre leur public cible de manière plus précise. Ils peuvent également utiliser des partenariats d'influenceurs ou des campagnes sponsorisées pour accroître leur visibilité sur les RSN.

En utilisant ces stratégies, les médias traditionnels peuvent étendre leur portée, attirer de nouveaux publics et maintenir un dialogue actif avec leur audience sur les RSN.

Pour finir, les médias présents sur les RSN ont dû trouver un moyen de se démarquer des médias traditionnels ou de se faire une place parmi eux. Trouver son public cible est aussi essentiel que le contenu traité. Ces outils ont entraîné des changements dans la profession des journalistes, mais l'essence des médias s'enracine dans l'analyse, le décryptage et la vérification des faits. Les RSN ne constituent pas une menace puisque nous parlons d'adaptation avec ces outils et non de remplacement de l'humain. Le journalisme a donc connu une révolution avec l'arrivée des RSN et tout ce qu'ils les accompagnent. Il y a des bons et des mauvais côtés, mais les techniques qui ont vu le jour avec le développement du numérique ont permis d'améliorer ceux déjà existants. Cependant, la participation des internautes est née avec l'arrivée d'Internet. Les RSN peuvent parfois être considérés comme une menace pour les médias traditionnels, car ils sont davantage consultés par les internautes, mais ils sont surtout un excellent outil pour promouvoir des articles et élaborer une veille sur différents sujets.

2.2. Les journalistes s'expriment en leur nom propre sur les réseaux sociaux numériques

Les journalistes ont commencé à utiliser les RSN à partir des années 2000, au moment où les plateformes ont commencé à émerger. Au départ, les journalistes ont principalement utilisé les blogs pour partager leurs opinions, leurs reportages et leurs analyses. Néanmoins, l'avènement des RSN comme Facebook et Twitter a permis aux journalistes d'élargir leurs horizons, notamment en interagissant directement avec le public. Entre 2009 et 2010, les journalistes ont commencé à utiliser ces deux RSN pour produire et faire circuler des informations. Cette tendance s'est rapidement répandue et a contribué à la popularité croissante des RSN en tant que source d'information. Aujourd'hui, ces outils sont présents partout dans les écrits des

journalistes et les productions médiatiques au global. Au début des années 2020, cette pratique se déroule avec plus de distance et selon une logique professionnelle qui consiste principalement à relayer des articles ou à trouver une source. « *Une source est une personne, une institution, un organisme qui va parler aux journalistes pour qu'ils établissent des faits* » (Aïm, Billiet, 2020). Après l'espoir que ces plateformes renouent la confiance entre les journalistes et le public par de l'interaction, c'est la méfiance et la prudence qui dominent. En effet, les *fake news*, les *trolls* et les commentaires haineux ont dégradé l'image de ces outils. Malgré ces dérives, les RSN tels que Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat ou TikTok ont réussi à trouver leur place dans la sphère de l'information et de la communication, désormais caractérisée par la présence des algorithmes. Ces derniers permettent donc aux journalistes de se faire connaître auprès de nouveaux publics, notamment plus jeunes, car ce sont les plus gros consommateurs d'Internet puisque qu'ils y passent 4 heures par jour, dont 93 % sur mobile²⁰. Les jeunes s'intéressent de plus en plus à l'actualité, car ils veulent savoir ce qui se passe autour d'eux et vont davantage s'investir, par exemple lors des manifestations, des pétitions, etc. Ils ont donc de l'influence sur les médias et sur le contenu diffusé. Ils sont de plus en plus actifs et prennent des initiatives afin de faire évoluer la société, notamment en s'informant sur les RSN ou en prenant la parole sur ces dispositifs. Ce sont des nouvelles voix qui permettent d'apporter une nouvelle dimension au journalisme et un intérêt nouveau pour l'actualité. Au sein des rédactions, les formats courts sont davantage imposés aux journalistes. Ils tentent donc de s'appropriier les outils numériques en proposant des informations qui rentrent dans le format instauré par les RSN comme les *stories*.

D'après une étude menée par la société américaine Cision auprès de 3 890 journalistes, originaires de 17 pays dont 10 % en France, représentant plus de 2 160 organes de presse interrogés entre janvier et février 2022 : les journalistes français utilisent comme RSN LinkedIn (59 %), Twitter (54 %), Facebook (52 %) et loin derrière Instagram (28 %). Les journalistes étrangers sont plus friands de ce dernier avec 44 % d'utilisateurs. Quant aux RSN plus récents comme TikTok ou Snapchat, leur utilisation est encore anecdotique en France comme dans le monde (moins de 5 % pour TikTok et moins de 1 % pour Snapchat)²¹. Les journalistes se sont donc progressivement emparés de ces RSN à titre personnel puis et/ou professionnel pour en

²⁰ Site de Ouest France : <https://www.ouest-france.fr/high-tech/internet/combien-de-temps-les-francais-passent-ils-sur-internet-et-sur-les-reseaux-sociaux-027d1df6-ae10-11ed-b6d7-153921885e0f#:~:text=Le%20temps%20pass%C3%A9%20sur%20les,contre%2017%20minutes%20chez%20le> (consulté le 25/07/2023).

²¹ Site de Cision : <https://www.cision.fr/nous-connaitre/communiqués-de-presse/CP-Relations-Médias-ce-qui-attendent-les-journalistes-en-2022/> (consulté le 25/07/2023).

faire un moyen supplémentaire de s'informer, de produire de l'information ou de diffuser. Selon une étude de Cision, 64 % des journalistes déclarent utiliser les RSN pour relayer leurs propres articles, et 47 % pour développer leur *personal branding*²². Il s'agit d'appropriations innovantes puisque les créateurs des RSN n'ont pas conçu à l'origine leur dispositif sociotechnique pour l'actualité et la presse. Sauf YouTube qui a été conçu comme une alternative aux médias *mainstream*. Ce sont des dispositifs assez récents et ont mis quelques temps avant d'être adoptés par des millions d'internautes et par des journalistes (Mercier & Pignard-Cheynel, 2014). L'information en ligne est devenue encore plus qu'avant une « expérience sociale », grâce au couplage entre les RSN (Rosenstiel & al., 2010), les comptes des internautes leur permettant à la fois « de filtrer, d'accéder et de réagir à l'information ». Cela modifie en profondeur « l'écologie de la production et de la consommation d'informations » (Newman & al., 2011) et les habitudes de commentaires et de partages sur Facebook et Twitter, ou le recours à des *hashtags* (ils permettent de construire un fil d'actualité propre à un événement ou une thématique) renouvellent les interactions entre producteurs d'information et les citoyens. Pour illustrer ces propos, nous pouvons citer l'exemple de David Dufresne. C'est un journaliste qui a su associer plusieurs types de formats pour valoriser ces enquêtes. Il a pu documenter les violences policières grâce aux internautes qui ont assisté au cours de l'année 2019 à des situations de confrontation lors des manifestations des Gilets jaunes avec l'*hashtag* #alloplacebeauveau. Ces *tweets* étaient présents sur le profil du journaliste et ont mis en évidence les violences que subissaient les personnes interpellées par les forces de l'ordre. Il a ensuite regroupé tous les témoignages pour en faire un récit intitulé *Dernière sommation*. Dans celui-ci, nous pouvons y retrouver les conditions de cette enquête réalisée par des *tweets* et des images récoltées par des sources sur le terrain.

Les genres journalistiques ont régulièrement évolué au cours de l'histoire de développement des médias avec des périodes d'émergence, de fixation, de disparition et de réapparition. Aujourd'hui, il est possible de reprendre un *tweet* dans un article comme citation ou illustration. Dans certains cas, ils peuvent devenir la source de l'article ou d'une enquête comme celle du *New York Times* autour de 11 000 *tweets* du président américain Donald Trump sur une période de deux années à partir de 2017. De la sorte, les RSN influencent les genres journalistiques et les usages de l'information par les publics dans l'élaboration de contenus journalistiques. « *Le genre en journalisme, désigne à la fois un repère formel et un gabarit de « taille » pour*

²² Site de Cision : <https://www.cision.fr/ressources/infos-metiers-rp-et-communication/reseaux-sociaux-amis-ou-ennemis-des-medias-dinformatons/> (consulté le 25/07/2023).

structurer la façon d'écrire et pour offrir une diversité des contenus aux publics » (Aïm, Billiet, 2020). Les pratiques journalistiques sont donc encadrées par cette nouvelle forme d'éditorialisation. C'est le cas du journal *Le Monde*, un média traditionnel désormais présent sur le papier, sur un site et sur les RSN. Il n'a donc pas eu le choix de changer sa vision du journalisme en travaillant les formats imposés par les dispositifs numériques, comme pour son édition sur Snapchat. Ce journal est apparu sur Internet en 1995, avec au départ, un site contenant essentiellement des liens vers des articles du journal imprimé rédigés par les journalistes. Cela lui permet de se faire connaître gratuitement auprès des nouveaux publics. L'objectif des journalistes était de faire du site web un outil de publicité pour promouvoir la version papier en transposant les pages du journal imprimé sur les écrans. Cependant, les liens hiérarchisaient l'information puisque qu'en haut du site Internet se trouvaient les informations les plus importantes et en bas venaient les informations secondaires. Les sites Internet bâtissaient véritablement une première étape d'intégration du numérique dans le travail des journalistes, certes avec une verticalité, mais en suivant une certaine mise en forme appelée « éditorialisation pour le Web » (*ibid.*, 2020). À cette époque, l'ordinateur portable était majoritairement utilisé pour consommer de l'information, les médias ont dû suivre la logique imposée par cet appareil.

Tout récemment, Jouët et Rieffel (2013) ont étudié ce qui changeait dans la consommation d'informations à l'ère du numérique, tout comme Tewksbury et Rittenberg (2012) dans le monde anglophone. Dans une étude menée conjointement par l'Université George Washington et l'institut Cision auprès d'un échantillon de 371 journalistes. 73 % des journalistes interrogés, papier ou en ligne, déclaraient que les RSN étaient importants ou assez importants pour enquêter et produire leurs articles. Raymond et Lu (2011) ont également révélé que Facebook aidait beaucoup de journalistes dans leur recherche de sujets et pour leurs investigations. Un sondage auprès de 200 journalistes américains a montré que 75 % disaient utiliser Facebook pour leurs reportages et 69 % Twitter (*Society for New Communications Research*, 2011). Dans cette lignée, Hermida pointe le risque de noyer la production d'information journalistique dans un vaste flux hyper-réactif d'informations de toute sorte. Il suggère que le journalisme développe des approches et des systèmes qui aident le public à réguler le flux d'informations accessibles et qui facilitent la collecte et la transmission des nouvelles (Hermida, 2010a et 2010b).

Aujourd'hui, nous sommes à une époque où le téléphone portable est performant et innovant. Les journalistes ont donc tendance à ne plus utiliser de matériaux encombrants comme des

caméras, des appareils photo, des ordinateurs, des dictaphones, etc. Les téléphones portables sont devenus l'un des principaux moyens au public d'accéder à différentes sources d'actualité, mais ils permettent également de produire de l'information et de la diffuser largement (Mercier & Pignard-Cheynel, 2014). Les journalistes utilisent désormais leur téléphone portable pour écrire, filmer, monter, photographier, ou encore enregistrer des sons. Cela permet de faciliter la production de l'information, mais cela crée aussi une sorte de concurrence avec les médias traditionnels, notamment la télévision. Progressivement, entre 2000 et 2015, les médias vont choisir d'évoluer vers une approche plus autonome en faisant en sorte que les écrans apportent une façon unique de consommer l'actualité. En effet, les écrans forment une image globale de l'information que ce soit pour un site Internet une application de RSN pour téléphone portable. C'est le principe de « penser tablette » qui consiste à adapter les informations sous différents formats pour satisfaire le plus grand nombre (Roy, 2003). L'omniprésence des téléphones portables incite les médias à réfléchir sur un nouveau moyen d'attirer les lecteurs qui possèdent uniquement un téléphone portable et qui souhaitent suivre l'actualité. Chaque support a sa propre spécificité et le rôle des médias est de la mettre en lumière. Face à ces différents supports et formats, les internautes se retrouvent parfois à consulter l'actualité malgré lui, notamment par le partage de l'entourage qui modifie complètement le principe d'accessibilité évoqué plus tôt. Ces derniers sont donc obligés d'être confrontés aux informations et particulièrement sur les RSN. Les médias vont être contraints de couvrir l'actualité en permanence (Damian-Gaillard, Rebillard et Smyrniaios, 2009) et en direct afin de répondre aux besoins d'un public plus jeune.

La hiérarchie se trouve désormais dans la succession de rubriques et de titres. Les articles peuvent être consultés plus tard par des liens hypertextes. Les usagers vont définir le sens de l'information au travers de leur parcours sur le site ou l'application et non pas par la présence d'articles dans une page. Les journalistes vont donc nourrir des rubriques qui constituent des « *cases d'information inscrits dans l'espace des écrans, qu'il faut faire défiler* » afin de donner du sens à l'énonciation éditoriale (Aïm, Billiet, 2020). De plus, certains journaux vont proposer une version numérique en format PDF des journaux par abonnement numérique sur des sites ou des applications comme *Cafeyn*. Le journal est entièrement numérisé et correspond à sa forme originale. La consultation est donc « *une sorte de glissade entre les différentes pages. Elle reprend parfois la métaphore du feuilletage* » (*ibid.*, 2020). Ici, les journalistes n'interviennent plus, la forme est confiée à des éditeurs chargés de l'aspect final du média et de l'information. Les éditeurs vont ajuster leurs sites aux évolutions des pratiques des utilisateurs

et aux évolutions des appareils, notamment les écrans des téléphones portables qui deviennent de plus en plus grands. À partir de 2020, *Le Monde* diffuse des informations sans cesse mis à jour par les journalistes. La production de *tweets*, de *posts*, de *live* sur Facebook, de photos présentes sur les comptes Instagram personnels ou professionnels des journalistes a pour but d'assurer une grande visibilité du journal et de ses contenus. Une approche qui a eu son succès puisqu'en trois ans le média a connu une progression de ces audiences. Le média est parvenu à suivre le développement des formats portés par les plateformes numériques pour s'adapter aux évolutions des pratiques et des usages de l'information en ligne.

La plupart des médias sont désormais présents sur les RSN, avec de nombreux comptes, liés à des rubriques ou à des comptes de journalistes. Les comptes en question sont tenus par les chefs de services et des journalistes alors que les comptes personnels sont directement nourris par les prises de parole écrites par les journalistes eux-mêmes. Les RSN constituent un moyen pour eux de s'informer, mais aussi de s'informer eux-mêmes. De plus, ces dispositifs sont importants pour partager leur contenu et se faire connaître auprès du public en tant que personne à part entière. Les journalistes ont rapidement adopté l'usage du *tweet* comme moyen de s'exprimer et de valorisation des contenus d'information. D'un côté, il y a ceux qui s'expriment beaucoup et d'un autre côté il y ceux qui modèrent leur usage et se focalisent sur une veille médiatique.

D'après une autre étude de Cision en 2017 portant sur l'évolution des pratiques des journalistes sur les RSN²³, seuls 6 % des journalistes n'utilisent pas les RSN dans le cadre de leur travail (ils étaient 9 % en 2015-16 et 15% en 2012). La plupart des journalistes (70 %) consacrent jusqu'à 2 heures par jour aux RSN. Interroger sur leurs objectifs, ils citent la promotion des contenus, la veille d'information, le *networking* et les interactions avec l'audience. Voici ce qu'ils font réellement :

- 56% : publier ou promouvoir leur contenu
- 56% : surveiller ce qui se dit sur leur propre contenu
- 34% : regarder des vidéos
- 32% : répondre aux commentaires
- 21% : interagir avec leur audience
- 14% : networker, réseauter

²³ Site du Blog du modérateur : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-cision-journalistes-2017/> (consulté le 25/07/2023).

Presque l'ensemble de la sphère médiatique possède une page ou un compte sur Twitter, Facebook, Instagram ou encore Snapchat. C'est un bon moyen de créer une veille médiatique complète et de vérifier les faits. Ainsi, les professionnels de l'information, au même titre que le grand public, ont accès à différentes sources d'information et différents supports journalistiques. Les RSN permettent donc aux acteurs de l'information de développer leur propre ligne éditoriale. Ces plateformes apparaissent aussi comme un complément pour les journaux traditionnels papier.

L'un des atouts des RSN, qui peut aussi lui faire défaut, est la rapidité de diffusion de l'information. C'est un risque à prendre, car le journaliste peut faire une erreur et partager une fausse information qui sera ensuite repartagée par des milliers de personnes sur les plateformes. Cela peut avoir des conséquences sur la carrière de ce dernier accompagnée d'une perte de confiance et de crédibilité. En revanche, cette rapidité peut être un bon moyen pour développer un média qu'il soit récent ou ancien. Quoiqu'il en soit, les journalistes issus surtout des médias traditionnels ont découvert un nouveau moyen de partager une information.

Les utilisateurs sont en permanence sollicités pour interagir avec le contenu à l'aide de l'écran afin de se diriger vers d'autres contenus du journal. Ainsi, les utilisateurs restent dans une boucle informationnelle construite par les journalistes. Leur profil sur les RSN se substitue à la signature collective du média puisque leur compte personnel marque leur propre identité. Ils n'ont plus besoin de signer leurs articles, car leur prénom et leur nom sont visibles par tout le monde. Quand un journaliste écrit un article qu'il publie par la suite sur les RSN, il parle sous l'identité du journal auquel il appartient, mais aussi à titre individuel. De nos jours, les journalistes doivent à la fois être présents sur le terrain et en même temps maintenir un contact fort avec le public, notamment à travers les écrans des sites web et des RSN. Ce public profite également de ces nouveaux dispositifs pour s'adresser directement aux journalistes pour remettre en cause les informations produites surtout s'ils ne sont pas réalisés avec du terrain. En effet, le terrain est le premier élément de confiance entre les journalistes et le public. « *L'enjeu de la confiance est majeur dans le contexte de ces nouvelles conditions d'exercice d'un métier au cœur des démocraties contemporaines menacées par des pratiques de détournements et de manipulations des informations* » (op. cit., 2020). Les informations sont bouleversées par la montée en puissance des *fake news* diffusées par les plateformes telles que Facebook, Twitter ou encore YouTube qui ont pleinement intégré les rédactions avec le retour de l'enquête et la création de formats innovants.

Ensuite, la question globale de ce que les journalistes peuvent faire et ne pas faire sur les RSN se pose. Les chartes déontologiques de différents médias français évoquent ce sujet, de façon plus ou moins détaillée. Depuis la promulgation de la loi Bloche en 2016, chaque média doit se doter d'une charte qui précise la marge de manœuvre des journalistes qu'elle emploie, mais les RSN ne sont pas toujours évoqués. Par exemple, la charte de *France Info* publiée en 2019 est très précise sur les droits des journalistes, indépendamment de la politique des RSN des comptes officiels. Parallèlement, la charte de *BFMTV* datant de fin 2016, fait référence aux RSN dès sa première version, mais le sujet a une place réduite. Dans les pratiques évoquées dans ces chartes, il y a la neutralité dans les propos que peuvent tenir les journalistes sur ces plateformes. Il leur est demandé de ne pas faire sur les RSN ce qu'ils ne feraient pas dans leur travail. Par exemple, diffuser des rumeurs, des informations non confirmées, mentir et de nuire intentionnellement au média. La parole du journaliste doit également correspondre à son rôle dans la rédaction afin de ne pas porter préjudice au média ou aux collègues. La question est de savoir si un message posté sur un RSN engage l'ensemble de la rédaction ou pas. Nous pouvons voir dans certaines biographies Twitter de journalistes la mention : « *Ces tweets n'engagent que moi* ». Cette phrase permet en cas de conflit d'éviter une assignation en justice pour diffamation ou préjudice porté à l'image du média. En effet, les internautes sont avertis que ce n'est pas le média qui s'exprime, mais l'individu qui s'exprime en son propre nom. L'objectif de ces chartes est donc n'éviter toute sorte de confusion. Cependant, pour Estelle Cognacq, directrice adjointe de France Info :

« À partir du moment où vous avez un compte où il est possible de savoir que vous êtes journaliste chez France Info, vos propos engagent, d'une certaine manière, la responsabilité du média. Même si c'est à titre privé, même si vous ne vous exprimez pas au nom de France Info ou en tant que journaliste de France Info. À partir du moment où l'on peut savoir qui vous êtes, un doute peut être émis. »

Si nous nous appuyons sur la charte déontologique de la chaîne, il est indiqué que :

« Les journalistes de France Info sont libres de s'exprimer sur les réseaux sociaux, mais doivent respecter certaines règles dès lors qu'ils publient sur des comptes ou des posts « publics », c'est-à-dire ouverts à tous et qu'ils peuvent être identifiés ou qu'ils mentionnent leur appartenance à l'entreprise France Télévisions ou Radio France. Un compte privé ne peut se prévaloir de France Télévisions ou de Radio France, ou du statut du salarié au sein de l'entreprise. La mention « les opinions exprimées

n'engage que moi » sur leur profil n'exonère pas les journalistes de ces obligations. »²⁴.

Les médias s'engagent à protéger, à soutenir, et à financer la protection de leurs journalistes avec un avocat en cas d'attaques qui sont souvent violentes et massives. L'engagement et la responsabilité sont dans les deux sens. Les chartes détaillent d'ailleurs les comportements que les journalistes doivent adopter en cas d'attaques virulentes ou de harcèlement de la part des utilisateurs sur les RSN. La loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse établit que la direction de la publication d'un média est la première responsable de ce qui est publié dans ses pages. Il s'agit d'identifier si un message sur un RSN est personnel ou professionnel.

Dans l'ensemble, les médias encouragent leurs journalistes à s'inscrire sur les RSN pour publier des messages, effectuer une veille, trouver des informations, ou interagir avec les utilisateurs. Cela permet d'amplifier leur identité de journaliste et de prolonger leur expertise sur les RSN. Après avoir vérifié les faits avec toute l'équipe, ils peuvent publier sur Twitter, par exemple, des choses intéressantes par le biais de photos ou de témoignages. En outre, les journalistes ont un rôle important à jouer sur ces plateformes, car ils vont réintroduire de la déontologie et du professionnalisme dans le traitement et l'interprétation des faits dans le cadre de la ligne éditoriale du journal.

Pour résumer, les journalistes ont progressivement appris à utiliser les RSN selon des logiques journalistiques et en mettant en place des approches plus personnelles avec le public. Quand une information est diffusée sur les RSN, elle est soumise aux choix éditoriaux afin de la rendre visible sur les comptes des utilisateurs et à l'algorithme qui automatise les affichages de celle-ci. Les professionnels de l'information ont adapté leurs pratiques d'écriture de l'actualité, certains sont même devenus des spécialistes des formats courts, tandis que d'autres explorent de nouveaux formats. Instagram est l'exemple parfait de l'essor d'une nouvelle façon de produire et de consommer des contenus au quotidien sur les RSN. Il en ressort une interdépendance entre les médias émergents et les médias plus anciens. Beaucoup de journalistes postent des contenus sur les RSN pour se faire connaître et présenter une approche plus personnelle de l'information.

²⁴ Site de FranceInfo : <https://www.francetvinfo.fr/charte-deontologique.html> (consulté le 25/07/2023).

2.3. L'implication des citoyens au sein du numérique : le journalisme citoyen ou participatif

Avec les RSN, les journalistes n'ont plus le monopole de l'information. Tout le monde peut être témoin d'un événement et le partager immédiatement sur ces nouveaux moyens de communication, car ces dispositifs numériques sont une ouverture sur le monde. Une pratique qui donne naissance au « journalisme citoyen » qui permet aux individus de rapporter des événements en temps réel, souvent à partir de leur propre perspective et de leur expérience personnelle. Ce terme est défini par Bowman et Willis comme l'action de citoyens « *jouant un rôle actif dans les processus de collecte, reportage, analyse et dissémination de l'information d'actualité* ». Ces auteurs montrent que les innovations apportées par les usagers ont consisté à développer les aspects participatifs, contributifs et communautaires du réseau : le récepteur d'une information peut désormais être émetteur et devenir un média (Pélicier, Chaudy, 2009). L'objectif de cette participation est de « *fournir les informations indépendantes, fiables, précises, diverses et appropriées, nécessaires à une démocratie* » (ibid., 2009). Avec l'utilisation facile des RSN et la puissance des téléphones portables, il est devenu plus simple pour les citoyens de capturer des images, de prendre des vidéos et de les partager instantanément avec le monde entier. Les internautes prennent donc une place centrale au sein des RSN, ce qui inquiète les acteurs de la profession. L'intérêt pour l'actualité s'élargit et le journalisme laisse la parole à de nouvelles voix. Les RSN permettent au public de partager leurs propres informations grâce à une veille médiatique plus personnelle. « *Omniprésents sur la plupart des pages Web, ces dispositifs de communication facilitent l'interaction entre le producteur de contenu et son lecteur en laissant à ce dernier la possibilité de participer à la conversation en ligne et de se coordonner avec d'autres* » (Cardon, 2013). Le journalisme citoyen s'inscrit dans une modernisation du journalisme.

Néanmoins, la rapidité de la diffusion de l'information prime aux dépens de la vérification, car toutes les informations partagées par les citoyens sur les RSN ne sont pas vérifiées et fiables. Il peut y avoir des erreurs et une tentative délibérée de désinformation. Il est donc essentiel pour les utilisateurs de vérifier les faits auprès de sources fiables avant de les considérer comme véridiques. Les médias traditionnels jouent toujours un rôle important dans la collecte, la vérification et la diffusion d'information, mais le journalisme citoyen a ouvert de nouvelles possibilités pour les internautes de participer activement à la création et à la diffusion de l'information. Cela entraîne également un risque pour la profession de journalistes qui ont pour rôle de donner aux citoyens des éléments de réflexion sur la société et le monde qui les entoure

par le biais d'articles, de reportages, d'enquêtes, d'interviews, etc. Les nouveaux médias s'affichent leur volonté de proposer une offre différente pour permettre aux lecteurs de retrouver un rapport serein à l'actualité. Ils optent pour le temps long et certains se définissent comme des *slows médias*. De plus, cette nouvelle pratique est un élément primordial au journalisme numérique, car il représente une opportunité pour la profession de réaffirmer ses principes et de faire des lecteurs des acteurs de l'information capables d'exprimer leurs opinions et leurs perceptions des choses (Tavernier, 2010). Les contributeurs qui multiplient les sources permettent d'apporter une meilleure expertise à certains sujets puisque les professionnels et les amateurs se mélangent.

Nous avons ici une nouvelle forme d'interaction entre les journalistes et le public qui devient un élément fondateur du journalisme numérique. L'internaute passe de simple lecteur à un acteur de l'information. Le journalisme citoyen définit donc une nouvelle frontière entre les journalistes et les récepteurs. Une frontière plus fine puisque tous les deux collaborent désormais sur les mêmes plateformes : les RSN. Les internautes apportent leurs connaissances sur un sujet et écrivent des informations au même titre que les professionnels. L'information participative offre une nouvelle perspective de l'actualité sans dégrader ses valeurs principales : informer, vérifier, etc. (Haski, 2014). Ainsi, les lecteurs se sentent plus concernés par l'actualité quand elle est diffusée par d'autres lecteurs et non des professionnels. La production de l'information s'est transformée et diffère avec celle des médias traditionnels.

Les premières initiatives de journalisme citoyen remontent au développement de la « blogosphère citoyenne » qui a acquis une visibilité à la suite de différentes actualités. Comme l'indique Cardon, derrière ces pratiques, le statut des auteurs et leurs intentions sont alors multiples : « *Publication parallèle de journalistes en marge de leur écriture salariée, apport d'expertise par des spécialistes dans le débat public, contre-information locale assurée, par les habitants, citoyens ordinaires commentant l'actualité* ». À cette époque, le phénomène prend une ampleur inattendue, décrit et soutenu par des journalistes et chercheurs comme Gillmor (2004) et c'est dans ce contexte favorable au développement de l'expression citoyenne que les premières plateformes de « journalisme citoyen » font leur apparition.

Le précurseur du journalisme citoyen sur Internet est le journal sud-coréen *OhmyNews* lancé le 22 février 2000 et connu pour son slogan « Every citizen is a reporter ». La particularité du journal est de diffuser des informations élaborées par des journalistes professionnels et des citoyens amateurs. Cette volonté de faire collaborer professionnels et amateurs dans la production de l'information n'est pas nouvelle. Cette pratique est reprise en Californie par Dan

Gilmore qui publie « *We the Media : Grassroots journalism by the people, for the people* » en 2004. Ce livre démontre que les internautes disposent avec le Web de nouveaux moyens de reprendre une partie du pouvoir médiatique. En 2005, il lance le site participatif *Bayosphere* qui ferme un an plus tard faute de modèle économique viable, mais il connaît un large succès auprès des médias traditionnels. Des dispositifs similaires vont rapidement se développer. La première initiative européenne de journalisme citoyen à grande échelle revient à *Agoravox*. Ce site web a été créé par Carlo Revelli avec le soutien de Joël de Rosnay en mars 2005. Son principe : « *Chaque citoyen peut devenir un reporter et témoigner de son temps* » (Pélissier, Chaudy, 2009). En France, ce sont les émeutes dans les banlieues, suite au décès de deux adolescents en octobre 2005, qui marquent l'apparition du phénomène instituant. L'*Hebdo* lance alors l'*Hebdo Bondy Blog* dont l'objectif est de s'immerger dans la vie de banlieue pour mieux comprendre et pour proposer une information différente des analyses « vues de Paris » relayées par les médias traditionnels. Beaucoup n'ont pas survécu, faute de trouver un modèle économique viable, alors que d'autres font partie intégrante du paysage médiatique français. Il est nécessaire de rappeler qu'une multitude de *pure players* ont des difficultés à rencontrer un public et atteindre un équilibre financier. Ils sont globalement lus et difficilement reconnaissables par le grand public (Bousquet, Marty, Smyrniotis, 2015). Les *pure players* recouvraient des formes et des modalités diverses, le participatif était envisagé sur les premières plateformes comme un impératif (Pignard-Cheynel et Noblet, 2010). Toutes ces initiatives ont des fonctions et des statuts différents, mais elles ont toutes l'objectif de donner la parole aux citoyens. Elles prennent ancrage dans un mouvement développé à la fin des années 1980 aux États-Unis, celui du journalisme public ou civique (Tétu, 2008). Cette approche présume que « *les journalistes doivent prendre une part beaucoup plus active dans leur milieu et contribuer à apporter, sur la base d'une interaction renforcée entre les médias et leurs publics, des solutions concrètes aux problèmes quotidiens des citoyens* » (Watine, Beauchamp, 2000). Cette dernière peut permettre aux journalistes de regagner la confiance du public et de rétablir des liens constructifs avec les citoyens (Rosen, 1994). L'*Hebdo Bondy Blog* s'oriente davantage vers le journalisme civique, car il propose un espace d'information sur la banlieue, mais il a aussi la vocation d'aider les jeunes de quartiers populaires à faire le travail de citoyen, en leur permettant de s'exprimer et en les formant aux pratiques journalistiques. Comme Tétu (2008) indique, le contenu d'*Agoravox* est intégralement rédigé et commenté par des citoyens : « *Les journalistes assument ici la seule fonction d'éditeurs d'une parole privée qu'ils rendent publique* ».

Ce principe hybride est désormais très présent en France et de nombreux médias voient le jour en 2007 comme *Rue89*, *Desourcesure*, *C4N*, *Arrêt sur images* ou encore *Mediapart*, « ces sites qui ont fait le choix du statut d'éditeurs de presse en ligne » (Charon, 2015). Ainsi, le journalisme citoyen laisse place au journalisme participatif, une terminologie qui désigne uniquement des sites de journalisme qui se distinguent clairement des pratiques de la blogosphère. Ce sont des médias qui ne sont plus en opposition avec les médias traditionnels, mais visent à créer une nouvelle forme de journalisme en ligne dont le but est de renouveler la relation avec le public. Nous remarquons une première forme d'institutionnalisation, car les fondateurs des médias mentionnés sont en majorité issus de la presse écrite. En 2009, l'institutionnalisation se poursuit avec la création d'un statut professionnel et d'un syndicat. La loi n°2009-669 du 12 juin 2009²⁵ favorise la diffusion et la protection de la création sur Internet, et permet d'attribuer aux éditeurs de *pure players* des aides publiques, au même titre que les organes de presse traditionnelle. En octobre 2009, cette loi est renforcée par la création du SPIIL dont les objectifs sont de promouvoir une presse indépendante, et de qualité sur le Web, mais aussi de défendre le cadre juridique et réglementaire auquel sont soumis les éditeurs en ligne. Cette institutionnalisation par professionnalisation marque le passage de la terminologie de journalisme participatif à celle de *pure player* faisant ainsi une différence entre les médias « nés en ligne » et « médias mis en ligne » (Mercier, 2010).

Au début des années 2011, des vagues de manifestations sont apparues en Egypte, en Tunisie et en Libye. C'est ce que nous nommons le « Printemps arabe » rapidement qualifié de « Révolution Facebook » en hommage au rôle qu'ont joué les RSN en facilitant la participation des citoyens aux manifestations. Quelques mois plus tard, durant l'été 2011, le mouvement Occupy Wall Street débute et place les RSN au centre de ses actions pour développer une identité de groupe, pour donner aux militants un accès à distance aux réunions, et pour inciter à l'action (Kavada, 2015). Plus récemment, en 2017, le mouvement #MeToo a regroupé les victimes de violence sexuelle sur les plateformes de RSN afin d'appeler à la condamnation d'agresseurs. Ces exemples illustrent le pouvoir que les RSN peuvent détenir, notamment en impliquant les citoyens dans des causes civiques et politiques. Il est important de décrire comment les citoyens utilisent les RSN pour prendre part à la vie civique et politique. Nous pouvons distinguer trois grandes catégories de comportements d'utilisateurs : accéder aux informations, interagir avec d'autres, et créer ou participer à des actions. En outre, les individus

²⁵ Site de Légifrance : <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000019017488/> (consulté le 28/07/2023).

utilisent les RSN pour suivre les événements et les mouvements sociaux. Ils échangent également leurs opinions avec d'autres utilisateurs qui adhèrent à une cause ou avec des représentants des mouvements sociaux. De plus, ils les utilisent pour inciter leurs abonnés à agir, signer des pétitions ou faire des dons. En effet, l'avantage des RSN réside dans le fait que les citoyens peuvent facilement lancer et promouvoir leurs propres actions civiques et politiques. Par exemple, ces derniers peuvent sans difficulté lancer rapidement une pétition en ligne pour une cause ou créer une page sur Facebook pour mettre en relation les personnes qui soutiennent l'idée d'un mouvement qu'ils ont eux-mêmes démarré. Cependant, il faut être capable de créer et faire circuler ces pétitions sur les RSN, car ces plateformes permettent de faire connaître la cause auprès d'un grand nombre de personnes et de s'y engager. Pour cela, les utilisateurs expriment leur adhésion soit verbalement dans un commentaire ou soit par un *like* non verbal et un clic pour signer une pétition. Autrement dit, les RSN facilitent la mise en avant inopinée d'informations mobilisatrices et offrent un nouvel espace facile d'accès pour s'impliquer dans une campagne. C'est une combinaison entre ce que les citoyens font en ligne et ce qu'ils vont en hors ligne.

« La plateforme d'hébergement vidéo YouTube constitue, à ce titre, un lieu d'observation privilégié de la configuration présentée précédemment. En plus d'offrir l'opportunité de saisir les logiques d'expression en dehors des espaces institutionnels, l'ouverture du site et la diversité de ses utilisateurs permettent de s'extraire du cadre purement militant afin d'interroger des individus « ordinaires », étrangers au militantisme en ligne et aux organisations structurées » (Cardon, Granjon, 2010 ; Granjon 2001).

En conséquence, les mouvements peuvent prendre de l'ampleur rapidement, ce qui les rend plus visibles pour les médias et les politiques donc cela peut aboutir à des changements politiques et sociaux. L'engagement des actions symboliques repose sur le fait que les actions individuelles sont peu coûteuses au niveau de la participation. Elles sont faciles et rapides à entreprendre, mais peuvent être directement observées et véhiculées plus largement par un public étendu. Dans d'autres termes, les actions symboliques menées sur les RSN peuvent avoir des conséquences plus amplifiées que des actions similaires réalisées hors ligne, car il est plus

difficile pour eux de restreindre l'utilisation ou de fermer l'accès à ces plateformes aux citoyens²⁶.

Aujourd'hui, les RSN sont des véritables sources d'informations pour les journalistes, ils n'ont plus l'exclusivité de l'information. Par exemple, l'ancien Président des Etats-Unis Donald Trump a utilisé les RSN, notamment Twitter, tout au long de son mandat. Cela lui a permis de s'affranchir des règles de communication habituelles pour nourrir sa base électorale durant quatre ans. Il s'est donc exprimé sur son compte personnel avant de s'adresser aux médias traditionnels. De ce fait, les médias traditionnels ne sont plus le seul canal de communication disponible pour s'adresser à l'opinion publique.

« Le journalisme en ligne à l'ère du web 2.0 constitue justement une de ces innovations considérées comme susceptibles d'avoir un impact sur la vie quotidienne : ne n'agit-il pas d'évolutions visant à améliorer la participation, donc la démocratie ? Ne serions-nous pas en train d'assister à un déplacement du pouvoir des médias entre les mains de ceux qui étaient « précédemment connus sous le nom de public » ? »
(Maeyer, 2010).

L'utilisation des RSN entraîne une réflexion sur la véracité des faits, car les citoyens ne sont pas toujours crédibles à se prononcer sur un sujet. Il est important de différencier le vrai du faux, ce sont les valeurs déontologiques des journalistes : éthique, objectivité et crédibilité.

Si le journalisme citoyen paraît être la solution idéale pour renouer la confiance entre le public et les médias, il présente aussi quelques aspects négatifs, notamment du point de vue des professionnels. À première vue, le journalisme citoyen est perçu comme une pratique inoffensive au journalisme de profession, mais son succès prouve le contraire. L'avis, la participation et le témoignage de l'internaute sont aujourd'hui au cœur de nombreuses rédactions et constituent un réel bénéfice. Aux prémices de cette nouvelle forme de journalisme, les professionnels de l'information l'ont distingué comme un outil marketing et un moyen d'attirer un nouveau public qui se démarque de la presse écrite, de la radio et de la télévision (Aubert, 2011). De nos jours, cette vision a changé, car le journalisme participatif a pris de l'ampleur et s'est légitimé. Bien que cette pratique contribue fortement au renouvellement de la profession, l'avenir des journalistes est remis en doute. Certains viennent même à se demander si les journalistes sont encore nécessaires en tant que contributeurs de l'actualité

²⁶ Site de Echos laïque : https://echoslaiques.info/reseaux-sociaux-rendre-le-monde-meilleur/#_edn2 (consulté le 25/07/2023).

(Scherer, 2015). Le journalisme numérique s'est battu pendant plusieurs années pour prouver sa légitimité en tant que spécialité. Il doit maintenant faire face à une nouvelle forme de concurrence : le journalisme citoyen. Ce dernier redéfinit la frontière entre les professionnels et les amateurs, ce qui remet en cause l'importance du diplôme et de la carte de presse (Scherer, 2015). Tout le monde peut devenir un contributeur de l'information simplement en s'inscrivant sur les RSN, cela interroge les professionnels sur l'avenir du journalisme. Les auteurs Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel évoquent une sorte de « prise de pouvoir » des internautes sur l'actualité (2014). Malgré la concurrence qui peut s'installer face au journalisme citoyen, les professionnels de l'information restent indispensables au bon traitement des faits. Tous les deux sont importants pour que cette nouvelle pratique se professionnalise davantage. L'évolution du journalisme due à cette nouvelle participation des internautes est flagrante et les journalistes voient cette contribution comme une révolution pour changer le journalisme de manière radicale, voire extrême (*op. cit.*, 2014).

L'émergence de *blogs* permet aussi de donner la parole à de nouvelles voix. C'est un format assez similaire au journalisme citoyen ou journalisme participatif puisqu'il s'agit d'une nouvelle façon de s'informer sur Internet. Certains amateurs vont se mettre à créer des pages sur les RSN pour diffuser de l'information. C'est le cas de HugoDécrypte qui partage l'actualité française et internationale à ses abonnés. Il compte 2,7 millions d'abonnés sur Instagram dans lequel il diffuse chaque jour les cinq informations les plus importantes de la journée. Il attire un public jeune en vulgarisant l'actualité et en proposant des formats courts. Il incite également ses abonnés à prendre position et à débattre dans les commentaires à partir d'une question qu'il pose à la fin de chacun de ses *posts*. Ainsi, les RSN deviennent un espace personnalisé où chacun est libre de s'exprimer.

Jean-Marie Charon divulgue dans son rapport remis en juin 2015 à la Ministère de la culture et de la communication la création récente d'une quinzaine de nouveaux *pure players* d'information. « *Outre son nombre, cette nouvelle génération est intéressante à observer, tant elle révèle des traits qui lui sont particuliers. Ils concernent les projets éditoriaux, les formes d'organisation, les profils des initiateurs, ainsi que le mode de rémunération des contenus* » (Charon, 2015). Néanmoins, parmi ces nouveaux *pure players*, nombreux ont été contraints de mettre un terme à leur projet faute de modèle économique fiable, *Le Quatre Heures*, *Ijsberg*, *L'Imprévu* ou *8ème étage*. Parmi ceux qui ont réussi à maintenir une activité, quatre d'entre eux sont à l'heure actuelle des *pure players* nationaux sur l'actualité générale et politique : *Brief.me*, *The Conversation*, *Le Zephyr* et *Les Jours*. Ceux qui restent sont des médias spécialisés comme

Agri-Culture dédié à l'actualité rurale et agricole. Le média *Contexte* s'adresse aux professionnels des politiques françaises ou *Hexagone* consacré à la chanson française. Ces *pure players* replacent la figure du *gatekeeper* au centre de leur projet éditorial et se démarquent de différentes manières, soit en proposant des formats novateurs, soit en s'adressant à des experts et spécialistes, soit en proposant une information pensée en fonction de la disponibilité de ces publics de niche. Aussi, chaque *pure player* va valoriser une forme de relation s'adressant à un lecteur-modèle (Eco, 1985) spécifique, public idéal, inscrit dans le dispositif médiatique dans l'objectif d'éveiller un engagement de sa part comme son adhésion au projet, sa fidélité, son soutien financier (dons ou abonnements), etc. Ces formes relationnelles sont dépendantes de nombreux éléments comme le parcours des fondateurs, la ligne éditoriale du média, mais aussi leur modèle économique.

Dans ce projet d'institutionnalisation, les « journalistes citoyens » sont au cœur de l'information et rédigent des contenus. La place accordée aux publics non-journalistes évolue. Sur les sites web dit participatif, lancés en 2007, ils sont incités à commenter les articles ou à être dirigés vers des activités de collecte de données. Ils passent du statut de « journaliste citoyen » à celui de témoin tout en étant encadrés par des journalistes professionnels. Certains médias donnent le privilège de rédiger des articles complets aux publics non-journalistes, mais il est nécessaire de justifier de compétences rédactionnelles similaires à celles détenues par un journaliste professionnel pour passer les filtres éditoriaux. Par ailleurs, les contenus rédigés par des non-journalistes sont différenciés des contenus produits par des journalistes professionnels. « *Les dispositifs de journalisme participatif ont souvent été conçus sur la base d'un malentendu : l'idée que le public allait contribuer avec des 6 productions de qualité, de l'expertise, exemplaires sur le fond comme sur la forme. La réalité est tout autre* » (Nathalie Pignard-Cheynel, 2018). Ensuite, dès 2009, les utilisateurs sont davantage orientés vers des activités d'évaluation et sont encouragés à noter les contenus et donc à hiérarchiser l'autorité des auteurs et des articles à partir de logiques évaluatives présents dans ces médias. Les sites web mélangent deux formes d'évaluation pour hiérarchiser les informations :

- Les **évaluations algorithmiques**, basées sur un *ranking* quantitatif qui vont évaluer la notoriété des auteurs et des articles.
- Les **recommandations sociales** qui s'appuient, mis à part pour les commentaires, principalement sur des critères quantitatifs.

Sur les pages où résident les articles, les critères d'évaluation à base de données chiffrées sont parfois démesurés : nombre de partages sur chaque RSN, nombre de visites de la page, notes de l'article, sondages, nombre de commentaires, notes des commentaires, etc. À partir de 2015, les métriques d'audience sont désormais présentes dans la majeure partie des rédactions de la presse en ligne (Ouakrat, 2016) et cette démultiplication du chiffre s'amointrit sur les interfaces. En effet, les recommandations sociales diminuent sur les *pure players*, car les lecteurs sont de moins en moins invités à évaluer les contenus.

Enfin, les sites web ont finalement tenté d'associer les utilisateurs à l'ensemble des pratiques professionnelles des journalistes en leur proposant de rédiger des articles, de participer au travail d'enquête ou de participer au processus de hiérarchisation.

Chapitre 3. Les transformations du paysage médiatique : les réseaux socionumériques et le journalisme

Dans ce chapitre, nous retraçons les transformations du paysage médiatique en s'appuyant sur les RSN et le journalisme. Pour ce faire, nous allons consulter et analyser principalement des sources scientifiques, mais aussi des sources médiatiques afin de mettre en lumière les fondements théoriques et les concepts. Dans un premier temps, nous examinerons les enjeux de la désinformation et de vérification des faits en prenant l'exemple des *fake news* et du *putaclic*. Dans un deuxième temps, nous étudierons les titres de presse sur les RSN.

Avant toute chose, il semble pertinent d'éclaircir les enjeux autour de l'expression de « transformations du paysage médiatique » :

« Les transformations de l'environnement informationnel appellent en effet des attitudes inédites de la part des usagers à l'égard des flux informationnels dans lesquels ils sont immergés. C'est une grande partie de l'écologie informationnelle qui est placée en « mode réseau » (networked media), ce dernier effectuant une poussée significative sur le traditionnel « mode diffusion » (broadcast media) entant que mode aiguilleur des pratiques des usagers » (Boyd, 2010).

3.1. Les enjeux de désinformation et de vérification des faits

L'une des valeurs déontologiques principales du journaliste est la vérification des informations. Avec la montée d'Internet et des RSN ces dernières décennies, de nombreux obstacles sont venus remettre en cause cette valeur. Parmi ces obstacles, nous pouvons retrouver le principe de *fake news* et de *putaclic*.

« Appréhender les fake news comme des phénomènes sociaux nouveaux revient à les considérer comme une nouvelle forme de sociologie de la rumeur brouillant la frontière déjà tenue entre fiction et réalité, indice de notre société, tout en prenant en considération que le phénomène est plus ancien » (Henric, 2018).

3.1.1. Fake news : la propagation trop rapide d'une fausse information

Tout commence le 30 octobre 1938 quand la population affolée des Etats-Unis s'est précipitée dans les rues pour fuir une prétendue attaque martienne dont Orson Welles venait de faire l'annonce à la radio, à l'occasion d'une adaptation théâtrale de la *Guerre des mondes*, le roman de Henry George Wells. Or cette panique n'a jamais eu lieu, c'est ce qu'explique Schwartz dans l'ouvrage *Broadcast Hysteria : Orson Welles's War of the Worlds and the Art of Fake News*. Ce dernier explique que les rues sont restées relativement vides, les hôpitaux n'ont pas été encombrés, personne n'a vu d'attroupements à Time Square et la menace martienne n'a pas provoqué de suicide. Cette panique a été fabriquée par la presse écrite de l'époque, qui reprochait à la radio d'obtenir tous les revenus publicitaires. « On prêtait à ce média une telle force qu'on le disait capable d'hypnotiser le public » (Cardon, 2019).

Le Web et particulièrement les RSN sont des espaces qui laissent place à la propagation rapide des informations et donc aux *fake news*. Or, cette expression recoupe des réalités très différentes. Ce terme désigne plusieurs dimensions du faux. Des tentatives de classification ont été menées, notamment par Claire Wardle, une des expertes mondiales du contenu généré par les utilisateurs (CGU), de la vérification et de la désinformation. Elle a établi une typologie et distingue sept types de contenus problématiques dans notre écosystème de l'information, qui correspondent à une échelle de mesure approximative de l'intention de tromper l'audience²⁷.

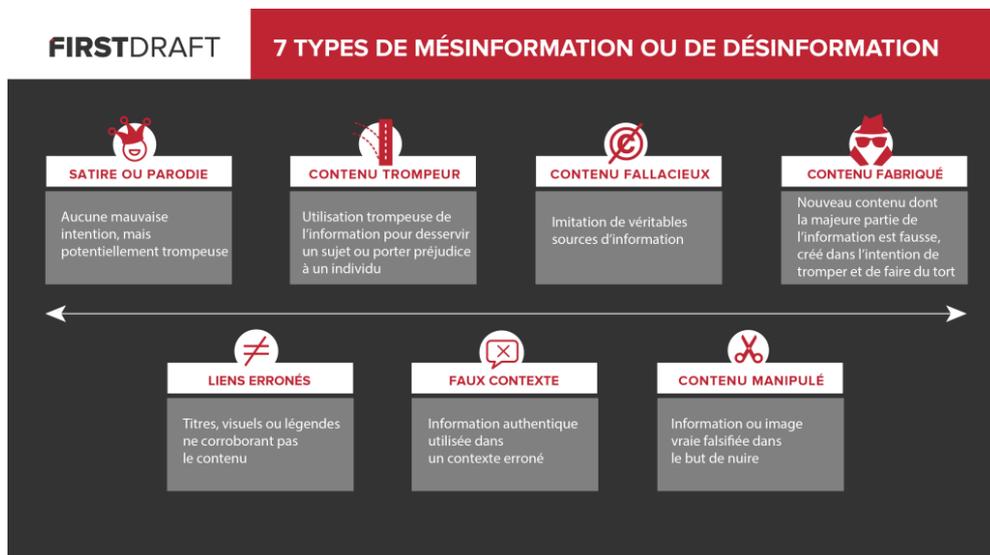


Figure 4 : 7 types de mésinformation ou de désinformation par Claire Wardle.

²⁷ Site de First Draft : <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-la-complexite-de-la-desinformation-2/> (consulté le 27/07/2023).

Ces *fake news* ont toutes comme point commun le support utilisé. Pour Cardon, il faut utiliser les termes de « désinformation » ou « propagande » lorsqu'il y a une intention idéologique forte derrière. Beaucoup de *fake news* sont produites simplement pour des raisons commerciales, pour faire du clic. Il faudrait donc parler de « *bullshit* » qui est un terme employé pour désigner le support de l'économie numérique sur tout ce phénomène. « *Nous pourrions le définir par la factualité vérifiable, objectivable, d'une source dont on peut retracer l'historique et ancrer sa référence dans une réalité qui a été objectivée* »²⁸.

Internet, et particulièrement les RSN ont pris une place prépondérante dans notre société. « *Les « tuyaux » sont neutres, mais ils permettent une viralité, une vitesse de propagation qui n'existait évidemment pas au temps de la « rumeur d'Orléans » étudiée par Edgar Morin il y a quarante ans* » (Haski, 2018). Lorsqu'une personne partage un article, une image ou une vidéo qui porte confusion ou qui est fabriquée de toutes pièces, sans avoir conscience qu'il ne s'agit pas d'une information fiable, elle suscitera probablement la confiance chez l'internaute en fonction de celui qui verra passer l'information dans son flux d'actualité et la repartagera. Ainsi, les informations se diffusent rapidement grâce aux réseaux pair-à-pair reposant sur des relations de confiance²⁹.

Dans certains cas, cela peut représenter une bonne chose, mais cette rapidité peut également être le signe d'un danger. En effet, la circulation d'une *fake news* contribue au déclin de la crédibilité du journalisme numérique. Les journalistes sont souvent les premières victimes des conséquences des *fake news*. Lorsque celles-ci prennent de l'ampleur sur les RSN, il est compliqué pour les internautes de faire la différence entre une vraie et une fausse information ou si cette information a été diffusée par un média officiel ou non. Nombreux sont ceux qui ne pensent pas à les vérifier avant de les consulter parce que ce n'est pas inné comme cela peut l'être pour un journaliste au vu de sa profession. Selon le sociologue Cardon, avec l'arrivée des RSN :

« Des individus peuvent enfin s'émanciper de la tutelle des journalistes, des éditeurs qui leur listent les infos qu'ils doivent lire. Et puis ce discours s'est inversé avec l'idée qu'on a donné aux individus le pouvoir de choisir et qu'ils font un très mauvais usage de cette liberté. Le discours ambiant c'est que les gens aiment des contenus douteux, aiment des choses médiocres, qu'ils ils sont crédules et vont endosser les discours

²⁸ Site de La revue des médias : <https://larevuedesmedias.ina.fr/fake-news-ne-sait-pas-tres-bien-comment-mesurer-leurs-effets> (consulté le 28/07/2023).

²⁹ Op. cit.

étranges qui circulent sur Internet. On voit réapparaître ce discours sur lequel il y a des menaces et des dangers sur la démocratie parce que les gens ne sont pas à la hauteur. »³⁰.

Le concept de *fake news* existe depuis les prémices du monde numérique, mais il a pris de l'importance et a fait défaut au journalisme pendant l'élection présidentielle américaine. C'est le président américain Donald Trump qui a lui-même démocratisé ce terme et s'est mis à l'employer dans ses *tweets*. En guise de contextualisation, des robots avaient pour mission de faire la promotion de chaque parti politique, mais des rapports ont dévoilé que ces robots relayaient en réalité des fausses informations qui ont ensuite été partagées avec abondance par les internautes sur Internet. Il s'agit notamment des allégations de collusion avec la Russie, de manipulation électorale et de fraude généralisée puis partagées par les grands médias d'information qui a eu un effet sur l'agenda politique. Il est donc incontestable qu'un nombre impressionnant de *fake news*, produites de façon délibérément trompeuse, se sont diffusées dans les espaces numériques. Les vingt *fake news* les plus partagées pendant cette campagne électorale américaine ont suscité 8,7 millions de partages, réactions et commentaires. Cela ne représente que 0,006 % des actions des utilisateurs américains de Facebook durant la même période (Cardon, 2019).

Les individus ont d'autres sources d'information que Facebook ou les RSN. Ils ont des réseaux relationnels et interagissent avec une multitude de personnes, ils les utilisent pour faire autre chose que s'informer. Par exemple, pour discuter, se montrer, parader, faire rire, provoquer. En revanche, il faut tenir compte qu'une *fake news* ne génère pas nécessairement la croyance dans cette information. Selon une étude menée par Allcott et Gentzkow, si tous les Américains ont été exposés à au moins une *fake news* pendant la campagne présidentielle de 2016, ils n'ont été que 8 % à y croire (Allcott, Gentzkow, 2017). Même si certains n'y croient pas, « *en relayant des fake news, ils participent à la remise en question des autorités, du travail d'enquête journalistique et de la vérité factuelle* » (Cardon, 2019). Les internautes les plus exposés au *fake news* sont des personnes très politisées et déjà convaincues. 10 % de l'électorat le plus favorable à Donald Trump a consulté 65 % des *fake news*. Ils choisissent de lire les informations en fonction de leurs convictions personnelles. Selon une enquête de David Lazer, pendant cette même campagne, 1 % seulement des utilisateurs de Twitter ont été exposés à 80 % des *fake*

³⁰ Site de *France Inter* : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/1-invite-de-8h20-le-grand-entretien/fake-news-ne-pas-penser-que-les-autres-sont-credulés-nous-sommes-tous-credulés-selon-dominique-cardon-5459719> (consulté le 27/07/2023).

news et 0,1 % ont relayé 80 % des *fake news* (Cardon, 2019). Ces fausses informations ont contribué à alimenter le climat de méfiance et de division politique. Malheureusement, c'est un phénomène qui est récurrent lors d'événements politiques comme le Brexit en 2016 où le Royaume-Uni a voté pour quitter l'Union européenne, cela a été accompagné de nombreuses *fake news* sur les avantages et les inconvénients du Brexit. Certaines des fausses déclarations ont été largement diffusées sur les RSN et ont pu influencer l'opinion publique. « *Si les électeurs ont mal voté, entend-on, c'est parce que des esprits crédules sont tombés dans le piège des fake news* » (*ibid.*, 2019).

Nous pouvons également citer l'exemple de l'élection présidentielle française en 2017. Des rumeurs et des informations trompeuses sur les candidats ont circulé sur Internet, cherchant à discréditer certains candidats ou à influencer les électeurs. Par contraste avec l'élection américaine, les *fake news* ont certes énormément circulé sur Internet jusqu'au dernier jour de la campagne avec une tentative d'infiltration de *fake news* russes, mais les médias français ne les ont pas relayées. Les rédactions de plusieurs journaux se sont même regroupées pour la durée de la campagne autour d'un projet appelé *Crosscheck*, soutenu par les grandes plateformes du Web afin de détecter les *fake news*. Nous pouvons constater que lorsque les acteurs du haut de l'échelle de visibilité d'Internet ne se préoccupent pas des informations du bas de l'échelle, ou ne veillent pas à les relater, les *fake news* ont une circulation limitée, et leur audience reste faible (*ibid.*, 2019). Dès lors, les *fake news* participent activement à l'incrédulité dont les journalistes font l'objet et la confiance envers eux ne cesse de diminuer. Il semble donc très utile de débattre de ce sujet pour comprendre les enjeux de l'accès à l'information sur le Web. « *L'apparition des réseaux sociaux a contribué à déréguler le marché informationnel. Comme nous l'avons vu, les gatekeepers n'ont plus le monopole de la production de l'information, ils ne contrôlent plus les instruments de leur diffusion ni les contextes dans lesquels elles sont consommées* » (*Ibid.*, 2019).

Pour Cardon, les effets des *fake news* sont faibles : « *On a toutes les raisons de penser que le paysage informationnel s'est si radicalement transformé, on vit dans de l'information ambiante partout, que du coup les effets sont faibles, diffractés, etc. On n'est pas évidemment pas dans un système d'effets forts* »³¹. Il demeure une interrogation de recherche parce qu'il n'y pas de réponse sur la réception, nous ne savons pas réellement comment mesurer les effets des *fake*

³¹ Op. cit.

news, surtout les effets nouveaux engendrés par le numérique. « *Ce qui intéresse, ce n'est pas la qualité de l'information, c'est l'effet qu'elle produit sur le réseau conversationnel* »³².

La France fait partie des pays qui font le moins confiance aux médias d'actualité. Selon une étude de Reuters Institute, seulement 30 % des Français interrogés ont répondu faire confiance à l'actualité la plupart du temps³³. D'après les chiffres de Statista, les *fake news* étaient présentes à 24 % sur les RSN en 2018, contre 7 % seulement pour les médias traditionnels³⁴. Le sujet qui est le plus touché est celui de la politique, suivie de près par l'actualité internationale. L'année 2020 a été particulièrement marquée par la propagation de *fake news*, notamment par le Covid-19, l'actualité la plus médiatisée et la plus partagée sur les RSN. En effet, de nombreuses informations circulaient sur ces plateformes et certains ont pu parfois contenir des éléments erronés ou des propos attribués à tort à des chercheurs de l'Institut Pasteur à Paris. De ce fait, les RSN sont des lieux de partage d'actualité où peuvent apparaître des informations factices, ce qui contribue donc à la méfiance des internautes envers le journalisme numérique. Les journalistes ou, plus globalement, les médias recommandent à n'importe qui de vérifier les faits qui se propagent en contrôlant l'authenticité et le caractère officiel de la source.

Les rédactions traditionnelles et tous les acteurs du système, notamment dominants ont une responsabilité collective parce qu'elles établissent l'agenda des préoccupations. Pour rappel, la théorie des effets d'agenda « *soutient que si les individus ne sont pas influencés par des informations unitaires, ils sont sensibles à la manière dont les grands enjeux sont fixés pendant une campagne électorale* » (Cardon, 2019). Selon Cardon, la télévision est le média d'information à privilégier même si elle perd du terrain chez les jeunes. Les publics vont s'exposer à des médias qui correspondent à leurs préférences idéologiques, par exemple. Ce ne sont pas les RSN qui ont créé des bulles informationnelles contrairement à ce que nous pouvons croire³⁵. En effet, les algorithmes, notamment ceux des RSN contribuent à filtrer discrètement les contenus visibles des internautes en s'appuyant sur différentes données collectées sur eux. C'est une sorte de personnalisation mise en place à l'insu de ces derniers par différents filtres. Néanmoins, pour Cardon, « *la bulle, c'est nous qui la créons. Pas un mécanisme typique de*

³² Op. cit.

³³ Site du Blog Digimind : <https://blog.digimind.com/fr/veille-strategique/francais-face-medias-information-fake-news-les-chiffres> (consulté le 27/07/2023).

³⁴ Site de Statista : <https://fr.statista.com/themes/5481/les-fake-news-en-france/#topicOverview> (consulté le 27/07/2023).

³⁵ Op. cit.

reproduction sociale. Le vrai filtre, c'est le choix de nos amis, plus que l'algorithme de Facebook »³⁶

Les RSN sont des éléments essentiels dans le développement du journalisme numérique. Néanmoins, cette branche journalistique a du mal à se faire une place et à prouver sa légitimité au sein de la profession à cause du réel danger que représentent les *fake news*. Cette situation est exploitée du côté des médias traditionnels qui regagnent la confiance du public puisqu'ils ne sont pas confrontés au fléau de la rapidité de diffusion et des dérives qui l'accompagnent. Selon le baromètre 2023 de la confiance dans les médias publié par le journal *La Croix*³⁷, la radio reste le média le plus crédible. 54 % des personnes interrogées estiment que « *les choses se sont passées comme la radio les raconte* », contre 52 % pour la presse écrite, 49 % pour la télévision et 33 % pour Internet. La perte de confiance dans les médias se poursuit. Plus de la moitié des sondés soit 54 % assure que « *la plupart du temps, il faut se méfier de ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité* ». La jeune génération s'informe en grande partie sur les RSN et Internet plus généralement. En effet, selon le même baromètre, un quart des 18-24 ans affirme s'informer grâce aux RSN. Ils sont donc plus exposés aux *fake news* que ceux qui consultent uniquement les médias traditionnels tels que la radio, la télévision et la presse écrite. C'est pourquoi ces médias vont créer des comptes sur les RSN : Twitter, Facebook, Instagram, etc. Ces plateformes permettent à ces médias de toucher un public plus jeune et de leur fournir des informations vérifiées.

Cependant, la visibilité sur le Web est très inégale, elle suit la loi de puissance des mondes numériques. Par exemple, sur Twitter, le compte du *Monde* détient 10,6 millions d'abonnés alors que le compte de *20 minutes* en détient 2,5 millions d'abonnés. L'écart est grand. Une précision importante : « *si un compte en haut de la hiérarchie de la visibilité retweet un compte qui se trouve dans les caves du web, il offre brusquement à ce dernier une très grande visibilité. On appelle cela l'effet boomerang. Les journalistes, qui sont en haut de la hiérarchie de la visibilité, ont eu du mal à assimiler ce principe essentiel d'éducation au comportement numérique* » (*ibid.*, 2019). De ce fait, la dérégulation du marché informationnel a favorisé à la mise en circulation d'un certain nombre considérable de contenus douteux dont les *fake news* destinées à tromper les internautes et de devenir virales. Pour certains médias, il n'y a pas d'intention politique particulière, mais un but commercial qui d'accroître leur trafic pour attirer

³⁶ Site de L'image sociale : <http://imagesociale.fr/3666> (consulté le 27/07/2023).

³⁷ Site de *La Croix* : <https://www.la-croix.com/Economie/Barometre-medias-2023-linteret-lactualite-bondit-14-points-2023-01-23-1201251933> (consulté le 27/07/2023).

des revenus publicitaires. Les *fake news* éveillent donc une grande inquiétude et beaucoup craignent qu'elles soient responsables des mauvais choix des électeurs, car elles auraient un effet fort sur ceux qui y sont exposés. Cela rejoint le modèle de la « seringue hypodermique » de Lasswell pour désigner l'influence subie par les audiences passives, celle de « mass communication » (Maigret, 2015). L'idée est que ce sont toujours les autres, les esprits faibles, qui se montrent influençables. Néanmoins, Cardon, le spécialiste d'Internet a déclaré sur *France Inter* en 2019 : « Il faut faire attention à ne pas dire ou penser que « les autres » sont crédules. Il y a une sorte de mépris de classe considérable. Nous sommes tous crédules »³⁸.

L'objectif des médias est d'informer le plus de personnes possible, mais la frontière entre le fait de ne pas être informé et le fait d'être mal-informé est très mince. Dans les deux situations, les *fakes news* peuvent être présentes et mettre en péril la capacité des internautes à se renseigner convenablement sur l'actualité. Selon une étude de Médiamétrie publiée le jeudi 16 février 2023, les Français ont navigué en moyenne 2 heures 18 par jour sur internet en 2022, essentiellement via leur mobile, les smartphones représentant 75% du temps passé en ligne, très loin devant l'ordinateur³⁹. Ainsi, ils ne s'exposent plus aux *fake news* que ceux qui ne possèdent aucun RSN, car une information qui est facile d'accès n'est pas systématiquement une information vérifiée et incontestable. De plus, les internautes ne prennent pas forcément le temps nécessaire pour lire une actualité et mobiliser leur esprit critique, car ils préfèrent naviguer d'un contenu à un autre, d'un RSN à un autre, et d'assimiler le plus d'informations possible. Cela accentue le risque pour eux de se créer une *fake news*, même si l'information est à l'origine vraie et vérifiée. En parallèle, le temps d'attention sur Internet diminue fortement. En effet, il est en moyenne de 8 secondes⁴⁰. Le phénomène de *fake news* est dangereux en lui-même, mais le temps d'attention des internautes peut accentuer ce phénomène.

Beaucoup de médias ont mis en place des moyens de lutter contre la montée des *fake news*. C'est de la sorte qu'est née la rubrique de *fact-checking* sur les sites de certaines rédactions. C'est le cas du *Monde*, *Libération*, l'*AFP*, *20 minutes* ou encore *FranceInfo*. Dans cette rubrique, les journalistes, appelés les *fact-checkers*, s'engagent à vérifier l'exactitude des faits, des chiffres, des dates, des noms avant la publication des articles. « Toutes les évocations

³⁸ Site de *France Inter* : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-invite-de-8h20-le-grand-entretien/fake-news-ne-pas-penser-que-les-autres-sont-credules-nous-sommes-tous-credules-selon-dominique-cardon-5459719> (consulté le 27/07/2023).

³⁹ Site de *Ouest France* : <https://www.ouest-france.fr/high-tech/internet/combien-de-temps-les-francais-passent-ils-sur-internet-et-sur-les-reseaux-sociaux-027d1df6-ae10-11ed-b6d7-153921885e0f> (consulté le 27/07/2023).

⁴⁰ Site de *Youloviewords* : <https://www.youloviewords.com/contenu-temps-dattention-internet/> (consulté le 27/07/2023).

actuelles du fact-checking sont fondées sur l'observation de pratiques journalistiques relativement récentes, qui s'étendent un peu partout dans le monde, et qui consistent à vérifier la véracité de propos tenus par des responsables politiques ou d'autres personnalités publiques » (Bigot, 2017). Certains proposent aussi des articles qui distinguent le vrai du faux en disséquant des actualités amplement partagées sur les RSN. Cette pratique n'est pas nouvelle mais plutôt ancienne, car en réalité elle est née aux Etats-Unis dans les années 1920 lorsque le magazine *Time* recrutait, à ses débuts, les premiers *fact-checkers* de la presse américaine, bientôt suivi par *The New Yorker*, puis par l'ensemble des autres titres de presse (*ibid.*, 2017). Aujourd'hui, celle-ci est contrainte de se renouveler pour combler la méfiance entre le public et les journalistes numériques. Le *fact-checking* ou le journalisme de vérification peut alors être perçu comme une pratique qui s'est développée en même temps que le journalisme numérique. Le journal *Le Monde* n'a quant à lui pas attendu la campagne américaine et l'élection de Donald Trump pour prendre la mesure de ce phénomène en mettant en place *Décodex*⁴¹, un outil qui permet d'identifier les sites qui imitent les codes du journalisme pour donner crédit à de fausses informations, à un partenariat qui permet de signaler au plus tôt un certain nombre de ces contenus aux utilisateurs de Facebook, ou encore à des interventions des journalistes dans des établissements scolaires pour transmettre les bonnes pratiques dans la vérification des sources d'information⁴². Cardon est très attentif à cette éducation populaire au numérique. Selon lui, il y a des comportements qui doivent se transformer, c'est-à-dire qu'il faut que chacun assimile qu'un *like*, un *share* ou un *retweet* donnent à une information, qui est calculée par toute une série de systèmes techniques, plus de visibilité vers d'autres utilisateurs⁴³. De nos jours, la pression s'intensifie sur les acteurs de l'économie numérique, notamment de la part des gouvernements et des États pour qu'ils instaurent une régulation des contenus sur les RSN et sur Internet au sens large. Les plateformes ont finalement opté pour plus de transparence et ont mis en place des mesures pour lutter efficacement contre la désinformation. Désormais, le gouvernement porte une loi contre la manipulation de l'information, couramment appelée « loi infox » ou « loi *fake news* », qui vise à mieux protéger la démocratie contre les diverses formes de diffusion intentionnelle d'infox.

Enfin, Cardon rappelle que la fin du journalisme est un mythe et que la vraie information coûte cher à produire, donc il faut être un professionnel pour le faire. En revanche, il y a aujourd'hui

⁴¹ Site du *Monde* : <https://www.lemonde.fr/verification/> (consulté le 27/07/2023).

⁴² Site du *Monde* : https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/06/07/fake-news-une-loi-inutile_5311093_3232.html (consulté le 27/07/2023).

⁴³ Op. cit.

une proximité entre l'information, le divertissement et le *people*. C'est que nous appelons l'*infotainment*, qui a commencé dans les années 1980 dont l'idée de certains médias a été d'aller chercher des lecteurs sur des sujets populaires. La crise économique de la presse a aussi joué, en poussant certains à aller plus loin dans cette idée. Avec Internet, nous pouvons récolter et répercuter un peu tout et n'importe quoi⁴⁴. Cardon propose lors d'un entretien avec *La Revue des médias* une solution à ce phénomène de *fake news* :

*« Plutôt que d'imaginer un Web tout propre, il vaut mieux essayer de s'occuper des infrastructures, des processus, de régler quelques problèmes sur le financement de la publicité sur les réseaux sociaux, afin d'obliger les plateformes à être beaucoup plus transparentes sur ces sujets, d'essayer de les aider à déconnecter le modèle économique et la circulation virale des informations, et puis que les populations, les individus, soient plus réflexifs sur leurs propres pratiques numériques. »*⁴⁵

3.1.2. Putaclic : destruction de la confiance entre l'internaute et le journaliste

Le phénomène du « *putaclic* » ou « *clickbait* » sur Internet a de nombreuses conséquences sur la crédibilité des journalistes, surtout sur les RSN et sur le bon développement du journalisme numérique. Cet acronyme désigne des titres et des vidéos sensationnalistes ou trompeurs conçus pour attirer un grand nombre de clics sur Internet. Ces pratiques sont souvent utilisées pour augmenter le trafic sur un site web ou une page en ligne, mais elles peuvent être considérées comme déloyales, manipulatrices ou de mauvaise qualité.

Le *putaclic* s'est largement étendu avec la montée en puissance d'Internet. Ce n'est donc pas un phénomène nouveau et fait souvent pair avec les *fake news*. Avant la sphère numérique, la presse écrite, plus particulièrement la presse *people* utilisait des titres ou des images *putaclic* pour vendre leurs magazines. Par exemple, ils affichaient des images de femmes dénudées ou de faux scandales afin de créer du sensationnalisme. Le reste de la presse n'ont pas hésité à utiliser cette pratique, mais dans d'autres registres comme les faits divers. Certains sont même allés plus loin et de manière plus détournée⁴⁶. À première vue, cette méthode peut être perçue comme un moyen efficace pour attirer les internautes et de générer des vues, mais en réalité ce n'est pas le cas. En effet, les internautes vont cliquer sur les articles au titre racoleur, mais vont rapidement arrêter la lecture quand ils se seront rendu compte que le contenu ne correspondait

⁴⁴ Site du Monde : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/10/21/dominique-cardon-ce-ne-sont-pas-les-reseaux-sociaux-qui-ont-cree-des-bulles-informationnelles_5372515_4355770.html (consulté le 27/07/2023).

⁴⁵ Op. cit.

⁴⁶ Site d'Agoravox : <https://www.agoravox.fr/tribune-libre/article/question-putaclic-ou-article-de-182231> (consulté le 29/07/2023).

pas à leurs attentes. Certes, le titre a une grande importance sur le fait qu'un internaute clique ou pas sur une information, mais le contenu l'est encore plus. Malgré cela, les rédactions vont insister pour utiliser cette pratique au détriment de la confiance de leur public.

La concurrence entre les rédactions joue également un rôle important dans l'usage du *puta clic* puisque parfois les médias doivent traiter de la même actualité au même moment. Le titre racoleur apparaît donc comme le meilleur moyen d'attirer un internaute vers son propre contenu plutôt que celui d'un concurrent (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019).

Cette technique est apparue d'abord sur Facebook, puis sur l'ensemble des RSN. Elle était utilisée par des sites médiatiques qui voulaient attirer plus de clics sur des liens externes qui étaient partagés sur Facebook. Elle s'est ensuite exportée sur d'autres RSN, mais surtout sur YouTube, car le choix du titre et de la photo est essentiel. La miniature des vidéos incite les utilisateurs à cliquer sur celle-ci avec une image qui attire l'œil. En effet, la miniature est l'un des critères les plus importants sur YouTube, car c'est le premier élément que l'utilisateur voit. C'est une pratique qui fonctionne puisque nous pouvons remarquer que les abonnés augmentent considérablement d'une vidéo sans titre ou miniature *puta clic* à une vidéo entièrement *puta clic*. Le *puta clic* ne se manifeste pas uniquement dans un titre, mais la photo qui illustre un article ou une vidéo peut contenir une forme de *puta clic*. C'est une façon de rendre les internautes curieux grâce à de l'humour, du rire, de l'émotion, etc. Le journalisme Web n'est donc pas le seul à avoir recours à ce type de technique même s'il y est davantage associé, ce qui ne restaure pas son image auprès du public et des médias traditionnels.

Dès lors, le *puta clic* est une technique singulière qui demande aux internautes une réflexion au préalable. Nous pouvons citer comme exemple de titres *puta clic* qu'il est possible de retrouver sur Internet : « À voir absolument ! » ou encore « savez-vous que... ? ». Les phrases interrogatives sont aussi perçues comme des *puta clics* dans la mesure où elles jouent avec la curiosité des internautes. Plusieurs médias vont couper les titres et mettre des points de suspension afin de provoquer un sentiment de frustration auprès des utilisateurs qui n'ont donc plus le choix de cliquer⁴⁷. Ces derniers vont être critiqués pour avoir utilisé cette méthode pour attirer des utilisateurs. Cependant, il est important de noter que certains médias peuvent parfois être accusés à tort d'utiliser le *puta clic*, car les titres accrocheurs peuvent simplement être conçus pour susciter l'intérêt sans nécessairement induire en erreur. Les étudiants de l'EM

⁴⁷ Site de Mediego : <https://www.mediego.com/fr/blog/clickbait-condamne-a-tort-ou-a-raison/> (consulté le 29/07/2023).

Normandie ont testé en janvier 2017 le *puta clic* en intitulant l'un de leurs articles « *Qui a les plus gros boobs de l'EM ?* »⁴⁸. Sans étonnement, cet article a généré un maximum de clics. Que ce soit des amateurs ou des professionnels de l'information, la plupart viennent à analyser les conséquences du *puta clic* plutôt que son intérêt.

Aujourd'hui, les internautes sont de plus en plus avertis sur ces conséquences, mais cela ne les empêche pas pour autant de cliquer. Néanmoins, le fait de cliquer sur un article ou une vidéo ne signifie pas que l'internaute est satisfait du contenu qu'il vient de lire ou de regarder. Les journalistes doivent veiller à garder la confiance de son public, car celle-ci peut se briser très rapidement s'ils ne proposent pas du contenu qui répond aux attentes des internautes. Les médias ont besoin d'une identité et d'une visibilité numérique à des fins économiques, mais ils doivent également se conformer à la confiance que les internautes leur accordent. Ainsi, la crédibilité des médias est quelquefois remise en cause et l'illégitimité du journalisme Web se fait davantage ressentir.

Certains médias numériques continuent d'employer le *puta clic*, d'autres subissent les conséquences et sont réfractaires. Des personnalités publiques vont même être remis en cause pour leurs propos polémiques, notamment pendant le Covid-19. Dans ce cas-là, c'est l'ensemble du média qui perd sa crédibilité, car il représente la profession. Le *puta clic* s'est majoritairement répandu sur Internet, donc c'est tout le journalisme Web qui est victime des inculpations. Même si le *puta clic* a été considéré au départ comme un atout pour les médias présents sur Internet et sur les RSN, il est souvent rejeté par les internautes qui se sentent trahis. En effet, un contenu racoleur est de moins bonne qualité qu'un contenu honnête. Les internautes ont tendance à cliquer sur un contenu intéressant même si le titre n'est pas accrocheur plutôt qu'un contenu inintéressant, mais avec un titre incitatif. Par conséquent, ils sont à la recherche de la qualité de l'information en complément d'une information accessible. Il est essentiel de faire preuve de discernement lors de la consommation d'informations en ligne et de vérifier les sources pour s'assurer de la fiabilité de l'information. De plus, l'utilisation d'outils de *fact-checking* et de sources d'information diversifiées peuvent aider à éviter de tomber dans un piège *puta clic*. En somme, la *fake news* et le *puta clic* sont deux phénomènes qui se ressemblent et dont le public doit encore rester méfiant, car ce sont des pratiques qui s'accroissent si les professionnels de l'information ne mettent pas en place de vraies solutions ou n'utilisent pas

⁴⁸ Site d'unoeuil sur : <https://unoeuil.com/2017/01/17/qui-a-les-plus-gros-boobs-de-lem/> (consulté le 29/07/2023).

ceux déjà existants. Le journalisme numérique révolutionne les pratiques journalistiques en adoptant de nouvelles techniques qui permettent de répondre aux attentes du public.

3.2. Les titres de presse traditionnels sur les réseaux sociaux numériques

Ces dernières années, l'offre informationnelle s'est sensiblement étendue sous l'effet du développement pour le moins conséquent de la presse quotidienne gratuite et, plus encore, des contenus liés à la télévision et internet (Granjon, Le Foulgoc, 2010). L'essor des RSN induit inévitablement la question de leur positionnement dans le « nouvel écosystème d'information » (Mercier, 2010). Les RSN, comme Facebook, Instagram ou encore Twitter se sont imposés sur le marché des médias comme des intermédiaires incontournables. Ce changement vient du fait que 68 % des lectures des titres de presse s'effectuent sur ordinateur, smartphone ou tablette, selon une étude de 2021 par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM). Dans le détail, le téléphone portable est le support le plus prisé, celui-ci représentant 45 % des lectures, suivi de l'ordinateur à 14 % et de la tablette à 9 %⁴⁹. Les médias traditionnels ont compris qu'en publiant davantage sur les RSN, le trafic de leurs sites augmentait. Ainsi, les médias traditionnels et les RSN apparaissent comme des partenaires en dirigeant les internautes des RSN vers le site internet de ces médias. Grâce à ces nouveaux dispositifs, l'information vient aux internautes alors qu'auparavant, c'était le contraire. De plus, la création de Snapchat Discover permet de mettre en avant les contenus des médias et encourager les utilisateurs à les consommer. Sur l'écran *Stories*, il est possible de *swiper* vers la droite pour accéder à l'ensemble des contenus *Discover*. Ils sont également présentés par une vignette qui permet de savoir ce qu'ils contiennent. C'est la même technique pour s'abonner à un média. Il n'a jamais été aussi facile de suivre l'actualité que depuis l'arrivée des RSN. Plus besoin de réaliser plusieurs procédures, de remplir des formulaires ou encore de payer pour accéder à l'actualité. Des médias de presse comme *Le Monde* ou encore *L'Equipe* sont inscrits sur les RSN et incitent un public jeune souvent composé d'individus entre 15 et 24 ans à acheter des journaux papier par le biais de contenus interactifs tels que la vidéo. La presse cherche donc à conquérir ou à reconquérir une nouvelle audience. Tous supports confondus, 50,9 millions de personnes lisent au moins un titre de presse chaque mois, soit 96,4 % de la population française. Sur ce total, 43,7 millions, soit près de 83 % des Français ont lu en version numérique au moins un titre de presse par mois, selon la même étude citée précédemment⁵⁰.

⁴⁹ Site de *La Croix* : <https://www.la-croix.com/Economie/Pres-70-presse-francaise-lue-ligne-2021-01-21-1201136191> (consulté le 31/07/2023).

⁵⁰ Op. cit.

Les RSN sont bel et bien des médias d'information puisqu'il s'agit d'un outil de communication qui permet un partage massif de l'information dans le monde entier. Néanmoins, ils restent des plateformes techniques qui font appel à des algorithmes pour modérer le contenu de leurs sites et non des journalistes. Ainsi naît une sorte de rivalité, car les éditeurs de presse reprochent aux RSN de tirer profit des contenus publiés sans aucune contrepartie financière. Facebook a été le premier à proposer des partenariats aux éditeurs avec des modules qui servent à mettre en avant des articles. Effectivement, en 2015 le média lance *Facebook Instant Article* qui permet aux utilisateurs de lire les articles des sites de médias en restant sur l'application. Cela évite que les utilisateurs peinent à obtenir l'information souhaitée à cause du temps de chargement trop long des liens externes. Cependant, les médias ont pour la plupart choisi de ne rien poster ou seulement quelques articles sur ce procédé, car ils craignent la perte de lien avec le lecteur. Pourtant Facebook, avait promis à l'éditeur de récupérer 100 % des revenus des espaces qu'il commercialisait lui-même, et 70 % de l'inventaire venu directement par *Facebook Audience Network*. Par ailleurs, *Le Figaro* a créé une équipe dédiée, destinée à produire des contenus sur un ensemble de plateformes dont TikTok, Snapchat et Instagram.



Figure 5 : Profil du Figaro sur TikTok

Le Monde réalise depuis plusieurs années les contenus informatifs destinés aux RSN, fréquentés par les publics jeunes. *L'Equipe* et *20 minutes* sont également présents sur ces derniers, mais avec une organisation différente.

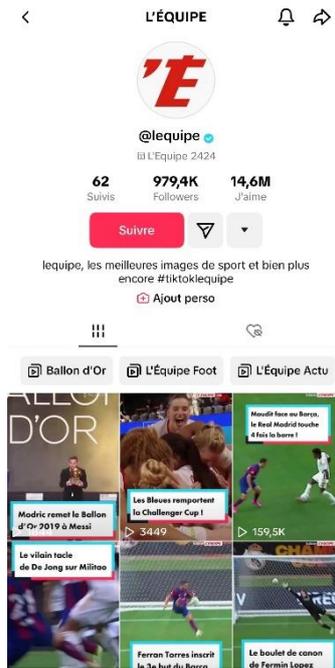


Figure 6 : Profil de L'Equipe sur TikTok



Figure 7 : Profil de 20 minutes sur TikTok

Ce sont de grands investissements puisque les médias traditionnels doivent continuer à produire leur journal papier en plus d'alimenter leur contenu sur les RSN. L'étude Ipsos Global Advisor, parue en novembre 2020, révèle que seuls 7 % des Français paient pour de l'information et qu'ils ne sont que 15 % à se dire prêts à payer pour une information de qualité. La France fait partie des pays où la presse écrite est la moins lue quotidiennement : 28 % des Français avouent

ouvrir un quotidien, et 8 % seulement y sont fidèles chaque jour⁵¹. Ainsi, les journalistes doivent investir ou changer leur modèle économique afin de pouvoir innover et élargir leur public. Un public qui pourrait être séduit par de l'information exclusive apportée par ces médias. Dans ce cas-là, certains seraient prêts à payer ou à s'abonner.

Les médias traditionnels doivent innover, mais le manque de savoir-faire se fait ressentir au sein des rédactions où le rythme est soutenu. De ce fait, des laboratoires appelés « labs » dont la mission est de piloter la Recherche et développement (R&D) sont mises en place en urgence. Le lab du groupe *Centre France* a été créé en 2014 puis dans le prolongement en 2019 a été créé la *Compagnie Rotative* d'innovation responsable du groupe. Elle a pour mission principale d'accompagner les médias dans leur transition, à commencer par le groupe *Centre France*. Ses leviers sont l'intelligence collective, la formation, le conseil et la création d'opération spéciale pour faciliter les projets de transformation des organisations. Dès lors est née une approche différente, dite de « mode projet » qui porte notamment l'offre informationnelle sur les RSN tels que TikTok, Snapchat ou Instagram. Un double objectif anime les médias traditionnels : le premier est d'élargir et de rajeunir son public qui paie l'information. Le second est d'expérimenter, d'apprendre de nouvelles façons de travailler, qu'il s'agisse de la relation entre le journaliste et le public ou de la manière de s'adresser à ce dernier, des types de formats ou de la manière de produire. Ce sont des objectifs qui semblent complexes pour des rédactions basées sur l'écrit alors que les RSN reposent principalement sur l'image ou la vidéo.

Concrètement, les titres de presse doivent décliner leur ligne éditoriale pour qu'elle puisse se fondre aux algorithmes des RSN. Il s'agit donc pour les journalistes de trouver un point d'équilibre entre le gain d'une audience spécifique et la cohérence avec l'identité du journal. Chaque titre de presse va choisir une manière de s'adresser au public visé qui lui sera propre. Par exemple, *Le Monde* va miser sur la pédagogie, car il s'adresse au service public. *Le Figaro* va privilégier le débat et l'opinion. *20 minutes* va adopter un angle particulier, celui du *fact-checking*. *L'Equipe* va également opter pour la pédagogie tout en rajoutant du divertissement. Leurs contenus sont pensés en fonction de l'actualité, qu'elle soit « chaude » ou pas.

⁵¹ Site de l'Ipsos : <https://www.ipsos.com/fr-fr/plus-dun-francais-sur-quatre-ne-lit-jamais-de-journaux-quotidiens> (consulté le 31/07/2023).

L'organisation diffère d'un titre de presse à un autre, cela dépend des moyens financiers, du type d'innovation et du public visé. Jean-Marie Charon et Adénora Pigeolat distinguent quatre modèles d'organisation que les médias peuvent adopter⁵² :

- **Des équipes dédiées** : plusieurs journalistes développent des contenus pour plusieurs RSN destinées aux jeunes. C'est le modèle adopté par *Le Monde* pour son offre d'information sur Snapchat et TikTok avec une équipe significative composée de sept journalistes dont deux responsables. *Le Figaro* utilise le même modèle, mais avec une équipe plus légère : quatre personnes avec un journaliste RSN, un journaliste pour l'écriture, un journaliste pour la vidéo et un motion designer.
- **Élargir les compétences d'un service de la rédaction** : c'est ce modèle que le service photo du *Monde* a décidé d'adopter pour Instagram. Depuis 2016, *Le Figaro* a choisi la même approche pour l'ensemble de leurs RSN donc Facebook, Twitter et YouTube animés par l'équipe « social media » composée de six journalistes. Nous pouvons retrouver le même format chez l'*Équipe*.
- **Partenariat sous-traitance** : c'est un modèle qui a été mise en place pour que *20 minutes* développe *Oh My Fake*!⁵³ sur Snapchat Discover avec un *pure player* d'information vidéo, *Spicee*. Le principe est de faire venir des intervenants extérieurs et de faire mener la conduite de chaque offre par le « rôle participatif » de la rédaction.
- **Interventions de jeunes en école de journalisme pour une durée limitée** : ce sont des médias européens tels que *Le Soir de Bruxelles* ou *Le Temps*, le quotidien de Romandie qui ont adopté ce modèle. Il s'agit de faire appel à des jeunes en école de journalisme pour des interventions limitées dans la durée, par exemple des stages. Leur but est de tester un support tout en respectant la ligne éditoriale du média. Ils peuvent faire preuve de créativité et comprendre les besoins d'un public du même âge. Ainsi, *Le Temps* s'est appuyé sur l'AJM (école de journalisme de Neuchâtel) et *Le Soir de Bruxelles* a fait appel aux étudiants de l'IHECS (école de journalisme de Bruxelles). En général, ce modèle est utilisé pour des rédactions plus légères avec peu de moyens.

En étant présents sur les RSN, les titres de presse traditionnels doivent fournir chaque jour un travail d'adaptation concernant le choix des sujets d'actualité, de leur manière de les traiter pour les publics cibles, tout en suivant la grammaire des RSN qui n'ont pas été conçus

⁵² Site de *La revue des médias* : <https://larevuedesmedias.ina.fr/innovation-presse-quotidienne-tik-tok-instagram-snapchat-jeunes> (consulté le 31/07/2023).

⁵³ Site de *20 minutes* : <https://www.20minutes.fr/videos/oh-my-fake/> (consulté le 31/07/2023).

au départ pour diffuser de l'information journalistique. Les journalistes sans expérience ont dû acquérir des compétences rédactionnelles, organisationnelles et techniques comme réaliser des vidéos sous le format vertical. En effet, les RSN reposent sur l'image, la vidéo ou encore l'infographie. Cependant, les éléments essentiels sont la connaissance et l'interaction avec le jeune public en prenant en compte leurs attentes et leurs besoins. Ces dispositifs offrent donc aux rédactions les outils nécessaires pour connaître les avis des utilisateurs sur les informations proposées en ligne comme l'espace commentaires ou les messages privés.

Aujourd'hui, *Le Monde* compte 1,7 million d'abonnés sur Instagram, *20 minutes* en cumul 96,2 milles sur TikTok et 979,8 milles sur le même RSN pour *l'Equipe*. Les chiffres augmentent de jour en jour, marquant ainsi la conquête du jeune public qui consomme davantage l'actualité, mais toujours gratuitement, car Snapchat partage la publicité tandis qu'elle est absente sur TikTok. Au cours de ces dernières années, les titres de presse traditionnels ont fortement investi les plateformes des RSN. Les créations de comptes, tant de la part des titres que de leurs journalistes, sont en constante augmentation. Les rédactions s'organisent pour prendre en compte ces nouvelles tâches, que ce soit en créant des postes spécifiques, même si cette stratégie est peu répandue, ou que ce soit en assignant la responsabilité de la gestion des RSN aux journalistes, le plus souvent ceux de la rédaction web. Nous assistons ainsi à une segmentation de l'information à travers la multiplication de ses supports de diffusion ou de création. Ce cumul des supports d'information devrait conduire logiquement à une « *transformation des formes éditoriales, du rapport au public et du modèle économique* » (Charon, 2011). Les RSN jouent donc un rôle de plus en plus important dans la politique de développement des poids-lourds de l'information sur Internet (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2012).

Deuxième partie : **Méthodologie et
cadrage de la recherche**

Chapitre 1. Elaboration de la problématique

Dans ce chapitre, nous aborderons l'évolution de notre problématique depuis le début de notre recherche, car elle n'a cessé d'évoluer au fil des semaines et des mois. Nous allons donc retracer son évolution en contextualisant notre objet d'étude afin de comprendre notre réflexion.

Tout d'abord, il nous semble important de définir le terme « problématique ». Frécon, professeur agrégé d'économie et gestion à l'université Lyon 2, définit la problématique comme « *le fil conducteur de l'argumentation qui permet d'induire chez le correcteur (ou l'auditeur), le sentiment d'une logique argumentative convaincante dans un champ de réflexion déterminé et clairement délimité* » (Frécon, 2012).

Ensuite, nous proposons de revenir sur la notion polysémique de « problème ». Elle désigne à la fois « *l'état de la réalité objective* » qui est extérieur au chercheur et « *la formulation par le chercheur de la difficulté à résoudre* » (De Bonville, 2006). Cette définition implique plusieurs modalités que nous devons prendre en compte : la démarche et la place du chercheur. Les observations, les enquêtes de terrain, les lecteurs et les questionnements de départ, nous ont incités à reformuler notre problématique à plusieurs reprises au fur et à mesure de notre cheminement de pensée afin qu'elle soit la plus juste et la plus réussie possible.

1.1. L'objet de la recherche

« *L'objet d'une recherche est la question générale (ou encore la problématique) que la recherche s'efforce de satisfaire, l'objectif que l'on cherche à atteindre. C'est en quelque sorte la réponse à la question : « Qu'est-ce que je cherche ? »* » (Allard-Poesi et Marechal, 2014).

À la fin de la recherche exploratoire, le sujet encore trop général, avait été cadré de la manière suivante : les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français dans leurs usages des RSN. Cependant, ce sujet était très large et flou. C'est donc en partant du terrain (questionnaire et entretiens semi-directifs), en observant et en déterminant les contours de l'écosystème informationnel sur les RSN que s'est imposée l'idée de définir les pratiques informationnelles sur l'actualité. Il s'agit ici d'une démarche de collecte d'informations issues de médias ou de journalistes professionnels. Nous avons choisi de rajouter le terme

« actualité », car cela regroupe l'actualité générale et politique ainsi que l'actualité spécialisée. En outre, nous n'utilisons pas la formule « pratique informationnelle journalistique » parce que nous sommes sur la réception et non sur la pratique des journalistes. Il est important de préciser que l'analyse d'un seul réseau socionumérique ou de tous les RSN a été envisagée. Toutefois, au vu du terrain, des données recueillies et de la motivation qui a animé l'envie de la recherche, l'accent a été mis sur cinq RSN : Twitter, Facebook, Instagram, YouTube et TikTok.

Notre objet de recherche porte donc sur les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français dans leurs usages des RSN. Plus précisément, il s'agit de comprendre de quelles manières ces nouveaux acteurs utilisent ces dispositifs pour consommer de l'information et de l'actualité, notamment à travers du téléphone mobile, un nouvel outil au service de l'information. Aujourd'hui, les journalistes utilisent davantage ces plateformes et le numérique pour diffuser l'information. Tandis que les jeunes se servent de plus en plus des RSN pour consommer des contenus d'actualité générale et spécialisée ou pour suivre des journalistes indépendants, des professionnels, des experts sur leur propre profil. Entre donc dans le champ de notre étude, tout média qui diffuse régulièrement des contenus d'actualité générale ou spécialisée et qui couvre une diversité de sujets qui dépasse le cadre strictement politique. Et tout étudiant qui ont recours aux RSN pour se nourrir d'informations journalistiques afin de comprendre leurs actions et la dimension sociale de celles-ci.

Pour construire au mieux notre objet de recherche, nous devons élaborer une problématique dont nous allons expliquer ces évolutions dans la dernière partie de ce chapitre. Elle s'articule autour des objets théoriques que nous avons définis au début de ce mémoire et des objets méthodologique que nous définirons dans le prochain chapitre.

« Construire un objet de recherche consiste en l'élaboration d'une question ou problématique au travers de laquelle le chercheur interrogera la réalité. Il s'agit de produire une question liant, articulant ou interrogeant des objets théoriques, méthodologiques et/ou des objets empiriques » (Allard-Poesi et Marechal, 2014).

1.2. Les motivations

Cette recherche a été motivée par une envie d'approfondir nos connaissances en matière de RSN. En effet, jusqu'à aujourd'hui, nous ne sommes jamais posés la question des pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants sur ces plateformes qui ont réinventé le journalisme à l'ère du développement numérique. Cela peut s'expliquer par le fait que la plupart de la population ont des idées reçues sur le fait que les jeunes ne s'intéressent pas ou très peu à

l'actualité. Une étude publiée par le ministère de la Culture et Médiamétrie en 2018 sur les comportements des jeunes en matière d'accès à l'information⁵⁴ montre qu'au contraire les jeunes sont d'importants consommateurs de contenus d'information en mobilité. Ils font en particulier un usage intense des RSN, notamment parce qu'ils sont plus équipés en terminaux mobiles que la moyenne. Ils s'intéressent donc beaucoup à l'actualité. Elle démontre aussi les effets bénéfiques et pérennes de l'éducation aux médias et à l'information (EMI) sur les comportements informationnels des jeunes.

En ce sens, notre appétence pour les nouvelles pratiques journalistiques nous a poussé à approfondir nos connaissances et à nous renseigner par tous les biais afin de comprendre ces usages. Par ailleurs, au vu de notre parcours d'études, ce projet de recherche a été animé par la passion pour les RSN, l'actualité et le numérique. En effet, nous avons toujours voulu travailler dans le secteur des médias et plus précisément dans le journalisme web. Au cours du cursus universitaire, plusieurs compétences journalistiques et numériques ont été acquises : se documenter, analyser, observer, comparer, expliquer, nommer, etc. C'est à ce moment-là que nous avons pris conscience de la nécessité d'acquérir des outils techniques à la fois journalistiques et universitaires. Ces savoir-faire nous semblent très utiles pour la rédaction de ce mémoire et pour mener à bien des enquêtes de terrain. Intégrer le milieu du journalisme représente pour nous une aspiration irréductible tant mon projet professionnel qui serait de devenir à terme une journaliste qui manipule les RSN pour informer le public.

1.2.1. La notion de public

Définissons tout d'abord la notion de public qui ici désigne le public des médias. Elle peut être définie sous une forme quantitative et qualitative. C'est dans l'ouvrage intitulé *L'Audience* publié en 2009 que Chaniac développe et précise cette notion de public : « *L'Audience est le dénombrement des consommateurs d'un média* ». Pour l'étude de la presse, l'audience est mesurée essentiellement par questionnaire en ligne tandis que pour Internet, l'audience est mesurée par le suivi des traces laissées par les internautes sur leur navigateur. Les mesures d'audience reposent sur des dispositifs de traitement statistique de données collectées auprès d'un échantillon représentatif des usages (Legavre, Rieffel, 2017).

⁵⁴ Site du Ministère de la Culture : <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Les-jeunes-et-l-information-une-etude-du-ministere-de-la-Culture-vient-eclairer-les-comportements-des-jeunes-en-matiere-d-acces-a-l-information#:~:text=L'%C3%A9tude%20montre%20que%2C%20contrairement,int%C3%A9resser%20%C3%A0%20l'actualit%C3%A9> (consulté le 07/03/2023).

L'audience et la réception sont deux notions très distinctes. La réception permet d'étudier les publics de manière qualitative, contrairement à l'audience. Esquenazi a étudié cette notion, ce qui nous permet de mieux l'appréhender. Il explique dans son ouvrage *L'Écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique* publié en 2013, que les « *publics se construisent en fonction des goûts des récepteurs qui sont eux-mêmes forgés par leur appartenance sociale, leur niveau d'éducation, leurs modes de vie.* » En effet, en raison de la prolifération des médias et de l'accès au contenu *via* Internet, l'importance des habitudes d'écoute de la radio ou de la télévision s'est amoindrie. Aujourd'hui, il est difficile de saisir le public parce qu'il devient presque impossible de voir concrètement comment des milliers de personnes s'approprient les messages médiatiques. C'est pourquoi, plusieurs auteurs vont mener des études de réception par entretiens qualitatifs qui sont destinées à saisir les pratiques de ces personnes et à analyser le discours des récepteurs.

1.2.2. Le métier de journaliste

Ensuite, il est indispensable de définir le terme « journaliste » et de comprendre comment fonctionne-t-il. Ce terme est attesté dès le XVIII^{ème} siècle, mais la reconnaissance de la profession de journaliste en France arrive tardivement. C'est en 1935 que les pouvoirs publics en donnent une définition officielle et intégrée dans le Code du travail : « *Est journalistique professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidienne et périodiques ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources* »⁵⁵ (Article L7111-3, Code du travail). C'est la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) qui attribue chaque année la carte de journaliste. Il n'existe pas de parcours obligatoire pour devenir journaliste, la majorité est passée par une formation universitaire et des stages, une minorité par une école de journalisme reconnue ou non par la profession.

Au départ, l'image des journalistes a été liée au monde de la littérature et de la politique. De nos jours, cette image demeure encore floue aux yeux du grand public, qui leur reproche leur manque d'indépendance en ce qui concerne le pouvoir de l'argent et de la politique. Dans son ouvrage *Vers un journalisme mobile et polyvalent ?* publié en 2001, Rieffel explique que l'exercice de ce métier est de plus en plus complexe, notamment parce que les journalistes sont

⁵⁵Site du Légifrance : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000018764981 (consulté le 19/01/2023).

soumis à la surabondance des informations, à la logique de rentabilité et à la concurrence. Ils sont alors contraints d'être davantage mobiles et polyvalents. En outre, la précarisation du métier s'intensifie, le nombre de pigistes (des journalistes indépendants rémunérés à l'article, au reportage ou à la photo) augmente. Cependant, leur rôle est bien spécifique : il n'enseigne pas, il ne traduit pas, il ne défend pas, mais il informe. Autrement dit, ce sont des personnes dont le métier est d'informer. Ils traitent l'actualité en gardant un esprit critique. Certains sont généralistes, d'autres sont spécialisés dans un domaine, qui reste néanmoins large, par exemple la science, la culture, le sport, etc.

« Leur rôle est cependant déterminant dans nos démocraties : de la qualité de l'information qu'ils confectionnent et qu'ils diffusent dépend la qualité du débat public. Au moment où les rumeurs et les contrevérités se répandent à grande vitesse sur le Web, la rigueur et l'exigence dans la vérification des nouvelles s'imposent à eux plus que jamais. » (Legavre, Rieffel, 2017).

Dès lors, le monde et ses enjeux nous paraissent toujours de très près, notamment grâce aux médias. Ce que nous affectionnons dans ce métier, c'est le fait d'informer un grand nombre de personnes sur des sujets d'actualité et de société par le biais de dispositifs numériques. Comprendre et assimiler ces sujets par des recherches approfondies sur le terrain et en parallèle par la documentation. Malgré la relation complexe que peut entretenir les journalistiques et les chercheurs, l'écart entre les deux n'est pas si grand. Les divulguer au grand public en tenant compte d'une certaine vulgarisation afin de rendre les données accessibles à tous. Tout ce processus participe à une quête perpétuelle de l'information qui mène à la connaissance, cela nécessite des capacités de réactivité, de synthèse, de neutralité pour ne pas fausser l'information et la vérité. Être curieux, attentif et ouvert au monde sont des qualités indispensables. Notre motivation provient donc de nos diverses expériences universitaires et journalistiques.

Dans cette perspective, notre réflexion a évolué au cours de notre recherche. Nous allons l'évoquer dans le point suivant suivi d'une justification de la problématique finale.

1.3. L'évolution de la problématique et du questionnement

Pour ce mémoire de recherche réalisé dans le cadre de notre deuxième année de Master Journalisme numérique et nouvelles écritures, nous voulions rester dans le grand thème du numérique tout en le croisant avec le journalisme, notre domaine de prédilection. Le sujet étant vraiment dans l'actualité du moment, nous avons rapidement envisagé le sujet des pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants dans leurs usages des RSN comme mémoire de

recherche. C'est ainsi que le sujet s'est construit et a vu le jour. Lors des cours dédiés à la méthodologie et à la réflexion sur le mémoire, nous avons pu réfléchir à ce que nous souhaitons étudier et chercher. Plusieurs pistes de questionnements ont été évoquées en guise de première esquisse :

- Comment les étudiants français utilisent-ils les RSN pour mener à bien leurs recherches d'actualité générale et politique ?
- Quels usages font les étudiants français des RSN afin d'obtenir des informations d'actualité générale et politique ?
- Quels sont les médias auxquels sont-ils abonnés ? Pourquoi ?
- Comment les RSN permettent aux étudiants français d'obtenir des informations journalistiques ?
- Jusqu'où vont-ils dans la quête de l'information ?
- Pourquoi cliquent-ils sur une information plutôt qu'une autre ?
- Comment font-ils pour rechercher une information ? Quelles fonctionnalités utilisent-ils ?
- Les étudiants français connaissent-ils une exposition « subie » ou « choisie » à l'actualité ?
- Quelle est la place des RSN dans le partage d'informations journalistiques à l'ère du développement numérique et du téléphone mobile ?
- Y a-t-il une volonté de recherche ou une motivation à rechercher une information spécifique ? Au contraire les informations viennent-elles aux internautes ?
- Les étudiants français partagent-ils des contenus d'actualité ? Participent-ils aux fonctionnements des RSN ?
- Quel est le rôle des étudiants français dans la diffusion d'informations sur les RSN ?

Nous nous intéressons à la pratique informationnelle sur l'actualité, aux RSN et à la capacité de certains étudiants à allier les deux dans leur quête d'informations. Même si nous avons connaissance des mécanismes et du concept de notre recherche pour ce mémoire, vers quoi nous voulions tendre, il nous manquait toutefois des RSN bien précis dans lesquels nous pourrions étudier ces pratiques, ces actions et ces usages. Quelles sont les plateformes que nous allons privilégier ? Après avoir fait le choix de nous intéresser aux RSN, nous avons pris connaissance de l'existence de cinq RSN qui réunissent à la fois des comptes professionnels de médias, de journalistes et à la fois des comptes personnels d'étudiants en France.

Notre problématique a connu plusieurs évolutions tout au long de nos recherches scientifiques et sur le terrain. Voici les principales évolutions de notre problématique :

Quels sont les usages des réseaux sociaux numériques dans les pratiques informationnelles des étudiants français ?

La première version de notre problématique permettait d'illustrer les prémices de notre réflexion. Elle mettait l'accent sur deux notions importantes : les usages des RSN et les pratiques informationnelles des étudiants français. C'est grâce au caractère public et l'accessibilité aux RSN rendue possible à tous les étudiants que cette première problématique a pu être formulée. Au fil des semaines et des mois, nous nous sommes rendu compte que cette problématique était trop large, trop imprécise et mal formulée pour plusieurs raisons bien qu'elle semble aborder les thèmes principaux qui ont suscité l'envie de débiter cette recherche et d'établir un état de l'art. Premièrement, nous avons inversé les deux notions en mettant en avant les usages des RSN dans les pratiques informationnelles des étudiants français alors que le plus pertinent est de faire le contraire. En effet, ce ne sont pas les usages des RSN dans les pratiques informationnelles des étudiants français, mais bien la façon dont les étudiants français s'informent et suivent l'actualité sur les RSN. Cette problématique ne permettait pas réellement de dégager des résultats significatifs. Cela me paraissait aussi réducteur à le présenter ainsi. Dans un second temps, cette problématique sous forme d'une question commence par « quels » alors qu'elle devrait commencer par « comment » ou « en quoi ». Enfin, cette problématique était assez généraliste puisque nous manquions de connaissances, de terrain et de recherches à ce moment-là.

Comment comprendre les pratiques informationnelles des étudiants français dans leurs usages des réseaux sociaux numériques ?

La deuxième version de notre problématique était une version corrigée de la première problématique pour offrir au sujet une plus grande richesse et de nouvelles perspectives. Elle commençait par « comment » et le sens de celle-ci a été inversé, donc nous comprenons mieux l'enjeu de la recherche. Elle mettait toujours en lumière les deux notions essentielles dans la conception de ce mémoire : les pratiques informationnelles et les usages des RSN. Cependant, cette version ne reflétait pas exactement ce que nous souhaitons discuter et elle manquait d'informations, notamment la nature des pratiques informationnelles.

Comment comprendre les pratiques informationnelles sur l'actualité générale et politique des étudiants français dans leurs usages des réseaux sociaux numériques ?

Nous avons décidé dans cette troisième version de notre problématique de préciser la nature des pratiques informationnelles. En effet, elles portent sur l'actualité générale et politique. Nous avons donc décidé volontairement de nous focaliser sur des journaux généralistes et d'exclure les journaux spécialisés. Néanmoins, avec l'avancement du mémoire et au vu des réponses et des données récoltées lors de notre enquête de terrain, il n'était pas possible de les exclure, car beaucoup ont évoqué utiliser des journaux spécialisés durant leur quête d'informations. Après réflexion, nous avons donc convenu d'inclure dans la prochaine problématique à la fois les journaux d'actualité générale et les journaux spécialisés afin d'être fidèle au terrain et aux réponses obtenues.

Comment comprendre les pratiques informationnelles sur l'actualité générale et spécialisée des étudiants français dans leurs usages des réseaux socionumériques ?

Nous avons repéré dans cette quatrième version de notre problématique un manque de compréhension du terme « pratiques informationnelles ». En effet, avec du recul nous ne comprenons pas exactement ce que ces pratiques désignent, c'est un terme encore trop vaste qu'il est préférable de définir dans la problématique finale. Cette problématique sous-entend également que nous faisons la différence entre les notions de « pratiques » et d'« usages », or ce n'est pas le cas ou du moins ce n'est pas ce que nous souhaitons faire. Ainsi, il faudra enlever dans la prochaine problématique le terme « usages » et le remplacer par « sur les ». Nous n'avons pas conservé cette formulation exacte, mais elle est assez proche de notre problématique définitive, ce n'est qu'une question de formulation.

Comment comprendre les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français sur les réseaux socionumériques ?

Cette version définitive nous semblait la plus appropriée et elle correspondait le plus aux évolutions de l'enquête. En effet, toutes les notions abordées dans le cadre de notre recherche sont mentionnées, ce sont les mots-clés. Les étudiants français sont évoqués ce qui laisse entendre qu'il s'agit de la cible principale. Le sens de la problématique est fidèle à ce que nous souhaitons traiter et analyser dans notre recherche, c'est-à-dire que nous avons cherché à analyser les pratiques informationnelles sur l'actualité au global. Autrement dit, l'actualité générale et politique ainsi que l'actualité spécialisée, des étudiants français sur les RSN à travers différentes méthodes que nous aborderons plus tard. Nous nous intéressons donc dans cette problématique à la relation entre les étudiants français et l'information via les RSN.

1.4. Justification de la problématique

« Comment comprendre »

Nous avons choisi l'adverbe interrogatif « comment » parce que cette problématique vise à décrire et à expliquer le phénomène choisi. Il s'agit ici de mobiliser nos méthodes pour répondre à notre problématique. Autrement dit, il s'agit de comprendre les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français sur les RSN. Ces deux termes se réfèrent aussi directement à notre positionnement épistémologique. Si le terme « comment » nous permet de mobiliser nos méthodes de recherche, le terme « comprendre » nous permet de nous positionner dans l'approche compréhensive. Elle vise à favoriser l'expression de notre interlocuteur. Il se sentira assez écouté pour développer et approfondir ce qu'il a à dire, sans être perturbé par la personne à qui il s'adresse. Il faut donc veiller à ne pas fermer le discours dans un cadre trop rigide. Au contraire, il convient de lui laisser la possibilité de développer et d'orienter librement son propos.

« Les pratiques informationnelles »

Par cette expression, nous faisons référence au cœur de notre recherche. Comme nous l'avons évoqué précédemment, nous utilisons cette expression pour parler de tout ce qui relève des informations issues des médias journalistiques qui traitent l'actualité à la fois générale et politique et spécialisée. Les pratiques informationnelles désignent ce que les acteurs font avec l'information ou pour signifier la manière dont ils utilisent les dispositifs techniques intermédiaires. Le terme « pratique » vient du verbe grec *prattein* signifiant « agir » qui donne *praxis*, « action ». La *praxis* englobe tout ce que nous avons toujours entendu sous les termes de « pratique », d'« application », de « technique », par opposition à la théorie pure. Le terme pratique se rapporte d'abord à une activité humaine et se situe dans une dialectique de l'action et de la théorie, dialectique omniprésente dans l'histoire de la pensée (Gardiès, Fabre, Couzinet, 2010). La « pratique » est définie comme une manière concrète d'exercer une activité (Rey, 2005). Nous pouvons aussi la désigner comme une activité volontaire visant des résultats positifs qui peut être associée à l'expérience, à l'action. Il s'agit donc des activités volontaires des étudiants français en ce qui concerne le journalisme. Nous considérons qu'il y a « pratique informationnelle » uniquement si les étudiants français retirent une information journalistique à la suite d'une activité de recherche volontaire ou involontaire.

« Sur l'actualité »

Nous employons le terme « sur l'actualité » sous le volet du journalisme.

« Elle dérive de l'acte à l'actuel, se décline en activités et activations, toujours elle renvoie au fait et à la manière d'agir. Elle peut impliquer l'enregistrement de ce fait, comme lorsqu'il s'agit d'un acte juridique (il y a alors inscription) ou comme dans la dimension médiatique où l'enregistrement et la narration transforment le fait ou les faits en une actualité. Sous l'influence d'actuel, le terme prend une dimension temporelle « qui agit au moment même ». Attesté dès 1253, « actuaauté », dérivé savant de actualis, signifie « mise à exécution ». Albert le Grand utilise actualitas pour désigner une « force agissante, opérante », sens philosophique repris au xixe siècle, siècle qui ranime le mot actualité en lui donnant une acception temporelle, dérivé de l'adjectif actuel alors en vigueur. La presse commence à vulgariser le mot pour désigner les « nouvelles, informations du jour » » (Dumouchel, Popelard, 2018).

Dans notre cas, il s'agit d'actualité générale et politique et d'actualité spécialisée, c'est-à-dire une actualité de niche dans un domaine précis. Cette expression permet de catégoriser les types d'information présents dans les médias.

« Des étudiants français »

Nous avons décidé de cadrer l'étude de la réception sur le public des étudiants français, c'est-à-dire des personnes inscrites dans une formation de l'enseignement supérieur. Compte tenu de la popularité chez les jeunes des RSN, il est intéressant de s'interroger sur les pratiques informationnelles sur l'actualité de ceux-ci. Ils constituent donc la cible parfaite parce qu'ils utilisent au quotidien les RSN pour consommer de l'information et l'actualité notamment par le biais de leur téléphone mobile. Ce sont des nouveaux vecteurs de l'information et les acteurs de la recherche. L'emploi de ce terme dans la problématique induit que nous ne pouvons pas dissocier les acteurs de la compréhension des phénomènes qui les impliquent. Notre recherche repose entièrement sur la compréhension des acteurs de notre terrain : les étudiants français avec des profils différents. Tout au long de celle-ci nous allons évoquer leurs usages, leurs besoins, leur avis sur le partage des informations sur les RSN pour une meilleure compréhension.

« Sur les réseaux socionumériques »

La définition du concept de « réseaux socionumériques » a été effectuée dans la première partie de ce mémoire. C'est une définition primordiale dans notre travail, car c'est elle qui détermine les contours de notre objet de recherche étudié. Par « réseaux socionumériques », nous entendons des dispositifs qui intègrent dans sa forme même leurs aspects sociaux et numériques (Stenger, Coutant, 2011). Bien que notre travail de recherche soit centré sur cinq RSN : Instagram, Facebook, Twitter, YouTube et Twitter. Nous tenons également compte des RSN de manière générale, car ce sont des nouveaux vecteurs de l'information. Notre objectif est de s'interroger sur la manière dont les étudiants français s'informent, quels types d'informations consomment-ils, leurs avis sur le partage des informations sur les RSN et leur rapport à l'information via les RSN.

Chapitre 2. Méthodologie de la recherche choisie

Dans ce chapitre, nous présenterons la méthodologie de recherche adoptée pour mener à bien notre enquête de terrain. Celui-ci formule les différentes méthodes de recueil de données et d'analyse. Cette méthodologie s'ancre entièrement dans l'utilisation de méthodes qualitatives et quantitatives. Ce sera également l'occasion de présenter la grille d'entretiens semi-directifs et les personnes interviewées.

Tout d'abord, il nous semble essentiel de clarifier le terme « méthodologie ». Il désigne « *la réflexion sur le chemin suivi, la réflexion sur la poursuite du travail* » (Stryckman, 1996).

2.1. Description du terrain

Auroux définit le terrain comme « [...] *un espace délimité dans lequel se trouvent des locuteurs – des gens doués de capacités linguistiques –, un environnement culturel et un environnement naturel* » (Auroux, 1998). L'objectif principal de notre recherche est d'analyser les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français sur les RSN. Dans cette perspective, notre terrain d'enquête se délimite par les RSN ; la France qui est le lieu du terrain donc les étudiants doivent impérativement être français ; les éléments essentiels à étudier à partir des données sont issus des déclarations des pratiques informationnelles, des usages et des avis des enquêtés sur l'utilisation des RSN dans les pratiques informationnelles sur l'actualité. Dans l'ambition d'assurer la représentativité de la population concernée, l'étude montre une diversité des caractéristiques des sujets, à savoir le lieu, le niveau d'études et l'âge, afin d'obtenir des profils différents.

L'objectif primaire est de construire un corpus composé de données orales pour les entretiens semi-directifs et écrites pour le questionnaire, afin de faire une analyse comparative de ces deux démarches. En parallèle, nous avons tenu un journal de terrain, un support essentiel de la collecte des données et de la réflexion du chercheur. Ce journal constitue la trace du travail d'enquête et permet de garder des traces de l'ensemble des aspects et étapes de la recherche. Ainsi qu'un planning qui nous a facilité la structuration, l'organisation et la réalisation de l'enquête de terrain et une rigueur à la recherche. Le recueil de données a eu lieu du 24 avril au 5 juin 2023 à travers deux types de méthodes : la qualitative par des entretiens semi-directifs

comprenant des questions essentiellement ouvertes et la quantitative par un questionnaire comprenant des questions à la fois fermées et ouvertes. Ces questions nous ont permis d'obtenir des renseignements sur les usages, les actions, les habitudes, les routines, les compétences, les perceptions, les avis sur le partage des informations sur les RSN et les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français.

L'échantillon est délimité à cinq entretiens d'une heure chacun et de 138 réponses au questionnaire. Notre intérêt porte sur l'analyse complète et notre objectif est de réaliser un travail de qualité qui reflète le plus possible la réalité.

2.2. Outils de recueil de données

Selon le WFP (World Food Programme), les outils de collecte de données sont des moyens ou des canaux permettant de recueillir les informations nécessaires pour répondre aux questions de l'évaluation. Ils peuvent s'appuyer sur des techniques qualitatives ou quantitatives, telles que les entretiens avec les informations clés, les examens de documents ou les enquêtes. *« Le choix entre les deux méthodes est très structurant pour l'étude menée et doit se faire en amont. Par ailleurs, les deux méthodes peuvent, dans certains cas, être combinées »* (Coron, 2020). Les caractéristiques précises de chacun des outils de collecte des données dans l'enquête de terrain vont être présentées dans cette sous-partie du troisième chapitre.

2.2.1. Le questionnaire : recherche quantitative

« L'approche quantitative correspond à la mobilisation de données généralement structurées sur un nombre important d'individus (en général supérieur à 100). Elle est utilisée pour mesurer des phénomènes et quantifier des liens entre différents facteurs » (ibid., 2020). Autrement dit, cet outil de collecte de données sert à collecter des données numériques utilisées pour mesurer des variables. Elles sont structurées et s'appuient sur des statistiques. Les résultats sont donc objectifs et représentatifs d'une population. Cette étude quantitative va nous aider à tirer des conclusions générales de nos recherches, à en prévoir les résultats. Le questionnaire se prête parfaitement à des études quantitatives, car il recueille des données auprès d'un vaste échantillon de la population. Nous avons donc commencé par construire un questionnaire *via* Google Forms⁵⁶ que nous allons croiser par la suite avec les données qualitatives des entretiens. De ce fait, la majorité des questions ont été sous une forme fermée et ouverte. L'échantillon devait comprendre au minimum 100 personnes donc 100 réponses au questionnaire pour 37 questions afin de valider notre démarche quantitative. Concernant la structure et l'organisation,

⁵⁶ Cf. Annexe 6

le questionnaire était composé de questions de fait et d'opinion, car il est centré sur l'objet de l'enquête. « *La question de fait tente de cerner une dimension de la pratique, et la question d'opinion demande un jugement sur cette pratique, ou même sur une idée en général* » (De Singly, 2020). Les questions ouvertes permettent aux enquêtés de répondre avec leurs mots (réponse courte ou longue) tandis que les questions fermées permettent aux enquêtés de choisir entre des réponses préétablies. Dans cette perspective, les questions d'opinion sont structurées sous une forme ouverte et les questions de fait sont structurées sous une forme fermée (réponses uniques ou réponses multiples). Le tableau des types de questions présentes dans le questionnaire est à retrouver dans l'annexe 7.

Le questionnaire a été élaborée sur Google Forms. Au préalable, les questions ont été corrigées et validées afin de réparer les erreurs et de vérifier la clarté des questions. Nous avons commencé par diffuser le questionnaire sur nos RSN, notamment Instagram et Facebook, car cela permet de toucher en premier lieu notre entourage. Celui-ci peut aussi partager le questionnaire à leur tour afin de favoriser une meilleure visibilité de ce dernier. Nous avons ensuite partagé le questionnaire sur 10 groupes Facebook d'étudiants et de promotions universitaire, sur 5 groupes Facebook de résidences universitaires et sur 5 groupes Facebook d'aide pour les mémoires. Certaines demandes ont été envoyées à des groupes Facebook privés, mais elles n'ont pas eu de réponse ou alors elles ont été acceptées trop tardivement. Nous avons décidé de partager le questionnaire sur ces groupes, car ils représentent notre cible : les étudiants français. Ce qui a favorisé les participations au questionnaire. Les RSN sont aussi un bon moyen pour trouver cette cible et donc de toucher l'échantillon précis qui nous intéresse dans le cadre de cette recherche. Le texte de présentation sur les publications du questionnaire permettait de contextualiser la recherche, la durée et l'anonymat dans le but d'obtenir la confiance des

internautes et de les encourager à répondre. Ce texte était accompagné du lien du questionnaire, les internautes devaient simplement cliquer dessus pour accéder à celui-ci.



Figure 8 : Capture d'écran du texte de présentation sur les publications Facebook

Les membres des groupes Facebook et notre entourage sur nos RSN ont activement participé, certains se sont même engagés à le partager auprès de leur propre entourage, de leur classe et de leur travail. Nous avons décidé d'élargir nos horizons en contactant les directeurs des UFR à l'université Paul Valéry de Montpellier. Deux UFR ont répondu favorablement à la diffusion de mon questionnaire auprès de leurs étudiants. Il s'agit de l'UFR 1 Lettres, arts, philosophie, psychanalyse et de l'UFR 3 Sciences humaines et sciences de l'environnement. C'est grâce à cette méthode de diffusion que les réponses ont fortement augmenté pour atteindre le nombre de réponses suffisant pour légitimer notre travail (une centaine de réponses minimum). L'accès au questionnaire a été autorisé pendant toute la durée de la recherche, nous permettant de récolter 138 réponses au total.

2.2.2. Les entretiens semi-directifs : recherche qualitative

Nous avons opté pour des entretiens semi-directifs. C'est un mi-chemin entre l'entretien directif et l'entretien non-directif. Il permet grâce au terrain de prévoir les thèmes et les sujets que nous

souhaitons aborder avec les enquêtés. C'est une méthode de recueil de données dont l'objectif est de « réunir des discours, des récits et des matériaux discursifs permettant de comprendre les représentations mentales et les pratiques des individus » (Chevalier, Meyer, 2018). Le but de ce type d'entretien est de ne pas recueillir des réponses précises aux questions posées, c'est-à-dire qu'il ne faut pas préconstruire ou imaginer des réponses, mais de laisser la liberté aux enquêtés de créer leurs réponses dans leurs propres mots. « Ces données empiriques, collectées à l'aide de notre méthode de recueil qualitative, nous servent à essayer de développer une vision de la réalité sociale en tirant des éléments d'explication et de compréhension de notre objet de recherche » (Kohn, Christiaens, 2014).

Dans le cadre de notre travail, nous avons choisi de mener des entretiens semi-directifs puisque c'est la méthode qualitative qui nous semble la plus adaptée pour notre recherche et pour échanger avec nos enquêtés. Elle permet aussi de couvrir plusieurs hypothèses et thématiques : identités et pratiques personnelles, la relation au terrain, les actions et l'expérience sur le terrain, repenser les RSN et hypothèse et évolution. En effet, notre objectif est de comprendre les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français sur les RSN. Les principes de cette recherche qualitative vont de pair avec ceux de la recherche quantitative que nous avons expliquée précédemment.

« L'entretien semi-directif combine attitude non-directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance » (Berthier, 2010)

« Le but de la recherche qualitative s'inscrit dans la « description grossière » et la compréhension ancrée dans le terrain et en profondeur de l'objet d'enquête. Les avantages d'une collecte de données qualitatives bien menée résident précisément dans la richesse des données collectées et la compréhension plus en profondeur du problème étudié. Elles visent non seulement à décrire, mais aussi à aider à obtenir des explications plus significatives sur un phénomène » (Kohn, Christiaens, 2014).

Nos enquêtés sont cinq étudiants français dont deux que nous avons rencontrés à Montpellier. Laura est la seule participante que nous connaissions. La mise en relation par des amis en commun a été fondamentale pour rentrer en contact avec des personnes aux profils intéressants. Nous avons décidé de travailler avec ces cinq étudiants en particulier parce que nous considérons que ne pas connaître les interviewés en amont joue en faveur du bon déroulement des entretiens. En effet, cela permet d'être objectif et ne pas être influencé par la relation que

nous entretenons en dehors de ce travail. Cependant, le fait de connaître l'interviewée, Laura, a contribué à consolider une ambiance de confiance et de spontanéité, notamment parce que c'était le premier entretien que nous avons réalisé.

Notre démarche méthodologique a commencé par la prise de contact des cinq interviewés par mail, fixant un rendez-vous soit directement sur Montpellier ou soit par téléphone. Nous avons eu le contact grâce à notre questionnaire, la dernière question demandait aux personnes intéressées par un entretien individuel de laisser leur nom et leur contact en réponse. C'est ainsi que nous avons pu obtenir les contacts de tous nos interviewés sauf Laura dont nous avons déjà le contact. L'objectif initial de la réalisation des cinq entretiens consistait à analyser les données les plus exploitables par rapport à notre problématique de recherche. Il nous a fallu donc plusieurs écoutes et analyses pour comprendre la richesse des données issues des entretiens qui sont en réalité des opinions et des pratiques personnelles plus que des données brutes scientifiques. Ainsi, toutes les données peuvent être exploitées dans le cadre de notre recherche, nous n'avons pas eu besoin de faire du tri ou d'exclure une quelconque conversation, ce qui est particulièrement intéressant et pratique. Nous avons trouvé utile de retranscrire les entretiens⁵⁷ afin de les avoir sous forme écrite, cela permet de citer correctement les propos des interviewés sans les déformer. Nous avons ensuite élaboré un planning de rendez-vous avec les interviewés, un canevas d'entretien avec les questions principales qui ont été posées durant les interviews qui ont duré une heure au total. Puis nous avons dressé une « check list » des points essentiels à aborder et une chronologie purement indicative afin de nous rassurer et de ne pas être perdus pendant le déroulement des entretiens.

Nous avons au préalable réalisé notre questionnaire pour notre démarche quantitative, ce qui nous a permis de recueillir des informations qui nous ont guidé dans l'ordre et la construction des questions des entretiens semi-directifs et de réaliser une veille globale. De ce fait, nous avons pu identifier les catégories d'informations à recueillir, les types de questions à poser et à hiérarchiser ces questions. Par ailleurs, deux des cinq entretiens ont eu lieu à Montpellier du 18 mai au 5 juin 2023. Les trois autres ont été menés par téléphone en raison de l'indisponibilité des interviewés à se rendre sur Montpellier. Nous avons gardé à l'esprit plusieurs aspects logistiques et méthodologiques qui ont pu garantir le bon déroulement des entretiens : un lieu calme, mettre à l'aise, se présenter, rappeler le cadre et les objectifs de l'entretien, enregistrer l'entretien en demandant l'accord et le sauvegarder, prendre des notes, etc. D'autre part, la

⁵⁷ Cf. Annexe 1 à 5

réactivité, l'empathie et l'engagement sont des stratégies que nous avons prises en compte au cours de ces entretiens sans pour autant oublier l'objectif de notre recherche.

Durant chaque entretien, nous avons pris des notes et réalisé un enregistrement audio à l'aide de notre téléphone avec l'accord des personnes. Ce procédé permet de faciliter la retranscription afin de produire une analyse précise des données, et permet au chercheur d'être attentif au comportement non verbal de l'interviewé. Nous avons commencé par nous présenter, rappeler le cadre et les objectifs de l'entretien, et le contrat « déontologique » concernant l'accord de l'interviewé et les conditions de diffusion. Cela nous a permis d'établir clairement nos intentions et notre rôle. Ainsi, les enquêtés ont pu connaître notre volonté, le contexte de la recherche et les raisons pour lesquelles nous avons choisi de les solliciter. Tout le long, nous avons disposé d'une grille d'entretiens qui a été corrigée et validée au préalable. Les grands thèmes à aborder ont été listés sous la forme de questions principalement ouvertes et des questions de relance ont été prévues au cas où les enquêtés n'auraient pas abordé les points importants. Cette grille a évolué au cours de cette recherche qualitative et a pu s'adapter à chaque enquêté selon leurs premières réponses. Cependant, pour une question d'équité, les mêmes questions ont été posées à chaque enquêté, mais pas systématiquement dans le même ordre. Cette grille sera présentée dans la prochaine sous-partie. En accord avec les principes déontologiques, nous avons terminé les entretiens par des remerciements et par une synthèse des notes prises afin de vérifier que nous avons bien compris les propos de l'interviewé et de lui faire valider en rappelant les points importants.

La durée totale des enregistrements est d'une heure et la plus plupart des entretiens ont été conduits par téléphone ou dans un café. Concernant la technique, nous avons utilisé l'application dictaphone de l'iPhone pour enregistrer puis nous les avons écoutés attentivement pour retranscrire les audios à l'écrit dans des fichiers Word. Nous avons priorisé l'utilisation de cet outil informatique, car nous considérons qu'il est simple d'utilisation, efficace pour ce type de retranscription et pour notre démarche d'analyse et facile d'accès puisque c'est une application gratuite déjà présente dans l'iPhone. En effet, nous avons retranscrit les entretiens selon les normes de transcription orthographique, car notre analyse est basée sur le contenu des discours des enquêtés et non sur la forme des propos. Nous avons donc choisi de faire une retranscription mot pour mot, c'est-à-dire que nous avons repris l'ensemble des mots prononcés par les personnes interrogées en corrigeant certaines fautes de langage, syntaxiques, grammaticales, lexicales et phonétiques. Néanmoins, nous n'avons pas ajouté les expressions non verbales (blanc, énervement, rire, doute...) et les remarques annexes aux questions de

l'entretien. Par conséquent, un maximum des caractéristiques de l'oral n'a pas été pris en compte dans la retranscription comme les répétitions, les hésitations, les pauses, etc. Seuls quelques tics de langage ont été gardés en raison du principe de fidélité : ne pas trahir ses propos, ne pas commettre de contresens, ne pas confondre transcription et analyse.

2.2.2.1. Présentation de la grille d'entretiens semi-directifs

Pour réaliser nos entretiens, il est nécessaire d'élaborer au préalable une grille d'entretien avec des questions principalement ouvertes construites dans des sous-thèmes définis autour de l'usage, des pratiques, des habitudes et des avis des étudiants français sur les RSN, dans le but d'orienter le discours. Nous avons donc créé des questions les plus ouvertes possibles pour faire développer l'interviewé et pour qu'il puisse parler de son point de vue, de son avis et de ses perceptions sur le phénomène étudié : les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français sur les RSN. Les questions ouvertes servent à mettre à l'aise les interviewés, de s'adapter à eux, de leur laisser le temps de réfléchir, de s'exprimer sur d'autres questions même si elles ne correspondent pas à l'ordre chronologique prévu. C'est pourquoi, nous utilisons de préférence des questions ouvertes pour commencer les entretiens et nous essayons de limiter les questions fermées, car elles n'offrent pas la possibilité aux interviewés de développer leurs réponses. Les questions de relance sont aussi indispensables pour approfondir les sous-thèmes abordés. Par ailleurs, nous avons essayé de poser les questions dans l'ordre dans laquelle elles ont été construites et sous la même formulation afin de garder une certaine chronologie. Cependant, certains interviewés ont répondu d'eux-mêmes à des questions qui auraient dû être posées plus tard, ce qui nous a contraint de changer l'ordre de certaines questions afin d'être cohérent et de ne pas être redondant.

Cette technique vise autant que possible à garder aux chercheurs et aux interviewés une liberté d'expression. Le chercheur a simplement pour rôle de guider les propos des interviewés sur des sous-thèmes fondamentaux, de poser des questions qui n'ont pas été abordées, etc. Nous avons donc réalisé cinq entretiens semi-directifs auprès d'acteurs impliqués : des étudiants français qui utilisent au quotidien les RSN pour s'informer et suivre l'actualité journalistique. Ces entretiens d'une durée d'une heure sont un complément des autres données récoltées durant notre recherche quantitative. Ils permettent de mieux comprendre et d'appréhender nos autres méthodes d'enquête. C'est ainsi que nous avons construit notre grille d'entretiens semi-directifs avec une répartition des rôles : cinq sous-thèmes, 32 questions, les justifications et les attentes, la durée pour la gestion du temps afin de ne pas dépasser le temps imparti. La grille complète des entretiens semi-directifs est à retrouver en annexe 8.

Pour recontextualiser l'entretien et expliciter notre démarche aux personnes interviewés, nous avons rédigé un texte d'introduction aux entretiens :

Bonjour, je m'appelle Mégane Fernandez Huet, je suis étudiante en Master 2 Journalisme numérique et nouvelles écritures à l'université Paul Valéry Montpellier 3. Je réalise une recherche pour mon mémoire de fin d'études qui porte sur « comment les étudiants s'informent et suivent l'actualité sur les RSN ». J'essaie plus particulièrement de questionner les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français dans leurs usages des RSN.

J'ai choisi de vous interviewer vous, car votre profil correspond parfaitement à ce que je recherche, vous êtes étudiant et vous utilisez les RSN pour vous informer. Vous avez également répondu favorable pour participer à cet entretien et je vous en remercie.

Je vais donc vous poser principalement des questions ouvertes sur ce sujet afin de recueillir vos usages, vos pratiques et votre opinion sur le partage des informations sur les RSN. L'objectif est d'approfondir le sujet individuellement afin de mettre en parallèle vos réponses avec ceux obtenus dans mon questionnaire.

L'entretien devrait durer une heure. Je vous garantis la confidentialité de notre échange qui ne sera utilisé que dans le cadre de cette recherche. Personne ne pourra savoir l'origine des propos qui me seront confiés, nous pourrions parler librement et aller au fond des choses.

Il est [...] notre entretien s'arrêtera donc à telle heure [...] Cinq minutes avant la fin, j'arrêterai notre conversation pour vous redire l'essentiel de nos échanges. Vous me direz alors si vous êtes d'accord avec mon résumé.

Pendant cet échange, je vais prendre des notes et enregistrer. Avant de démarrer, y a-t-il des éléments dont vous souhaitez discuter ou avez-vous des questions auxquelles je pourrais éventuellement répondre ?

Ce moment a été l'occasion d'ajuster certains points pour la suite de l'échange, de leur dévoiler les objectifs et de leur permettre de commencer un début de réflexion sur le sujet. Nous avons terminé cette présentation en précisant toutes les modalités et en libérant les interrogations, les questionnements que les interviewés pouvaient avoir.

2.2.2.2. Présentation des personnes interviewées

Pour effectuer nos entretiens semi-directifs, nous avons fait appel à des personnes qui rentraient dans le profil recherché : des étudiants français de différentes filières universitaires (sauf

journalisme). L'idée était de sonder des personnes qui utilisent quotidiennement les RSN pour s'informer, cela représente plus de 70 % des 15-34 ans, selon les chiffres de Médiamétrie⁵⁸. Il était important de représenter plusieurs plateformes, notamment parce que les usages sont différents sur chacun des RSN. Ainsi, nous avons choisi de s'adresser à des personnes qui utilisent différents RSN afin d'avoir des retours riches et diversifiés.

Pour contacter ces personnes, nous avons utilisé deux « mode d'accès » définis par Magioglou (2008) :

- **Le mode d'accès dit « direct »** : approcher une personne (soit sur son lieu de travail ou d'études, soit dans un espace public comme un café), se présenter et demander sa participation à l'étude. Dans ce cas, les interviewés cherchent à tester l'interviewer avant de donner leur accord pour l'entretien. Ils engagent l'interviewé dans une discussion, le regardent, demandent l'opinion de leurs amis pour pouvoir lui accorder leur confiance. C'est une approche objective, car la personne ne nous connaît pas. C'est de cette façon que nous avons abordé quatre de nos interviewés : Isaïa, Adrien, Hugo et Tony.
- **Le mode d'accès dit par l'entremise d'un tiers** : « les intermédiaires » sont des connaissances de l'interviewer qui ont dans leur entourage quelqu'un avec le profil recherché qui pourrait accepter de se faire interviewer. Nous passons par une personne tierce pour accéder à notre cible principale. Aucune personne n'a été abordée avec ce mode.
- **Le mode d'accès de « proche à proche »** : parmi les personnes interviewées, certaines proposent à l'interviewer de lui présenter quelqu'un d'autre. Dans ce mode d'accès le risque est d'interviewer des personnes qui font partie du même groupe d'amis ou du même cercle, qui présentent des similarités par rapport à certaines caractéristiques, qui font partie d'un microcosme avec sa culture propre. C'est de cette façon que nous avons abordé notre cinquième interviewé : Laura.

Pour chacune des personnes sauf Laura, nous avons envoyé un mail expliquant la démarche de notre recherche, une demande de participation à un entretien individuel et notre contact. Laura est une connaissance, nous disposions déjà de son contact personnel. Ainsi, nous l'avons contacté par téléphone. Voici un exemple de mail envoyé :

Bonjour,

⁵⁸ Les jeunes et l'information : une étude du ministère de la Culture vient éclairer les comportements des jeunes en matière d'accès à l'information

Je suis Mégane, étudiante en deuxième année de Master Journalisme numérique et nouvelles écritures à l'université Paul Valéry de Montpellier. J'ai récemment diffusé un questionnaire pour mon mémoire afin de comprendre comment les étudiants utilisent les RSN pour s'informer et suivre l'actualité. Dans celui-ci, vous avez répondu favorable pour un entretien individuel dont l'objectif est d'approfondir le sujet. Êtes-vous toujours d'accord pour y participer ? Si oui, pourriez-vous me donner vos disponibilités pour les jours à venir ? Merci d'avance pour votre réponse.

Bien cordialement,
Mégane Fernandez Huet
06 44 78 19 72

Actuellement, nous avons connaissance de notre échantillon et de notre public cible. Voici les personnes interviewées :

N°	Prénom	Âge	Etudes	Où	Date	Comment	Durée
1	Laura	23 ans	Licence 3 Géographie	Université de Limoges	18/05/23	Par téléphone	1h
2	Isaïa	20 ans	Licence 2 HIRISS	Université Paul Valéry Montpellier	19/05/23	Par téléphone	1h
3	Adrien	37 ans	DU Information, Documentation	Université Paul Valéry Montpellier	25/05/23	En physique	1h
4	Hugo	24 ans	Master 1 MEEF Histoire- Géographie	Université Paul Valéry Montpellier	31/05/23	Par téléphone	1h
5	Tony	23 ans	3 ^{ème} d'école d'ingénieurs	EPF Montpellier	05/06/23	En physique	1h

Figure 9 : Les personnes interviewées

Les personnes présentées ci-dessus ont simplement leur prénom de mentionner afin de garantir l'anonymat. Les cinq entretiens ont été retranscrits en annexes (Cf. 1 à 5). Nous n'avons écrit aucune information qui puisse être trouvée publiquement, par exemple leur contact. Le tableau décrit simplement : le numéro de l'entretien (l'ordre dans lequel les entretiens ont été réalisés), le prénom, l'âge, la filière d'études, le lieu d'études, la date de l'entretien, la manière dont a été réalisé l'entretien et la durée.

2.3. Méthodologie d'analyse des données

L'élaboration d'une méthodologie pertinente et robuste est une étape primordiale. Il est nécessaire de penser à celle-ci en amont de la recherche en la croisant avec d'autres éléments. Il s'agit d'une réflexion méthodologique qui « *débouche donc sur la définition d'un programme d'utilisation d'outils et de techniques de recueil et d'analyse qualitative* » (Mucchielli, 2013). Une fois les entretiens semi-directifs réalisés, nous avons pensé à classer, analyser et interpréter les données obtenues selon la méthode d'analyse de contenu thématique. L'objectif est de « *repérer les unités sémantiques qui constituent l'univers discursif de l'énoncé. Dans ces conditions, il s'agit de produire une reformulation du contenu de l'énoncé sous une forme condensée et formelle* » (Negura, 2006).

2.3.1. Analyse de contenu thématique

L'analyse de contenu thématique consiste à catégoriser par thèmes et sous-thèmes le corpus de données. Elle permet donc de produire une description et une analyse beaucoup plus précises que les précédentes méthodes. Cependant, elle décontextualise les entretiens en déstructurant leur cohérence interne pour chercher une cohérence transversale via des thèmes communs. L'analyse de contenu thématique est définie par André D. Robert et Annick Bouillaguet (2002, p. 4) comme « *une technique permettant l'examen méthodologique, systémique, objectif et, à l'occasion, quantitatif du contenu de certains textes en vue d'en classer et d'en interpréter les éléments constitutifs, ce qui ne sont pas totalement accessibles à la lecture naïve* ». À cette définition, nous ajoutons celle de Laurence Bardi (1977, p.43) qui la conçoit comme « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des énoncés, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception [...] de ces énoncés* ». Pour Mucchielli, il s'agit d'un terme générique qui regroupe plusieurs analyses quantitatives, qualitatives ou mixtes, réalisées directement par le chercheur ou par le biais des logiciels spécialisés (2013, p. 36).

L'emploi de cette méthode correspond à deux intentions qui sont le « dépassement de l'incertitude » et « l'enrichissement » de la lecture. Elle permet de confirmer ou d'infirmer de potentielles « croyances » issues d'un premier regard et de proposer une lecture « valide et généralisable ». Après une première lecture rapide comme « déjà féconde », une lecture attentive peut assurément permettre de gagner une pertinence et une productivité. Par la découverte de contenus et l'actualisation d'éléments de signification, l'analyse de contenu accompagne le chercheur vers une compréhension de mécanismes qui n'était pas forcément acquise (Bardin, 2013).

Ici, pour traiter les retranscriptions de nos cinq entretiens, nous avons choisi de mobiliser l'analyse de contenu thématique qui consiste à « *repérer dans des expressions verbales ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets* » (Mucchielli, 2013). Nous allons donc identifier des énoncés que nous pouvons appeler unités de signification complexe (Blanchet, Gotman, 2017) que nous allons classer dans des thèmes et sous-thèmes. Les données recueillies sont donc codifiées (Paillé, Mucchielli, 2016). Ainsi, nous pouvons clarifier et comprendre davantage les propos de chacun des interviewés. Dans le cadre de notre étude, nous voulons insister sur trois éléments importants : les usages, les actions et les avis des étudiants français sur le partage d'informations sur l'actualité sur les RSN.

Par conséquent, nous avons trié les énoncés et nous avons retranscrit les entretiens, ce qui a été l'occasion d'effectuer une première lecture et de prendre une deuxième fois connaissance du contenu tout en s'imprégnant des données. Nous avons ensuite relu les entretiens afin de chercher à dégager des thèmes récurrents et significatifs par rapport à notre problématique initiale de recherche. Afin d'obtenir différentes thématiques, nous avons commencé par noter les thèmes de la grille d'entretiens, ceux que nous avons construits en amont. Ces thèmes ont été triés et catégorisés en fonction de leur évolution dans le but d'obtenir des résultats attendus. Nous avons ensuite mis en relation ces différents thèmes et sous-thèmes afin d'apporter des pistes de compréhension et de réponses à la problématique.

Pour mettre en œuvre cette méthode, nous suivons plusieurs étapes définies par Bardin (1997, 2013), D. Robert, Bouillaguet (2002) et complétées par Mucchielli (2013) :

- **La pré-analyse** : cette étape consiste à effectuer des « lectures flottantes » (Bardin, 2013) des retranscriptions d'entretiens afin de se familiariser avec le contenu et

d'assimiler les propos des personnes interviewés. La lecture se précise et, en tant que chercheur nous pouvons commencer à formuler des hypothèses.

- **La codification** : cette opération consiste à reformuler et à transformer des données brutes recueillies dans chaque entretien en « *une première formulation signifiante* » (*ibid.*, 2013). Dès lors, nous avons opté pour le thème comme unité d'enregistrement. Berelson (1952) définit le thème comme « *une affirmation sur un sujet. C'est-à-dire une phrase, ou une phrase composée, habituellement un résumé ou une phrase condensée, sous laquelle un vaste ensemble de formulations singulières peuvent être affectées* ». De plus, Bardin considère le thème comme l'unité d'enregistrement la plus pertinente pour analyser des entretiens.
- **La catégorisation** : cette étape revient à « *subsumer un sens plus général sous un ensemble d'éléments bruts du corpus ou d'éléments déjà traités et dénommés (codifiés)* » (Mucchielli, 2013). Autrement dit, l'objectif est de regrouper les thèmes - ou codes - repérés dans l'étape précédente pour former des catégories plus larges, offrant « *une représentation simplifiée des données brutes* » (Bardin, 2013). Ces catégories doivent répondre à quatre caractéristiques fondamentales (Robert et Bouillaguet, 2002) : pertinentes, exhaustives, objectives et exclusives. Dans notre cas, les catégories ont été dressées, car elles étaient similaires aux thèmes abordés pendant les entretiens semi-directifs. Néanmoins, dans une étude qualitative il est nécessaire de faire émerger des nouvelles catégories durant l'étape de la codification. De ce fait, les catégories que nous avons sélectionnées sont : « Identité et pratiques personnelles », « comment s'informent les étudiants français », « Les actions des usagers sur les RSN », « La place des médias traditionnels dans les informations sur les RSN », « les dérives sur les RSN », « L'avenir des médias traditionnels à l'ère du développement numérique » et « les actions des étudiants français sur les RSN »
- **L'interprétation des résultats** : cette dernière étape consiste à analyser de manière transversale toutes les catégories formulées dans les différents entretiens afin de faire émerger des significations. Nous devons faire preuve d'objectivité pour faire émerger des schémas de sens intéressants en vue de répondre à notre problématique. Pour finir cette analyse, d'un point de vue méthodologique :

« On tendra ici à délaissier la perspective quantitative [...] en cherchant dans le contenu moins de fréquences que de présences ou des absences de thèmes, et leur possible signification compte tenu des caractéristiques des locuteurs [...] Mais on n'omettra pas, d'autre part, de chercher à élaborer ne fût-ce qu'une esquisse de

système, dans la mise en relation des entretiens entre eux. » (Robert, Bouillaguet, 2002, p.107)

La finalité des analyses des entretiens individuels semi-directifs est de comprendre véritablement les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français dans leurs usages des RSN. Ces résultats seront complétés par un questionnaire diffusé en ligne afin d'explorer et d'expliquer le comportement et les actions d'un grand nombre d'utilisateurs.

2.4. Les difficultés rencontrées

Nous avons rencontré certaines difficultés au cours de l'enquête. Premièrement, nous avons dû effectuer la plupart des entretiens à distance grâce à la bonne volonté des enquêtés, car ils n'ont pas pu se rendre sur Montpellier pendant la période de notre enquête de terrain. Pour des raisons financières, nous n'avons pas eu la possibilité de nous déplacer auprès d'eux pour effectuer les entretiens. La modalité virtuelle nous a permis d'avoir accès à des données qualitatives en dehors de notre lieu d'habitation qui est Montpellier, ce qui est particulièrement intéressant dans notre recherche.

Deuxièmement, nos entretiens se sont déroulés pendant la période des examens, donc certaines personnes n'étaient pas disponibles pendant plusieurs semaines malgré leur réponse favorable à s'entretenir avec nous. De ce fait, les cinq entretiens se sont étendus sur trois semaines, cela comprend la prise de contact, les échanges et le déroulé des entretiens.

Troisièmement, la rédaction des questions dans le questionnaire sur Google Forms, le partager sur Facebook en utilisant tous les moyens que nous disposons, nous a demandé beaucoup de temps en plus d'organiser les réponses reçues, établir à l'avance à partir de celles-ci et de les analyser. En outre, la retranscription des entretiens est ce qui nous a pris le plus de temps durant notre période de terrain, cela a duré plusieurs semaines à cause de la longueur et de la méthodologie à suivre. Nous avons dû également relire et corriger toutes les retranscriptions en suivant les mêmes règles de retranscription.

Ces difficultés ont apporté à notre travail de recherche de l'apprentissage, de l'adaptation et une grande richesse. La bienveillance des enquêtés a fortement contribué à créer une ambiance de confiance et à surmonter ces difficultés puisqu'ils ont été très investis et engagés tout le long. En effet, cela a dépassé nos attentes et nous a encouragé à poursuivre la suite de notre travail, notamment la rédaction.

Troisième partie : **Analyse des données**
et présentation des résultats

Chapitre 1. Analyse du contenu issu du questionnaire

Dans ce chapitre, nous étudierons l'ensemble de notre première méthode de recueil et d'analyse des données mises en œuvre pour réaliser cette étude. Au travers d'un questionnaire quantitatif de 138 réponses, nous sommes parvenus à établir des conclusions, des liens, des hypothèses et des pistes de compréhension. Dans un premier temps, nous présenterons les profils des personnes ayant participé au questionnaire. Dans un deuxième temps, nous mettrons en avant Instagram comme RSN privilégié pour s'informer. Dans un troisième temps, nous développerons un intérêt mitigé pour l'actualité pour tous. Dans un quatrième temps, nous examinerons l'interaction des étudiants avec le contenu diffusé sur les RSN. Dans un cinquième temps, nous nous intéresserons à la fiabilité et à la qualité de l'information dans les médias traditionnels et sur les RSN. Dans un sixième temps, nous étudierons la place des RSN dans le partage d'informations sur l'actualité.

« *En tant qu'effort d'interprétation, l'analyse de contenu se balance entre les deux pôles de la rigueur de l'objectivité et de la fécondité de la subjectivité* » (Bardin, 2013).

1.1. Profil des personnes ayant participé au questionnaire

Au total, nous avons reçu 138 réponses au questionnaire. Les six premières questions permettent d'analyser les sondés. Nous pouvons connaître leur statut (étudiant ou pas), leur filière universitaire, leur niveau d'études, leur genre, leur âge et leur lieu d'habitation en France. Seule la question du nom et prénom ne figurait pas parmi les questions, car c'est un questionnaire anonyme.

Quel est votre genre ?
138 réponses

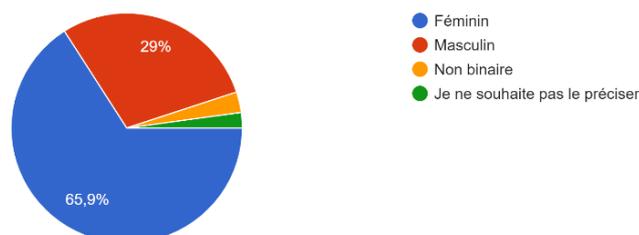


Figure 10: Répartition des répondants selon leur genre.

Dans celui-ci, 65,9% sont des femmes, 29% sont des hommes, 2,9% sont des non-binaires et 2,2% n'ont pas souhaité préciser leur genre, comme le montre le graphique ci-dessus. Ces chiffres révèlent que parmi les 138 personnes interrogées, 91 sont des femmes, 40 sont des hommes, 4 sont des non-binaires et 3 n'ont pas souhaité le préciser. De ce fait, plus de la majorité des sondés sont des femmes. Ce qui nous amène à nous poser la question : Les femmes consomment-elles plus d'informations sur l'actualité que les hommes ou les autres genres ? N'étant pas le sujet central de notre mémoire, nous n'allons pas y répondre, mais c'est une question qui demeure pertinente.



Figure 11 : Répartition des répondants selon leur âge.

Quant à l'âge, le graphique en barres ci-dessous nous montre que 16,7% ont 23 ans, 14,5% ont 21 ans, 13,8% ont 22 ans, 8,7% ont 24 ans, 8,7% ont 20 ans, 8,7% ont 19 ans, 4,3% ont 25 ans.

Ces pourcentages confirment que notre public cible est particulièrement jeune et se situe entre 19 ans et 25 ans. Des âges qui correspondent parfaitement à des individus qui ont le statut d'étudiants, c'est-à-dire qu'ils sont inscrits dans un établissement supérieur.

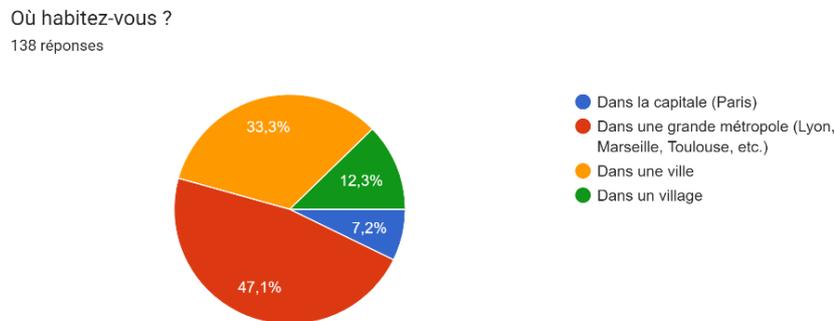


Figure 12 : Répartition des répondants selon leur lieu d'habitation en France.

Parmi les 138 participants, 65 (47,1%) habitent dans une grande métropole, 46 (33,3%) habitent dans une ville, 17 (12,3%) habitent dans un village et 10 (7,2%) habitent dans la capitale. Les enquêtés proviennent donc principalement de grandes métropoles telles que Lyon, Marseille et Toulouse alors que très peu proviennent de Paris, comme l'indique le graphique ci-dessous. Ainsi nous pouvons en déduire que les personnes qui habitent dans des grandes métropoles s'informent plus que celles qui habitent dans des villes où les moyens de connexion sont plus médiocres.

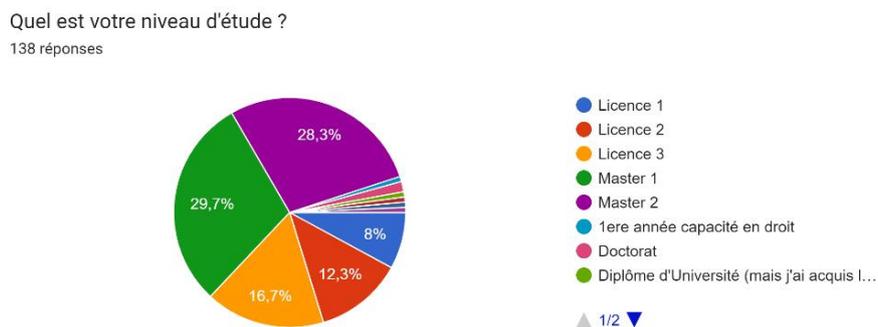


Figure 13 : Répartition des répondants selon leur niveau d'étude.

Ce graphique camembert nous précise le niveau d'études des répondants. En effet, 41 (29,7%) sont en Master 1, 39 (28,3%) sont en Master 2, 23 (16,7%) sont en Licence 3, 17 (12,3%) sont en Licence 2, 11 (8%) sont en Licence 1. Par ailleurs, la question qui suit celle-ci est ouverte ce qui a permis aux enquêtés de répondre librement avec leurs propres mots sur leur filière universitaire. Nous avons pu remarquer que les réponses sont aussi diverses et variées : géographie, cinéma, philosophie, lettre modernes, sciences de l'éducation, anthropologie, musicologie, etc. Les chiffres pour les Master 1 et pour les Master 2 sont très rapprochés et nous permettent de comparer facilement les réponses en fonction du niveau d'études.



Figure 14 : Inscription sur un ou plusieurs RSN.

Dans l'échantillon, 135 (97,8 %) personnes possèdent un ou plusieurs comptes sur les RSN alors que seulement 3 (2,2 %) n'en possède aucun.

1.2. Instagram comme réseau social numérique privilégié pour s'informer

Depuis plusieurs années, le RSN Instagram figure à la première position des RSN préférés des jeunes. Le résultat de notre questionnaire valide les nombreuses études réalisées à ce sujet.

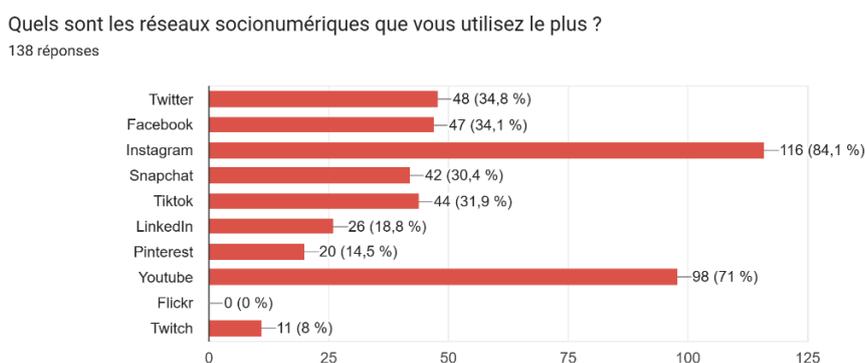


Figure 15 : Les RSN les plus utilisés par les répondants.

En effet, 84,1 % des étudiants ont répondu utiliser Instagram plus que les autres RSN. Alors que tous les étudiants ont des particularités singulières, 116 personnes ont en commun une consommation d'information par le biais d'Instagram. Pour le reste et dans l'ordre, 98 (71 %) étudiants utilisent YouTube ; 48 (34,8 %) étudiants utilisent Twitter suivi de très près par Facebook avec 47 (34,1 %) utilisateurs ; 44 (31,9 %) étudiants utilisent TikTok suivi également de près par Snapchat avec 42 (30,4 %) utilisateurs ; 26 (18,8 %) étudiants utilisent LinkedIn ; 20 (14,5 %) étudiants utilisent Pinterest ; seulement 11 (8 %) étudiants utilisent Twitch et aucun étudiant (0 %) parmi les 138 réponses utilise Flickr comme RSN. Nous pouvons en déduire dans ce cas que, selon ces chiffres, que les trois RSN les plus utilisés sont Instagram, YouTube et Twitter.

La chose qui apparaît de manière flagrante est la cohérence des résultats obtenus, car à la question « Comment vous informez-vous ? », 117 étudiants (84,8 %) ont répondu s'informer via les RSN. Nous pouvons donc déduire qu'à l'exception d'un seul étudiant, tous ceux qui ont répondu utiliser principalement Instagram comme RSN ont aussi répondu s'informer le plus sur les RSN que sur les autres plateformes. Ainsi, parmi les 138 étudiants français qui ont répondu au questionnaire, un seul étudiant n'utilise pas Instagram pour s'informer, mais utilise un autre RSN tandis que 21 étudiants n'utilisent jamais les RSN pour consommer l'actualité, ce qui est très peu. Alors que 97 (70,3 %) étudiants s'informent grâce aux médias en ligne. Ces chiffres mettent en évidence que les pratiques informationnelles sur l'actualité ont évolué et que les dispositifs numériques occupent une place non négligeable dans la vie des étudiants ayant grandi avec le Web et les RSN. En effet, la presse papier ne rencontre pas un très grand succès auprès de ce public puisque seulement 27 étudiants soit 19,6 % lisent les journaux papier. La presse magazine fait apparaître un résultat encore plus en baisse : 7 étudiants soit 5,1 % lisent des magazines. C'est le média qui est le moins utilisé par les étudiants pour s'informer, car selon nos calculs, 131 étudiants ne lisent pas la presse magazine alors que 111 ne lisent pas non plus la presse papier. Les médias traditionnels, tels que la radio et la télévision, dévoilent des résultats presque similaires : 50 (36,2 %) étudiants regardent la télévision et 38 (27,5 %) écoutent la radio. Il réside un très grand écart dans les résultats formant ainsi deux principaux secteurs, d'un côté celui des nouveaux médias : les RSN, le Web et les médias en ligne puis d'un autre côté celui des médias traditionnels : la presse magazine, les journaux papier, la

télévision et la radio. À partir de ces données, nous pouvons établir un classement plus limpide sur les médias les plus utilisés par cet échantillon d'étudiants :

- Les RSN : 117 sur 138 répondants.
- Le Web : 111 sur 138 répondants.
- Les médias en ligne : 97 sur 138 répondants.
- La télévision : 50 sur 138 répondants.
- La radio : 38 sur 138 répondants.
- Les journaux papier : 27 sur 138 répondants.
- Les magazines : 7 sur 138 répondants.

La répartition de l'utilisation des médias selon les étudiants apparaît donc inégale au sein de l'échantillon. Elle met bien en évidence la présence massive des RSN dans le quotidien des étudiants puisqu'en comparant les chiffres, plus de la majorité considère les RSN comme des sources d'information à part entière comparées aux médias traditionnels.

À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux pour vous informer ?
138 réponses

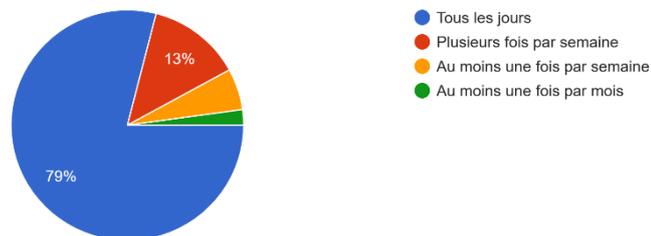


Figure 16 : Fréquence d'utilisation des RSN pour s'informer.

Combien de temps par jour utilisez-vous les réseaux sociaux pour vous informer ?
138 réponses

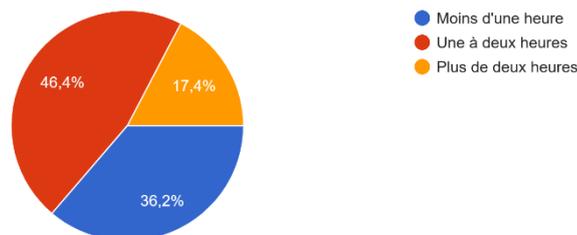


Figure 17 : Fréquence d'utilisation par jour des RSN pour s'informer.

En effet, un élément clé qui atteste nos propos : celui de la fréquence d'utilisation des RSN par les étudiants. 79 % soit 109 des étudiants les consultent tous les jours, donc les trois quarts des répondants. Parmi ces étudiants, 64 (46,4 %) les regardent pendant une à deux heures ; 50 (36,2 %) les regardent pendant moins d'une heure et 24 (17,4 %) les regardent pendant plus de deux heures. Concernant les autres étudiants, 18 (13 %) consultent les RSN plusieurs fois par semaine ; 8 (5,8 %) au moins une fois par semaine, et seulement 3 (2,2 %) au moins une fois par mois. Dès lors, la consommation d'actualité des Français, et plus particulièrement celle des étudiants est forte. Ce qui montre qu'une large majorité s'intéresse à l'actualité journalistique au moins une heure par jour. C'est un constat assez conséquent puisqu'aujourd'hui il est rare de trouver des personnes, tous âges confondus, qui lisent par exemple le journal papier au minimum une heure par jour. Les jeunes apparaissent donc comme de grands consommateurs de l'actualité grâce à des intermédiaires tels que les RSN qui permettent à ce public d'être au courant de ce qui se passe autour d'eux, et parfois plus que les autres qui ne seraient pas inscrits sur ces plateformes.

Pourriez-vous vous passer des réseaux sociaux pour vous s'informer ?
138 réponses

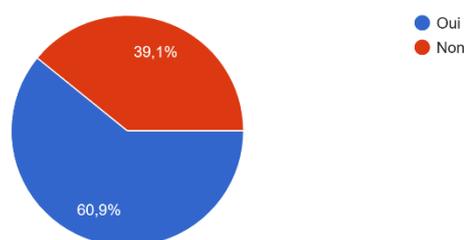


Figure 18 : Les répondants peuvent-ils se passer des RSN pour s'informer ?

Néanmoins, les étudiants de l'échantillon affirment pouvoir se passer facilement des RSN puisque 84 (60,9 %) ont répondu « oui » à la question suivante : « Pourriez-vous vous passer des RSN pour vous s'informer ? » tandis que 54 (39,1 %) ont répondu « non ». Nous pouvons donc constater que ces derniers passent quotidiennement leur temps sur ces plateformes, allant d'une à deux heures pour certains, mais 60,9 % affirment finalement ne pas être accro à l'information numérique. Il s'agit d'un constat hétérogène. Si nous comparons certains chiffres pertinents, nous obtenons que parmi les 109 étudiants qui s'informent quotidiennement 25 peuvent se passer des RSN tandis que 55 ne peuvent pas s'en passer. C'est un résultat

surprenant, car il montre que les étudiants qui ne peuvent pas se passer des RSN sont ceux qui consultent quotidiennement les RSN. Dans notre cas, plus de la moitié de l'échantillon est capable de se détacher des RSN, mais reste-t-elle pour autant informée ?

Afin de mieux comprendre pourquoi ces étudiants ne peuvent pas se passer des RSN pour s'informer, nous leur avons posé directement la question dans le questionnaire. Voici les éléments clés qui reviennent :

- Pas de télévision ou de médias traditionnels
- Informations rapides et brèves
- Beaucoup d'informations disponibles
- Informations pratiques et gratuites, donc faciles d'accès
- Par habitude
- Une diversité de points de vue
- Plusieurs formats
- Contenus intéressants
- Choix du type de contenu
- Sources plus précises
- Vision plus large des sujets
- Informations en temps réel
- Pas d'horaires
- Actualité sur le monde entier

Très peu lise le journal pour s'informer, pour eux les RSN sont une voie d'honneur pour que l'information leur parvienne et qu'ils puissent être informés le mieux possible, car ce sont leur seule source d'information. La plupart des médias y sont présents, donc ce serait plus difficile et plus restreint pour eux d'accéder à l'information qui les intéresse. Il est aussi possible de choisir le moment où ils souhaitent s'informer, contrairement à la télévision ou à la radio souvent conditionnées par des horaires. Les informations sont souvent gratuites, diversifiées, courtes et faciles d'accès, donc cela est très utile au quotidien pour ces jeunes qui disposent principalement d'un téléphone portable pour accéder à l'information. 134 (97,1 %) étudiants déclarent utiliser le téléphone portable comme dispositif pour accéder à l'information ; 66 (47,1 %) utilisent l'ordinateur et 8 (5,8 %) utilisent la tablette, comme l'illustre le graphique ci-dessous. Sans surprise, le téléphone portable est le principal moyen d'accès à l'information des jeunes.

Avec quel dispositif utilisez-vous les réseaux sociaux numériques pour vous informer ?

138 réponses

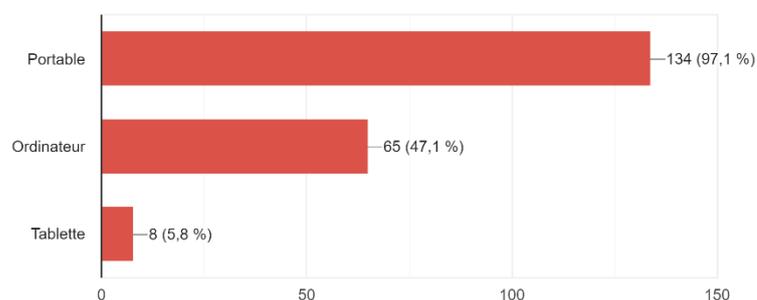


Figure 19 : Les dispositifs utilisés pour s'informer sur les RSN.

Les RSN sont des plateformes riches de contenus différents, divers et variés. La diversité permet de varier les plaisirs et d'apporter de nouveaux angles d'approche pour les sujets journalistiques, mais aussi dans le divertissement. Parmi les étudiants, 124 (89,9 %) utilisent les RSN pour se divertir, c'est-à-dire regarder des vidéos, des photos, etc. 110 (79,7 %) les utilisent pour discuter avec leur entourage alors que 121 (87,7 %) suivent des personnes de leur entourage. Autrement dit, 11 d'entre eux suivent leur entourage sans discuter avec eux. 105 (76,1 %) les utilisent pour s'informer. C'est pourquoi, 100 (72,5 %) étudiants suivent des comptes de médias, seuls 5 n'en suivent pas. Pour être précis, 68 (49,3 %) étudiants sont abonnés à des comptes de journalistes. Cela représente presque la moitié de l'échantillon. Nous pouvons donc affirmer que ce public préfère suivre des médias, c'est-à-dire des organisations médiatiques plutôt que des professionnels de l'information qui diffusent des contenus sous leur propre nom. 87 (63 %) les utilisent pour passer le temps ; 74 (53,6 %) pour se détendre ; 56 (40,6 %) pour s'exprimer suivis de près par la création de contenus avec 34,1 % soit 47 personnes. C'est une donnée intéressante, car 98 (71 %) suivent des créateurs de contenu alors que seulement 56 créés leur propre contenu sur les RSN. Nous constatons donc qu'ils ne sont pas influencés par les actions entreprises par les personnalités connues. Effectivement, ce n'est pas parce qu'un créateur de contenus publie des vidéos ou des photos que ces derniers vont adopter le même comportement. Dans ce cas précis, les étudiants font un usage passif des RSN et se contentent d'observer. L'abonnement à des célébrités et l'habitude de consommation rencontrent des chiffres quasiment similaires : 41 (29,7 %) étudiants suivent des célébrités et 40 (29 %) le font par habitude puis 21 (15,2 %) des étudiants les utilisent pour faire des rencontres. Le reste des réponses ne sont pas suffisamment significatives pour être étudié ici.

Ces chiffres mettent en lumière que les étudiants ont recours aux RSN non seulement pour s’informer, mais aussi pour se divertir et pour communiquer. En effet, « M’informer, suivre l’actualité, comprendre le monde qui m’entoure » n’est pas la donnée qui arrive en tête du graphique. Le divertissement et la discussion sont les deux facteurs qui dominent comme l’illustre le graphique ci-dessous.

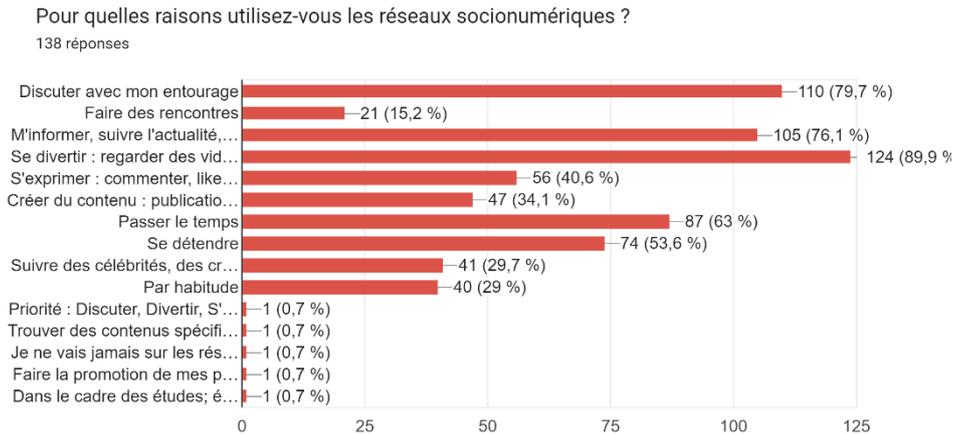


Figure 20 : Les raisons d'utilisation des RSN par les répondants.

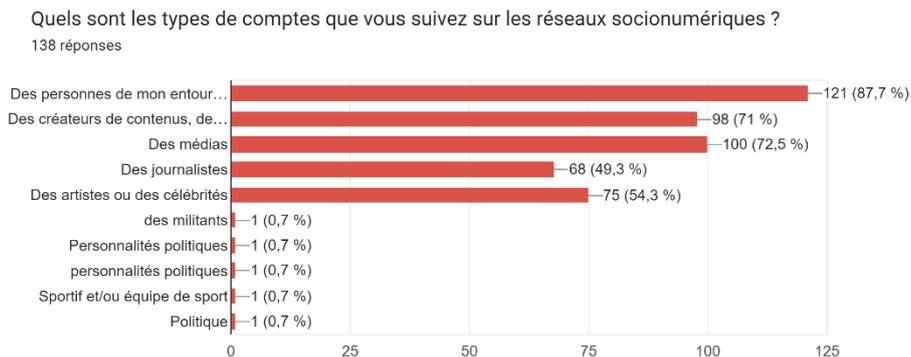


Figure 21 : Les types de comptes que les répondants suivent sur les RSN.

Il est par ailleurs intéressant de croiser ces données avec les chiffres concernant les types d'informations présents le plus sur leurs RSN. Un des éléments clés de cette recherche est de savoir d'où provient les informations, c'est-à-dire qui les diffusent. Mais aussi, est-ce que ce sont des informations « choisies » ou « subies » par les utilisateurs. 77 (55,8 %) des étudiants ont des informations diffusées par des médias auxquels ils sont abonnés ; 42 (30,4 %) ont des informations partagées par des personnes dont ils sont abonnés ; 13 (9,4 %) ont des informations diffusées par des médias auxquels ils ne sont pas abonnés ; 6 (4,3 %) ont des informations partagées par des personnes dont ils ne sont pas abonnés. En guise de réponse, 86,2 % des informations présentes sur les RSN des sondés sont des informations diffusées par des médias et des personnes auxquelles ils sont abonnés. Ainsi, la quasi-totalité des étudiants font face à ce que nous appelons une exposition « choisie » à l'actualité. Le reste des résultats nous indique chez les étudiants une faible exposition « subie » à l'actualité, car 13,7 % des étudiants ont des informations diffusées par des médias ou des personnes auxquelles ils ne sont pas abonnés.

Sur la page d'accueil de vos réseaux sociaux numériques, quels types d'informations avez-vous le plus ?

138 réponses

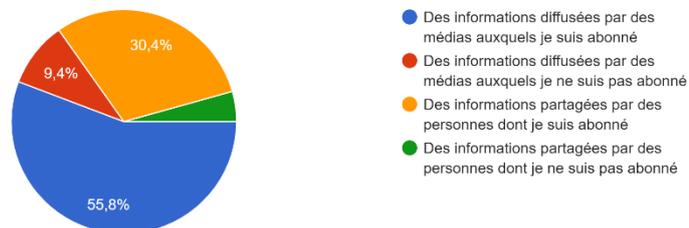


Figure 22 : Les types d'informations le plus présent sur la page d'accueil des répondants.

1.3. Un intérêt mitigé pour l'actualité sur les réseaux sociaux numériques

Nous avons comparé les réponses des sondés en fonction de différents éléments afin de comprendre d'où vient leur intérêt pour l'actualité sur les RSN.

L'information sur les réseaux sociaux numériques m'intéresse :
138 réponses

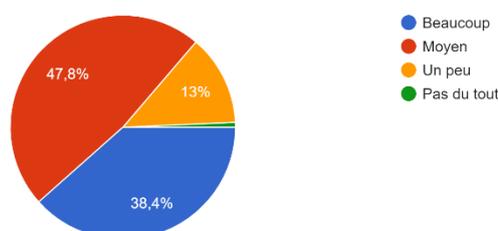


Figure 23 : L'intérêt de l'information sur les RSN par les répondants.

Comment évaluez-vous votre confiance en l'information disponible sur les réseaux sociaux numériques ?
138 réponses

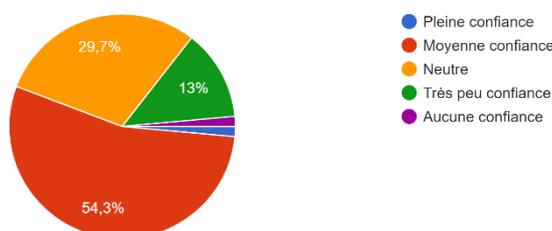


Figure 24 : La confiance des répondants envers l'information disponible sur les RSN.

Pour la question « L'information sur les RSN vous intéresse », les résultats généraux montrent que les étudiants ont répondu « moyennement » à 47,8 %, « beaucoup » à 38,4 %, « un peu » à 13 % et « pas du tout » à 0,7 %. Ce sondage démontre donc un intérêt limité de cette population pour l'information en général. 53 étudiants sur 138 sondés déclarent être fortement intéressés par les informations qui circulent sur les RSN ; 66 sont moyennement intéressés ; 18 sont un peu intéressés et un seul étudiant n'est pas du tout intéressé. La tendance que nous soulevons est que presque la majorité des étudiants sont mitigés : ils ne sont ni « beaucoup intéressés » ni « pas du tout » intéressés. Les causes du désintérêt sont multiples, mais la principale raison est la confiance envers les RSN. En effet, les réponses à la question « Comment évaluez-vous

vosre confiance en l'information disponible sur les RSN ? », montrent que 54,3 % des étudiants ont « moyennement confiance » en les RSN. C'est un pourcentage relativement similaire avec celui répondu à la question précédente. Pour résumer, 66 étudiants sont intéressés par les informations sur les RSN et 75 ont moyennement confiance en l'information présente sur ces mêmes plateformes. Pour les étudiants qui sont intéressés « un peu » par les informations sur les RSN, les mêmes ont « très peu confiance ». Les deux questions ont obtenu les mêmes résultats : 13 % soit 18 étudiants sont « un peu » intéressés par l'actualité numérique et les mêmes ont « très peu confiance » en celle-ci. Nous pouvons donc déduire que l'intérêt pour l'actualité journalistique va de pair avec la confiance. Autrement dit, si les étudiants n'éprouvent aucune confiance envers les RSN, ils ne seront pas intéressés par les informations diffusées sur ces dispositifs. Concernant le reste des résultats obtenus à la question « Comment évalueriez-vous votre confiance en l'information disponible sur les RSN ? », 41 (29,7 %) étudiants ont un avis neutre sur la question ; 2 (1,4 %) ont une pleine confiance et 2 (1,4 %) n'ont aucune confiance. Ainsi, ils ne font pas pleinement confiance aux RSN alors que ce sont leurs principales sources d'information. La raison de cela est que les informations sont plus accessibles sur les RSN.

Comment évalueriez-vous votre confiance en l'information disponible sur les médias traditionnels ?
138 réponses

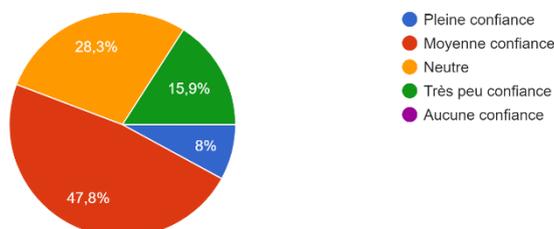


Figure 25 : La confiance des répondants envers l'information disponible sur les médias traditionnels.

Cependant, les réponses recueillies à la question « Comment évalueriez-vous votre confiance en l'information disponible sur les médias traditionnels ? » ne sont pas plus réjouissantes. 66 (47,8 %) des étudiants ont en « moyennement confiance » envers les médias traditionnels ; 39 (28,3 %) sont « neutre » ; 22 (15,9 %) ont très « peu confiance » et 11 ont une « pleine confiance ». Ce sont des chiffres relativement similaires à ceux de la question précédente concernant leur confiance envers les RSN. Toutefois, ils sont plus nombreux à avoir une pleine confiance envers

les médias traditionnels qu'envers les RSN : pour rappel, 2 étudiants sur 138 ont une « pleine confiance » envers les RSN tandis que 11 ont une « pleine confiance » envers les médias traditionnels. Personne n'a répondu ressentir « aucune confiance » en l'information disponible sur les médias traditionnels alors que 2 étudiants avaient répondu être dans ce cas pour les RSN. Nous pouvons donc nous poser la question suivante : les étudiants ont-ils davantage confiance en l'information présente sur les RSN ou dans les médias traditionnels ? Il est difficile de fournir une réponse concrète, car il y a très peu d'écart entre les résultats. Néanmoins, nous pouvons déduire que ce public a autant confiance envers les RSN qu'envers les médias traditionnels, car si nous rassemblons les données selon deux catégories plus larges : confiance vs pas confiance. Nous obtenons que 55,7 % des étudiants font confiance aux RSN tandis que 55,8 % font confiance aux médias traditionnels. Nous voyons ici une répartition à 50/50. En parallèle, 14,4 % ne font pas confiance aux RSN tandis que 15,9 % ne font pas confiance aux médias traditionnels. Il y a ici une infime différence qui révèle que dans cette répartition quasi-égale, les étudiants accordent une meilleure confiance aux médias traditionnels.

Tous ces avis démontrent un intérêt mitigé pour l'actualité, que ce soit sur les RSN ou sur les médias traditionnels. Nous les avons donc interrogés afin de connaître quels sont les médias qu'ils suivent. Nous avons obtenu 84 réponses sur les 138 étudiants sondés. C'est une question ouverte qui nous a permis de recueillir des réponses précises avec des noms de médias. Dès lors, nous avons relevé les noms des médias les plus suivis par les étudiants, c'est-à-dire des médias qui sont suivis par au moins deux étudiants parmi les 84 répondants :

- 29 sur 84 étudiants suivent *Le Monde*
- 24 sur 84 étudiants suivent *HugoDécrypte*
- 19 sur 84 étudiants suivent *Brut*
- 21 sur 84 étudiants suivent *Médiapart*
- 9 sur 84 étudiants suivent *Blast*
- 8 sur 84 étudiants suivent *FranceInter*
- 8 sur 84 étudiants suivent *Arte*
- 7 sur 84 étudiants suivent *Quotidien*
- 6 sur 84 étudiants suivent *Libération*
- 6 sur 84 étudiants suivent *FranceInfo*
- 5 sur 84 étudiants suivent *France Culture*
- 4 sur 84 étudiants suivent *INA*
- 3 sur 84 étudiants suivent *Simone média*
- 3 sur 84 étudiants suivent *Konbini*
- 3 sur 84 étudiants suivent *Midi Libre*
- 3 sur 84 étudiants suivent *Le Parisien*
- 3 sur 84 étudiants suivent *Le Figaro*
- 2 sur 84 étudiants suivent *L'Humanité*

- 2 sur 84 étudiants suivent *Le Canard Enchaîné*
- 2 sur 84 étudiants suivent *The New York Times*
- 2 sur 84 étudiants suivent *Dormir au courant*
- 2 sur 84 étudiants suivent *Mediavenir*
- 2 sur 84 étudiants suivent *Loopsider*
- 2 sur 84 étudiants suivent *Charlie Hebdo*
- 2 sur 84 étudiants suivent *CNEWS*
- 2 sur 84 étudiants suivent *Reporterre*
- 2 sur 84 étudiants suivent *Vert le média*

Ce sont les médias généralistes traditionnels tels que *Le Monde*, *Libération*, *Le Parisien*, *Le Figaro* ou encore *FranceInfo* qui restent les canaux d'information privilégiés des jeunes, que ce soit via leur support traditionnel ou par le biais de leur compte sur les RSN, leur site ou leur application. C'est ce qui ressort de notre classement ci-dessus. En effet, le média qui est le plus consulté par les interrogés, c'est *Le Monde*, un quotidien national français qui traite de l'actualité générale et politique. Ces résultats confirment qu'il s'agit du journal de référence le plus lu par les Français. Ce dernier touche 22 millions de lecteurs par mois sur l'ensemble de ses supports et figure au premier rang des médias français d'information générale par le nombre d'abonnés numériques, qui a franchi la barre des 460 000 en 2022⁵⁹. Les médias exclusivement en ligne, les institutions, ainsi que les journalistes présents sur les RSN sont également suivis par ce jeune public, nous pouvons citer comme exemple *Médiapart*, *HugoDécrypte* ou encore *INA*. Les médias en ligne qui créent des contenus exclusivement sur les RSN tels que *Konbini*, *Brut*, *Loopsider*, *Dormir au courant* ou encore *Mediavenir* sont aussi fortement plébiscités. Les médias qui diffusent des contenus qui abordent la question environnementale et les sujets sociétaux tels que *Reporterre*, *Vert le média* ou encore *Simone média* sont cités par les étudiants qui sont de plus en plus engagés au quotidien. Enfin, des médias locaux et internationaux tels que *The New York Times* ou encore *Midi Libre* sont également mentionnés même s'ils sont plus rares.

Dans le détail, les étudiants ont évoqué grâce à la question ouverte « Pourquoi êtes-vous abonné à ces médias » les raisons de leur abonnement. Elles sont nombreuses, mais nous allons dégager les tendances. Ils affirment que les médias spécialisés leur permettent de suivre une actualité précise comme le sport, le cinéma, la culture, l'art, la science ou encore la politique, c'est une actualité qui est aussi plus ouverte sur les politiques internationales et la géopolitique européenne, car il y a une confrontation des points de vue. Certains s'abonnent uniquement aux

⁵⁹ Site du *Monde* : https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/21/les-audiences-du-monde_6067105_6065879.html (consulté le 02/08/2023).

médias qui ont les mêmes valeurs et les mêmes convictions qu'eux. Au contraire, d'autres recherchent des informations synthétiques sans trop de subjectivité afin qu'ils puissent eux-mêmes se construire une opinion politique. Par ailleurs, les médias généraux leur permettent de s'informer en toute simplicité et en temps réel sur les événements qui ont lieu dans le monde et près d'eux (événements locaux, nationaux ou internationaux). Ces différents médias proposent des contenus de qualité, intéressants, fiables, dynamiques, intelligents et le tout dans la rapidité et l'accessibilité. Ce qui attire certains sondés, c'est le travail professionnel des journalistes, c'est-à-dire le format, le traitement de l'information, la pertinence des sujets et des sources. Tandis que d'autres cherchent à s'éduquer, notamment en consultant des sujets qu'ils ne maîtrisent pas, mais qui les touchent particulièrement. Les médias leur permettent d'avoir des explications, des analyses et des connaissances sur ces sujets. Plusieurs étudiants suivent ces médias, notamment les médias indépendants simplement parce qu'ils apprécient la ligne éditoriale et parce qu'ils ont l'habitude de les consulter. Enfin, certains n'hésitent pas à allier le savoir et le divertissement en s'abonnant à des médias humoristiques qui proposent un détournement en dérision de l'actualité.

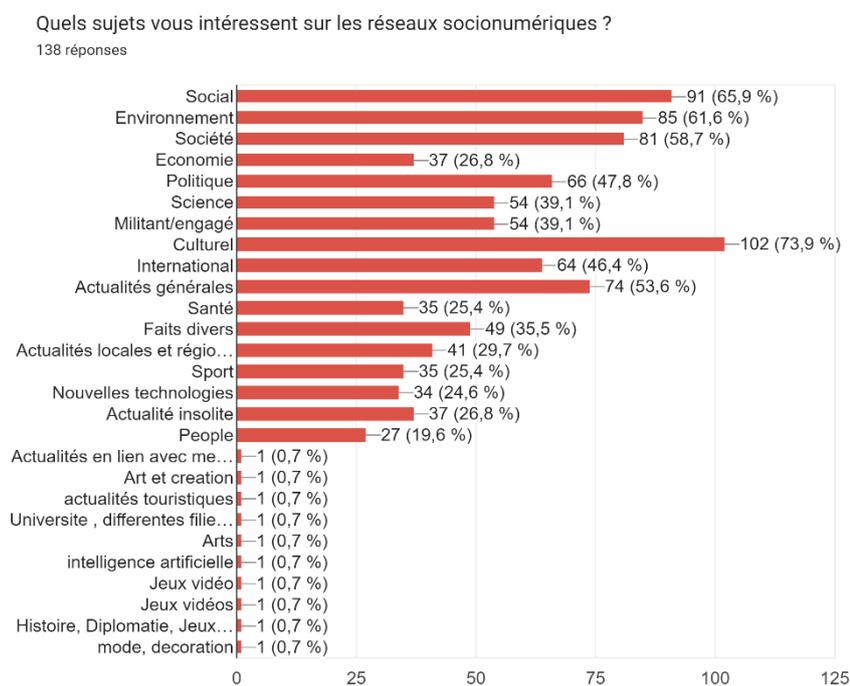


Figure 26 : Les sujets qui intéressent les répondants sur les RSN.

Nous sommes incontestablement dans un contexte de profonde transformation des modes de production, de diffusion et de consommation de l'information. Nous avons souhaité connaître les pratiques de consommation de l'information par la jeune génération soit les étudiants, mais quels sujets les intéressent-ils ? Nous avons interrogé cette population à ce sujet afin de comprendre les sujets qui engagent davantage les jeunes sur les RSN. Selon le graphique ci-dessus, ce sont les sujets culturels qui a été le sujet préféré avec 73,9 % soit 102 étudiants sur 138. Vient ensuite les sujets sociaux avec 65,9 % soit 91 étudiants puis les sujets environnementaux avec 61,6 % soit 85 étudiants suivi de près par les sujets sociétaux avec 58,7 % soit 81 étudiants. Suivent les sujets d'actualité générale avec 53,6 % soit 73 étudiants, les sujets politiques avec 47,8 % soit 66 étudiants et les sujets internationaux avec 46,4 % soit 64 étudiants. Les sujets scientifiques et militants rencontrent le même pourcentage de 39,1 % soit 54 étudiants. Viennent ensuite les sujets de faits divers avec 35,5 % soit 49 étudiants, les sujets locaux et régionaux avec 29,7 % soit 41 étudiants. Les sujets économiques et insolites rencontrent également le même pourcentage de 26,8 % soit 37 étudiants. De la même manière, les sujets de santé et sportifs ont un pourcentage de 25,4 % soit 35 étudiants. En deux dernières positions, nous retrouvons les sujets de nouvelles technologies avec 24,6 % soit 34 étudiants et les sujets *people* avec 19,6 % soit 27 étudiants. Le reste des sujets ont obtenu un pourcentage de 0,7 % soit 1 étudiant. Ainsi, nous pouvons déduire que les trois sujets préférés des étudiants sont la culture, le social et l'environnement.

1.4. L'interaction des étudiants avec le contenu diffusé sur les réseaux sociaux numériques

La onzième question s'intéresse à savoir si les étudiants interrogés sont actifs ou pas sur les RSN. Cette question nous permet donc de comprendre et de déterminer les interactions que les étudiants réalisent avec le contenu diffusé sur les RSN.

Êtes-vous actif sur les réseaux sociaux numériques ?
138 réponses

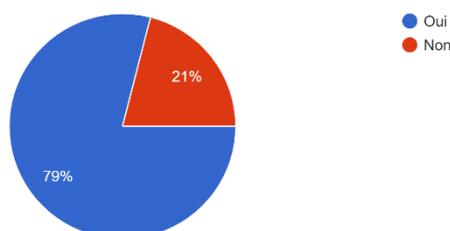


Figure 27 : Les répondants sont-ils actifs sur les RSN ?

79 % soit 109 étudiants sur 138 interrogés sont actifs sur les RSN alors que 21 % soit 29 étudiants ne sont pas actifs sur les RSN. Nous pouvons donc nous poser les questions suivantes : que font-ils sur ces plateformes ? Interagissent-ils avec le contenu proposé ? Créaient-ils leur propre contenu ?

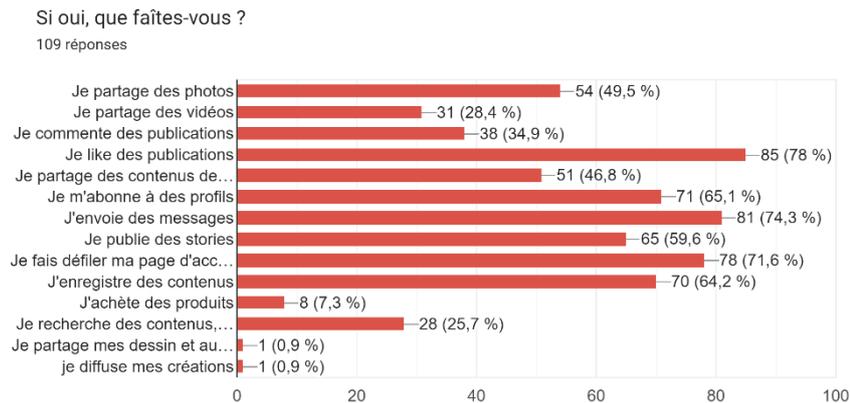


Figure 28 : Que font les répondants sur les RSN ?

Ainsi, nous les avons interrogés sur leurs actions et non sur leur dimension sociale, c'est-à-dire ce qu'ils font en référence aux autres. Ici, il ne s'agit pas de contenu journalistique, mais il s'agit de savoir au sens large si les étudiants utilisent les moyens mis à disposition par ces plateformes ou sont-ils des utilisateurs passifs. Nous nous sommes focalisés sur les étudiants qui ont répondu « oui » à la question précédente afin de ne pas avoir de données biaisées. D'après le graphique ci-dessus, 109 étudiants ont répondu à la question suivante : « Si oui, que faites-vous ? ». 78 % soit 85 étudiants *like* des publications. 74,3 % soit 81 étudiants envoient des messages. 71,6 % soit 78 étudiants font défiler leur page d'accueil. 65,1 % soit 71 étudiants s'abonnent à des profils. 64,2 % soit 70 étudiants enregistrent des contenus. 59,6 % soit 65 étudiants publient des *stories*. 49,5 % soit 54 étudiants partagent des photos. 46,8 % soit 51 étudiants partagent des contenus d'autres personnes. 34,9 % soit 38 étudiants commentent des publications. 28,4 % soit 31 étudiants partagent des vidéos. 25,7 % soit 28 étudiants recherchent des contenus, des *hashtags*, des tendances, etc. 7,3 % soit 8 étudiants achètent des produits. Enfin, 1,8 % soit 2 étudiants partagent leurs créations. Aux réponses précédentes qui font

figurent de premier constat, s'ajoutent une hétérogénéité des actions qui caractérisent l'interaction que les étudiants peuvent avoir sur les RSN. Notre sondage révèle particulièrement que les étudiants sont très actifs, comme nous avons pu le voir précédemment : 79 % le sont soit les trois quarts des interrogés. Il met surtout en évidence que les quatre fonctionnalités qui rencontrent un fort pourcentage sont : les *like* sous les publications, les messages privés, la page d'accueil et l'abonnement aux profils. A contrario, les quatre fonctionnalités qui rencontrent un léger pourcentage sont : le partage de vidéos, la recherche de contenus, l'achat de produits et le partage de créations. Ces chiffres démontrent encore une fois l'importance toute particulière des plateformes sociales dans le quotidien des étudiants. Nous pouvons donc imaginer à partir de ces données le parcours habituel des étudiants sur les RSN : ils ouvrent leur application, ils font défiler leur page d'accueil et aiment des publications qu'ils trouvent pertinentes ou touchantes, puis ils se dirigent vers le profil de personnes si leurs contenus les intéressent et éventuellement s'abonnent, ils terminent leur parcours par discuter avec leur entourage par messages privés. Ils préfèrent exprimer leur adhésion à certains contenus plutôt que de s'exposer à travers la création d'une identité numérique, par exemple en publiant des photos, des vidéos ou des *stories*. S'ils ne partagent pas de contenus personnels, partagent-ils des contenus d'actualité ?

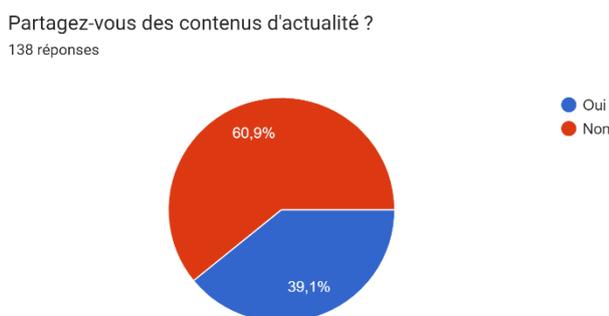


Figure 29 : Les répondants partagent-ils des contenus d'actualité sur les RSN ?

C'est ce que la trente-sixième question cherche à démontrer. 60,9 % soit 84 étudiants partagent des contenus d'actualité alors que 39,1 % soit 54 étudiants n'en partagent pas. Ce résultat est pertinent, car le partage de contenus classiques ne dépasse pas les 50 % alors que le partage de contenus d'actualité atteint les 60 %. Nous pouvons donc déduire que les étudiants utilisent bien les RSN pour exercer des pratiques informationnelles sur l'actualité grâce à la

fonctionnalité de partage. En effet, ces derniers ont plus tendance à partager du contenu journalistique que des contenus diffusés par des personnalités autres. De plus, leurs pratiques informationnelles tournaient beaucoup autour de leurs loisirs et de leurs divertissements. Autant de choses en lien avec la construction identitaire, mais petit à petit les réflexions sur eux-mêmes les ont amenés à rechercher et à utiliser de l'information « de service » dont ils ont besoin. Aujourd'hui, ces jeunes éprouvent un intérêt pour l'information d'actualité, car elle devient un élément d'intégration à la vie sociale. Nous ne pouvons donc pas dire que les jeunes ne s'informent pas à moins de préciser de quelles informations nous parlons. Dans notre cas, ils le sont à travers leurs actions et notamment en partageant des contenus médiatiques, et non parce que c'est socialement valorisant, mais parce qu'il s'agit de leur principal point d'accès à la visibilité. Le partage est également une fonctionnalité qui ne demande très peu d'effort puisqu'il suffit d'appuyer sur un bouton pour partager quelque chose qui a été fait par quelqu'un d'autre.

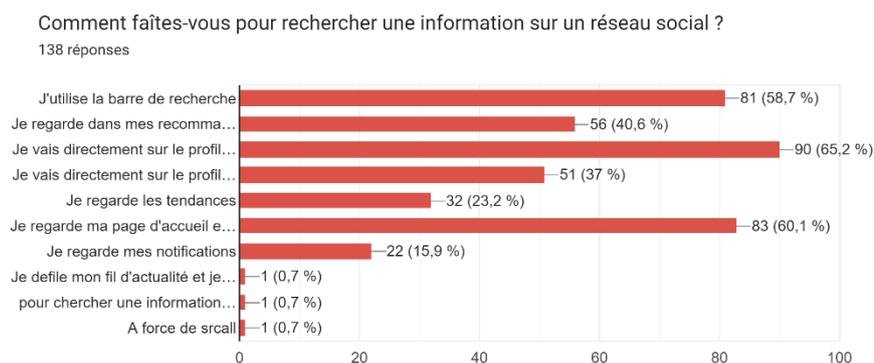


Figure 30 : Comment les répondants recherchent-ils une information sur les RSN ?

Cette question est liée à la recherche d'informations sur les RSN : « Comment faites-vous pour rechercher une information sur un réseau social ? ». Cette question nous permet d'y voir plus clair sur la manière dont les étudiants recherchent une information sur un RSN. 65,2 % soit 90 étudiants vont directement sur le profil du média. 60,1 % soit 83 étudiants regardent leur page d'accueil et leurs abonnements. 58,7 % soit 81 étudiants utilisent la barre de recherche. 40,6 % soit 56 étudiants regardent leurs recommandations/suggestions. 37 % soit 51 étudiants vont directement sur le profil du journaliste. 23,2 % soit 32 étudiants regardent les tendances. 15,9 % soit 22 étudiants regardent leurs notifications. Enfin, trois résultats ont obtenu le même pourcentage de 0,7 % soit 1 étudiant : par hasard, en recherchant sur un moteur de recherche,

en *scrollant*. Les conclusions attestent que les étudiants recherchent en majorité l'information sur un RSN en allant directement sur le profil du média en question. Il est nécessaire de croiser ces données avec celles obtenues à la question ouverte : « Pourquoi cliquez-vous sur une information plus qu'une autre ? ». L'ensemble de l'échantillon a répondu à cette question, ce qui nous permet de confirmer nos hypothèses et d'obtenir des avis partagés. Ils évoquent principalement l'intérêt pour le sujet et la zone géographique de l'information ainsi que la source : « *Des informations partagées par mes pairs ou des gens que j'aime bien* », « *question d'intérêt* », « *curiosité* », etc. Leur intérêt réside dans les préoccupations, leurs besoins, et la sensibilité des étudiants sur le monde et non dans les algorithmes, par exemple les événements liés à l'environnement ou ce qui se déroule dans leur ville. D'autres mentionnent la combinaison entre la forme et le fond de l'article : « *Suivant la gravité de la situation* », « *en fonction de l'importance* », « *par rapport au titre de l'article* », « *le format de présentation* », etc. Certains précisent : « *Un texte aéré, des photos ou images et des titres attractifs* », « *image qui attire l'œil* », « *design, clarté de l'écriture, pas trop long* », « *la colorimétrie* ». Certains cliquent sur l'information selon qui la diffuse et selon la fiabilité : « *Ça dépend qui publie* », « *rédigée par des journalistes que j'ai confiance* », « *selon l'auteur* », etc. Le taux d'engagement, le croisement des sources et les commentaires sont aussi des critères importants. Enfin, plusieurs indiquent qu'ils souhaitent en apprendre davantage sur les sujets, ils sont donc dans une démarche intellectuelle plutôt que dans une démarche de divertissement. Pour résumer, les étudiants cliquent généralement sur une information selon trois principaux critères : si celle-ci les intéresse, si elle correspond à leurs centres d'intérêts et si elle attire leur attention à la fois dans la forme et le fond. Le point positif des RSN est qu'ils proposent à ce public des sujets directement dans leur fil d'actualité en fonction des pages auxquelles ils sont abonnés, c'est-à-dire des informations qu'ils n'auraient pas naturellement sélectionné. Ce qui les amène à satisfaire un certain « devoir » de l'actualité. Par exemple, un étudiant confie qu'il s'intéresse à la politique internationale alors que ce n'est pas ce vers quoi il tend spontanément.

Recherchez-vous volontairement une information spécifique ?
138 réponses

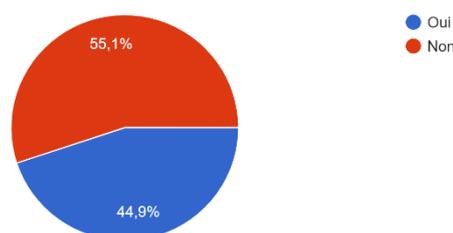


Figure 31 : Les répondants recherchent-ils une information spécifique ?

« *Je ne sais pas, je prends ce qui vient* ». Cette réponse écrite à la question : « Pourquoi cliquez-vous sur une information plus qu'une autre ? » nous fait réfléchir sur la volonté ou non des étudiants à rechercher une information spécifique sur les RSN. Les résultats au sondage sont très serrés : 55,1 % soit 76 personnes recherchent volontairement une information alors que 44,9 % ne recherchent pas volontairement une information. Nous pouvons croiser cela avec les résultats recueillis à la question suivante : « Les informations viennent-elles à vous ? ». Ces derniers révèlent au contraire une grande différence entre les deux données : les informations viennent dans le fil d'actualité de 115 étudiants (83,3 %) et ne viennent pas dans le fil d'actualité de 23 étudiants (16,7 %). Autrement dit, 83,3 % des sondés se limitent aux informations que l'algorithme leur propose sous forme de suggestions ou de recommandations. Alors que 16,7 % des étudiants réalisent une ou plusieurs actions pour que les informations leur parviennent. Ce sont des résultats qui portent à confusion, car 44,9 % des étudiants recherchent une information alors que pour seulement 16,7 % d'entre eux les informations sont « choisies » et non pas « subies ». Nous pouvons déduire qu'ils consultent des informations par un autre biais que la recherche et mobilisent donc d'autres moyens d'interaction. Enfin, l'analyse des liens nous a permis de soulever une tendance qui répond à nos hypothèses initiales : la plupart des étudiants ne sont pas dans la quête perpétuelle de l'information d'actualité, car grâce aux nouvelles plateformes numériques qui émergent telles que les RSN, les algorithmes offrent à ces derniers tout un ensemble d'informations personnalisées sur l'actualité. En effet, les algorithmes sont performants pour capter les goûts des utilisateurs tout en veillant à proposer ponctuellement des contenus différents.

Au contraire, les informations viennent-elles à vous ?
138 réponses

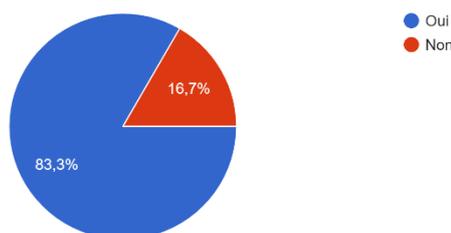


Figure 32 : Les informations viennent-elles aux répondants ?

1.5. Médias traditionnels ou réseaux sociaux ? La fiabilité et la qualité de l'information dépend du média et de ses sources

Nous avons posé plusieurs questions concernant la fiabilité et la qualité de l'information sur les RSN et dans les médias traditionnels. Notre but est de recueillir l'avis des étudiants à ce sujet afin de comprendre leur rapport à l'information via les RSN et notamment comment ils situent les médias traditionnels dans ces informations. La première observation qui ressort du questionnaire, notre méthode de recueil, c'est que les RSN ne donnent pas d'informations fiables et de qualité. En effet, 53,6 % soit 74 des étudiants interrogés ont répondu « non » à la question suivante : « Selon vous, les RSN donnent-ils des informations fiables et de qualité ». Tandis que 46,4 % soit 64 étudiants ont répondu « oui » à cette même question. Les résultats sont très partagés. Il y a seulement dix personnes de plus qui a répondu « non », mais cela ne nous empêche pas de déduire qu'en majorité les informations qui circulent sur ces plateformes sociales ne sont pas toujours fiables et de qualité, selon les étudiants interrogés.

Selon vous, les réseaux sociaux donnent-ils des informations fiables et de qualité ?
138 réponses

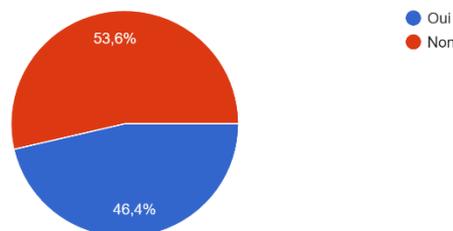


Figure 33 : Les RSN donnent-ils des informations fiables et de qualité ?

Afin d'aller plus loin dans la réflexion, nous les avons interrogés sur le pourquoi à l'aide d'une question ouverte dans laquelle chacun est libre d'exprimer son opinion. Les étudiants qui ont répondu « oui » expliquent qu'il suffit de consulter les informations issues de sources fiables, de cibler les informations qui semblent logiques, qu'il faut toujours réfléchir sur le contenu diffusé et qu'il faut vérifier en cas de doute sur un sujet. Cela montre l'importance des utilisateurs au sein des RSN. Ils doivent donc prendre du recul vis-à-vis de ces informations et

faire preuve d'esprit critique. Internet offre la liberté de vérifier les informations individuellement ou communautairement, et cela directement. Ils font confiance aux informations sans pour autant être 100 % persuadés. Ceux qui ont répondu « non » expliquent que toutes les informations ne sont pas fiables ou de qualité, car il y a des imprécisions, des rumeurs et des *fake news*. Ces derniers s'accroissent avec les progrès numériques où il est facile de faire des montages sur des textes, des images ou encore des vidéos. Cependant, ils mettent en avant l'importance de l'auteur : « *Si elles sont relayées par des personnes qui ont les mêmes intérêts et pensées, ça peut être rassurant* » et « *il suffit de suivre les bonnes personnes* ». Ils ont davantage confiance quand le journaliste vérifie ses sources et que celui-ci provient de grands médias, car sur les RSN n'importe qui peut prendre la parole même s'il n'est pas informé sur le sujet. Cependant, le point positif est qu'il est possible d'obtenir plus de témoignages sur un événement. Si l'auteur n'est pas un journaliste, les étudiants veillent à ce que ce soit une personnalité engagée et compétente dans son domaine avec un avis plus subjectif, mais sans conséquences politiques ou influences sur le traitement éditorial. Ce sont les auteurs qui évaluent cela. Cette évaluation repose sur un esprit critique individuel, mais l'exigence de cet esprit critique peut être décuplée dans le cadre des RSN où l'offre informationnelle est beaucoup plus fournie, diverse et instantanée. Ainsi, il y a très peu de *fake news*, car la rapidité de diffusion permet de réfuter une information aussi vite. En outre, les informations sont de qualité selon le média auquel ils sont abonnés plutôt que selon le moyen de diffusion.

Il faut veiller à consulter des médias qui donnent leurs sources et qui gardent une certaine neutralité autant que possible plutôt que des comptes non certifiés, nouveaux et peu reconnus qui donnent des informations douteuses. Ici, la vérification est essentielle pour ne pas être désinformé. D'autres expliquent que certains journalistes en ligne font le même travail que les journalistes embauchés dans des médias traditionnels, seul le format change. Il est également possible que les médias sur les RSN soient davantage axés sur la liberté d'expression en tant que journaliste, ce qui n'est pas forcément le cas avec les médias traditionnels. Certains comparent les informations sur les RSN avec les informations dans les médias traditionnels comme le journal papier ou la télévision. Ils expriment qu'il est plus simple et rapide de vérifier une actualité en quelques clics grâce à la confrontation des sources alors que pour les médias traditionnels cela nécessite plus de temps pour bien comprendre les informations (vidéos, reportages, podcasts, etc.). Selon eux, les personnes se cantonnent souvent aux médias traditionnels alors que sur les RSN il est plus facile d'être confrontées à des avis différents

puisque les utilisateurs peuvent interagir directement et qu'ils peuvent s'abonner au même type de média.

Certains justifient leur méfiance en disant que l'information est raccourcie, partielle, manipulable, sans analyse et que c'est souvent la course à la vitesse et à l'interaction en raison de l'algorithme. En effet, comme nous avons déjà pu le mentionner au cours de cette étude, Internet permet aux informations de se propager instantanément et d'être partagées à tous sans que les sources soient vérifiées au préalable. Le RSN Twitter est mentionné à plusieurs reprises : « *Ce sont des informations trop courtes qui peuvent être mal comprises puisqu'elles ne sont pas expliquées dans tout leur contexte* », « *ce n'est pas une plateforme adaptée à un contenu de qualité, car cela doit être sur de courtes séquences et percutantes puisqu'il faut retenir l'attention et l'audimat* », « *depuis les badges, il faut vérifier si le contenu est bien celui de l'entité que je souhaite consulter* » et « *c'est un support pour les utilisateurs* ». L'information n'est donc pas toujours fiable, car elle est régulièrement influencée par les sensibilités politiques ou par la popularité du thème, mais les RSN permettent d'avoir une vision différente de l'original. Ils préfèrent un nombre réduit d'informations plutôt que de l'infobésité sans fondement. Pour ces mêmes personnes, les seuls médias mettant en avant une information relativement fiable restent les médias traditionnels qui se sont exportés sur les RSN. Certains étudiants vont utiliser les fonctionnalités offertes par les RSN pour savoir si une information est fautive ou pas, notamment en regardant les avis dans les commentaires. Cette fonctionnalité permet de contrôler et de donner l'alerte en cas de *fake news*. Ce sentiment de méfiance peut aussi être justifié par le manque de travail de fond et de traitement de l'information. Les répondants expliquent que la recherche du *scoop* prime sur l'authenticité des informations délivrées. D'autre part, la recherche de réponses systématiques à toute problématique participe à cette urgence à délivrer l'information. D'autres dénoncent énormément de copier-coller et un besoin de chiffres importants. La politique est une des thématiques où la fiabilité est remise en question : « *Certains médias appartenant à de multimilliardaires, l'information peut être biaisée, orientée, voire prendre la forme d'une propagande politique* ».

La qualité et la fiabilité des informations sur les RSN n'est pas moindre que les médias traditionnels, les risques sont simplement différents, mais un peu près égaux. Une information fiable et de qualité constitue un ensemble de faits vérifiés et comparés. La fiabilité absolue n'existe pas, que ce soit dans les médias traditionnels ou sur les RSN. Depuis quelques années, les médias traditionnels se servent de ces derniers pour diffuser leur travail, donc il n'y a pas de distinction nette entre les deux comme en atteste notre sondage. Ce qui importe, c'est de comprendre qui parle, quelle autorité a une personne pour affirmer une chose plutôt qu'une autre, et sur quelles sources elle s'appuie en gardant une distance critique par rapport à ce qui est lu, visionné ou écouté. Il existe du contenu de qualité sur les RSN, car les plateformes ont évolué et de par leur investissement donnent des informations fiables et de qualité, et même parfois des informations nécessaires. Il faut apprendre à les trouver et à rester vigilant.

Selon vous, les médias traditionnels donnent-ils des informations fiables et de qualité ?
138 réponses

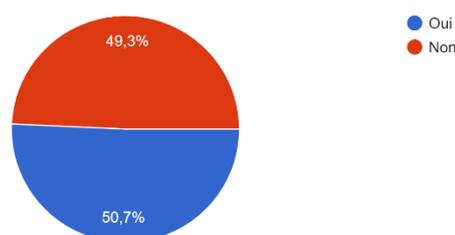


Figure 34 : Les médias traditionnels donnent-ils des informations fiables et de qualité ?

Si les RSN rencontrent un avis divisé quant à la fiabilité et à la qualité de ses informations, les médias traditionnels subissent le même sort. En effet, 50,7 % soit 70 étudiants ont répondu « non » à la question suivante : « Selon vous, les médias traditionnels donnent-ils des informations fiables et de qualité ? » tandis que 49,3 % soit 68 des étudiants ont répondu « oui ». Les médias traditionnels mettent à disposition des informations plus fiables et de qualité que celles sur les RSN, car six étudiants ont répondu favorables à la question. Ces médias sont moins utilisés par la jeune génération, mais sont considérés comme un peu plus fiables. En effet, l'idée prédominante est que la radio, la télévision ou encore le journal papier peuvent fournir une actualité juste et de qualité. Nous les avons également interrogés sur le pourquoi à l'aide d'une question ouverte dans laquelle chacun est libre d'exprimer son opinion. L'ensemble de l'échantillon a pu donner son avis. Les étudiants qui ont répondu « oui » à la précédente

question ont répondu que les médias traditionnels ont beaucoup d'audience et de surveillance externe comme la CSA. Encore une fois, ceux qui ont répondu « non » mentionnent que plusieurs médias appartiennent à de grands groupes qui ne sont pas neutres politiquement et donnent donc des informations orientées selon le message qu'ils veulent faire passer et selon leurs propres intérêts. Ces derniers manquent donc d'indépendance et de réalisme, évitant souvent des sujets importants de société. D'où l'importance de se forger son propre avis en lisant les sources et en les croisant. Pour eux, les informations sont fiables, mais présentées d'une manière ou d'une autre en fonction de l'orientation politique du média. Tout comme pour les RSN, il faut toujours garder un certain recul sur les informations et avoir un esprit critique en sélectionnant ce qui semble logique.

Les étudiants ont plus confiance aux grands médias auxquels ils sont abonnés, mais trouvent que les informations sont plus dures à vérifier. En effet, ils émettent une forme de méfiance envers les chaînes telles que *BFMTV* ou encore *Touche pas à mon poste*. Dès lors, ils ont des doutes envers la télévision, notamment sur la véracité des faits qui sont davantage orientés, pas assez approfondis et partiels voire erronés. Certains dénoncent qu'ils se copient les uns sur les autres trop rapidement et leur analyse est souvent biaisée, voire complètement centrée sur un seul scénario, une interprétation « choc » pour faire le *buzz*. Ils sont donc à l'origine des titres *putaclic* sur les RSN. Certains vont loin dans leurs propos et parlent de pressions économiques, de contraintes de temps et de concurrence, de biais et perspectives, de manipulation et censure. D'autres citent que les informations sont fiables, car c'est le cœur du métier et donc qu'il y a une obligation légale de fournir un travail professionnel et déontologique. Les journalistes font un travail d'enquête et savent faire la distinction entre un fait et une opinion. Avant la diffusion, ils vérifient les sources et se font relire. S'ils diffusent des fausses informations, ils ont un risque plus élevé d'avoir recours à la justice et de perdre la confiance de leurs lecteurs. Il ne faut donc pas prendre toutes les informations qui nous viennent, car elles peuvent être manipulées ou trop engagées selon qui les diffuse. Il faut prêter attention à l'auteur comme sur les RSN et la réputation du média. Néanmoins, ils ressentent parfois le sentiment que les articles sont rédigés pour combler les pages des journaux et qu'ils choisissent de mettre plus en avant un sujet pour en dissimuler un autre plus important. La prise de position et l'exagération fréquentes de situations par plusieurs médias traditionnels mènent à une fausse image de ce qu'il se passe réellement et mettent en avant des idéaux politiques qui excluent des groupes de personnes sous le seul jugement d'un de leur aspect.

Leur linéarité pose problème parce que la télévision par exemple propose une information pour le public, mais celui-ci ne peut pas interagir comme ça peut être le cas avec les RSN donc elle pousse le public à voir les informations sous un certain angle. Beaucoup d'exactitudes demeurent sur certains sujets comme les sciences ou l'environnement qui demandent à être précis et pas seulement superficiel. C'est le cas en particulier sur les chaînes généralistes. Globalement, ils disent que les médias traditionnels ont une rigueur que personne ne peut nier, mais ce ne sont pas leur choix privilégié, car leurs sources sont moins accessibles que sur les RSN. Certains ressentent une « obligation », car ce sont des informations qu'ils ne peuvent avoir autrement que dans les médias traditionnels. De plus, les faits peuvent parfois être amplifiés ou légèrement déformés, donc il faut toujours vérifier et ne pas juste se fier à un seul média. L'actualité est souvent répétée en boucle sans entrer dans les détails, donc le public est contraint d'aller se renseigner ailleurs pour compléter les informations. Contrairement aux RSN, ces médias donnent une information d'un point de vue personnel, il faut donc d'autres points de vue qu'ils ne donnent pas systématiquement.

La plupart des médias traditionnels manquent d'indépendance, car ils sont détenus et financés par des intérêts privés. Ils sont également dépendants de la publicité, des actionnaires et de logiques commerciales souvent introduites après leur rachat. Cela affaiblit radicalement la qualité de l'information produite et les conditions de travail des journalistes. Les *fake news* sont présentes sur toutes les plateformes, mais les journalistes qui travaillent dans des médias traditionnels sont plus médiatisés. Ainsi, nous reconnaissons plus aisément qui a partagé la fausse rumeur alors que sur les RSN, il est possible de se cacher sous un compte anonyme. Le point essentiel à retenir est l'exigence de la vérité journalistique : les faits rapportés doivent être prouvés et vérifiés. Par conséquent, les deux se valent, mais les RSN restent des plateformes plus vastes, donc il y a une facilité à tomber sur de la désinformation. Malgré les dérives, les articles journalistiques sont approfondis, analysés et généralement fiables.

En somme, la fiabilité et la qualité dépendent du média qui sont censés être objectifs et neutres. Les journalistes ont une image à tenir auprès de leur public qui a confiance en l'information vérifiée, sourcée, comparée, précise, objective et réaliste. Leur rôle est de critiquer la société en rapportant des faits et en confrontant des avis. Les nombreuses critiques à l'égard des médias traditionnels sont finalement aussi valables pour les RSN. Comme partout, il faut faire attention aux sources et aux comptes qui diffusent les informations.

1.6. La place des réseaux sociaux numériques dans le partage d'informations sur l'actualité

Pour conclure sur l'analyse du contenu issu du questionnaire, il nous semble important de parler de la place des RSN dans le partage d'informations sur l'actualité. Pour cela, l'avant-dernière question ouverte de notre questionnaire interroge les étudiants sur ce sujet. L'objectif est de recueillir des opinions, ce que pensent les étudiants et comment ils se positionnent. Les 138 interrogés ont répondu à cette question, ainsi nous pouvons confronter les avis afin d'en faire dégager les tendances. De ce fait, ils déclarent que les RSN sont utiles, mais qu'ils ne doivent pas être le seul outil d'information journalistique. Ils peuvent permettre d'accéder à l'actualité pour ceux qui n'ont pas de journaux ou de télévision. Le mélange entre le contenu des proches et celui des personnalités attire de nombreux étudiants. Aujourd'hui, les RSN sont très importants, car ils sont beaucoup consultés et les informations doivent limiter les abus de *fake news* qui se propagent plus vite avec l'arrivée de ces nouvelles plateformes. C'est un outil prometteur pour informer les plus jeunes générations et les aînés. Ainsi, les RSN et l'information journalistique sont deux choses indissociables. Les informations sont faciles d'accès et rapides, car elles se trouvent directement sur le fil d'actualité des utilisateurs. Elles doivent être tout même encadrées pour être fiables.

Plusieurs acteurs de l'information ont investi les RSN parce que c'est la principale source d'information des jeunes, car ils passent beaucoup de temps sur leur téléphone portable, ce qui explique que les médias traditionnels sont en train de décliner. Pour analyser les faits, il faut davantage de temps de recherche et sur un écran de téléphone portable, c'est plus compliqué au vu de sa taille. Par ailleurs, ils sont essentiels pour toucher le plus grand nombre y compris des personnes qui n'ont pas spécialement accès à l'information journalistique, car ils n'ont pas de télévision par exemple. Cela leur permet de se sentir proche de la société et de lire les avis des autres utilisateurs. Ces mêmes utilisateurs peuvent accéder à des profils de médias traditionnels sur les RSN et ainsi continuer à les suivre même s'ils ne regardent pas la télévision. Une méfiance persiste, mais l'éducation que les médias apportent aux personnes sur ce qu'il se passe dans le monde permet d'atténuer ce sentiment. L'esprit critique joue un rôle primordial, c'est donc un outil incontournable dont il faut apprendre à vivre avec, car les RSN prennent une place de plus en plus importante. Dès lors, c'est un nouveau mode de communication et de partage qu'il ne faut pas sous-estimer. Si les utilisateurs suivent des médias pertinents sur les RSN, ils peuvent s'informer de la même façon que dans les médias traditionnels, voire même de façon plus poussée, plus précise et plus nuancée. Les RSN ont un rôle important de diffusion et

possèdent désormais une réelle place dans le journalisme s'ils ne laissent pas la place aux informations manipulées.

Aujourd'hui, ils sont utiles pour les médias traditionnels qui ont décidé de faire une transition vers les RSN, mais ils doivent être maniés avec précaution. En effet, il faut se méfier des informations que nous trouvons sur les RSN, car beaucoup partagent sans vérifier. Certains étudiants trouvent que ce sont des bons outils pour prendre conscience de certains problèmes. Toutefois, avec l'économie du marché, l'information partagée tend à avoir un objectif de rentabilité qui nuit considérablement à la visibilité de sujets importants. Les étudiants alertent sur la dangerosité de leur génération à s'informer uniquement à travers les RSN sachant le progrès de l'intelligence artificielle. L'esprit critique ne suffit plus parce qu'il est facile pour un média de propager de fausses informations et de manipuler des groupes sociaux entiers. Généralement ce qui est repartagé sur les RSN, c'est juste une partie d'un article. Il n'y a pas toujours l'intégralité, c'est donc difficile pour les utilisateurs de tout comprendre, un avis peut se former en lisant simplement une phrase partagée. Les informations sont vite noyées et très axées. D'autres évoquent que les informations diffusées doivent être purement informatives et sans opinion, mais que c'est un moyen d'avoir une diversité d'informations. Pour les étudiants, les RSN devraient certifier les comptes des journalistes parce que ce sont des professionnels. Il s'agit d'un moyen efficace pour relayer des informations sur des sujets qui tiennent à cœur, mais le fait que tout le monde puisse commenter l'information de manière anonyme peut engendrer des dérives. L'anonymat et l'accès à l'information peut également engendrer du cyberharcèlement avec des proportions parfois gigantesques.

La place des RSN dans le partage d'information journalistique est devenu crucial aujourd'hui. Le modèle d'Internet et sa liberté, en dehors des dérives, est un modèle de partage inédit et permet une indépendance et un éloignement des conflits d'intérêts. C'est la clé, il faut donc s'adapter aux outils à disposition. Les RSN ont toute leur place, s'ils ne remplacent pas les médias traditionnels, mais subissent l'exercice de synthétisation de l'information quitte à perdre les détails. L'expansion des RSN affaiblit le métier de journaliste, car certains journalistes professionnels se voient éclipsés par des centaines de médias ou de pages d'informations moins professionnelles qui toucheront davantage le public. De plus, certains ont une confiance aveugle en les RSN et parfois la haine apparaît dans la section commentaires quand il s'agit d'informations qui déplaisent ou qui n'intéressent pas. Un étudiant témoigne être accro à l'actualité, notamment celle qui évoque le changement climatique, les luttes sociales, etc. Ce dernier s'est déconnecté d'Instagram en raison de son format trop chronophage et addictif.

Aujourd'hui, il utilise YouTube et Twitter parce qu'ils ont réinventé les formes de diffusion de l'information, et ont su développer des formats à la fois informatifs, analytiques et divertissants. L'avantage, c'est que c'est plus plaisant à regarder, à lire, ou à écouter. Un autre étudiant confie qu'avant de suivre les médias sur les RSN, il s'informait que brièvement alors que maintenant il cherche à s'informer en profondeur. Un biais intéressant avec plus de transparence et de sujets abordés. Les RSN sont donc légitimes et importants parce qu'ils peuvent représenter, selon les étudiants interrogés, un contre-pouvoir en termes d'information par rapport à la télévision et à la radio qui sont financés différemment.

Pour finir, les RSN incarnent du bon puisqu'ils permettent un accès à une multitude d'informations bien plus diversifiées qu'auparavant et une sensibilisation de l'entourage avec des sources fiables sur certains sujets. Cependant, ils peuvent entraîner des dérives qui peuvent avoir des conséquences dramatiques. Les informations sont plus difficiles à censurer, mais également plus difficiles à maîtriser. Par ailleurs les jeunes sont plus impliqués dans l'actualité étant donné qu'il y a de plus en plus de médias en ligne, ils s'informent davantage, car certains trouvent les informations variées, approfondies, claires et efficaces. Les RSN sont donc utiles, mais polarisants parce que l'algorithme n'offre que des contenus qui satisfont les idées et des contenus qui font réagir les utilisateurs. Ils ont donc tendance à créer des bulles informationnelles selon leurs goûts. Il y a une volonté de s'approprier l'information et de démocratiser l'accès à l'information. Peu importe le support, c'est plutôt ce que les utilisateurs en font qui sera plus déterminant. Néanmoins, les RSN engendrent par eux-mêmes une surabondance de l'information qui joue sur sa qualité. Aujourd'hui ces nouveaux dispositifs numériques prennent une place prépondérante, ce que nous avons pu constater pendant le Covid-19 et la guerre d'Ukraine, les personnes ont été plus informées sur les RSN que dans les médias traditionnels. Les RSN permettent de partager plus d'informations pour le meilleur comme la liberté de s'informer et pour le pire comme les *fake news*.

Chapitre 2. Analyse du contenu issu des entretiens semi-directifs

Dans ce chapitre, nous étudierons l'ensemble de notre deuxième méthode de recueil et d'analyse des données mises en œuvre pour réaliser cette étude. Au travers de notre démarche qualitative, nos cinq entretiens semi-directifs, nous sommes parvenus à établir des conclusions, des liens, des hypothèses et des pistes de compréhension. Dans un premier temps, nous présenterons les profils des cinq étudiants ayant participé aux entretiens semi-directifs. Dans un deuxième temps, nous verrons comment les étudiants s'informent sur les RSN. Dans un troisième temps, nous exposerons les actions des étudiants sur les RSN. Dans un quatrième temps, nous développerons la place des RSN dans le partage des informations sur l'actualité. Dans un cinquième temps, nous étudierons les *fake news* sur les RSN. Enfin, dans un sixième temps, nous parlerons de l'avenir des médias traditionnels à l'ère du développement numérique.

L'entretien est une méthode de recueil de données qui « *participe d'une démarche préparée à l'avance et s'intègre dans un plan de recherche* » (Chevalier et Meyer, 2018). L'objectif d'une telle méthode est de « *réunir des discours, des récits et des matériaux discursifs permettant de comprendre les représentations mentales et les pratiques des individus* » (*ibid.*, 2018). Autrement dit, cette méthode vise avant tout la compréhension, chez un individu, d'un phénomène, d'une représentation, d'une interprétation ou encore d'un système de valeurs ou de normes. La forme la plus adaptée à notre recherche est l'entretien semi-directif, car c'est « *une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives* » (Imbert, 2010). L'objectif de ce type d'entretien est de laisser à l'individu une plus grande liberté dans la formulation de ses réponses.

Au cours des entretiens, on peut distinguer plusieurs types d'informations par rapport au sujet :

- Celles qui relèvent d'une dimension référentielle (ce que la personne fait, dit du sujet traité).
- Celles qui relèvent d'une dimension modale (ce qu'elle en pense).
- Celles qui relèvent d'une dimension illocutoire (ce qu'elle cherche à accomplir comme acte à l'égard de l'intervieweur).

2.1. Profils des cinq étudiants ayant participé aux entretiens semi-directifs et leur rapport aux RSN

Nous voudrions présenter tout d'abord le profil de chaque personne interviewée et leur rapport global aux RSN afin d'avoir des repères pour le reste de notre analyse. Nous nous sommes adressés à cinq étudiants : Laura, Isaïa, Adrien, Hugo et Tony.

La première étudiante interrogée s'appelle Laura, 23 ans, elle est actuellement en troisième année de Licence Géographie et aménagement du territoire à la faculté des Lettres et des Sciences Humaines à l'université de Limoges. Elle décrit son rapport aux RSN comme étant un « bon rapport », car elle les utilise à bon escient, c'est-à-dire pour contacter son entourage et pour s'informer. De plus, elle n'a pas de télévision. Elle trouve l'actualité déprimante, car elle ne donne pas assez d'informations sur certains sujets comme l'environnement et l'écologie.

Le deuxième étudiant interrogé s'appelle Isaïa, 20 ans, il est en deuxième année de Licence HIRISS (Histoire Relations Internationales Sciences Sociales). Il présente son rapport aux RSN comme étant une grande partie de sa vie parce qu'ils lui ont permis de créer du lien. Il utilise les RSN aléatoirement selon la fonctionnalité du dispositif. En parallèle, il a ressenti un réel besoin de s'informer, donc il utilise YouTube pour regarder des chaînes spécialisées, notamment sur la géopolitique. Il va aussi regarder des interviews sur des personnalités ou des spécialistes d'un sujet. Son objectif primaire est de s'informer parce que « *c'est important* ».

Le troisième étudiant interrogé s'appelle Adrien, 37 ans, il a un parcours particulier puisqu'après son bac, il a suivi de nombreuses études dont certaines qu'il a abandonné. Aujourd'hui, il est en DU information Documentation à Montpellier. Il a mis beaucoup de temps à s'inscrire sur les RSN, car au départ, il n'a pas trouvé ces plateformes attirantes et intéressantes. Sous la pression des autres étudiants, il a ouvert son premier compte Facebook à l'âge de 26 ans, simplement pour s'intégrer dans la classe. Il n'a donc pas ajouté le moindre de ses amis ou sa famille. Cependant, il a décidé de clôturer ce compte en raison des nombreux messages de haine qu'il recevait. Il a ensuite vécu pendant 2-3 ans sans aucun RSN. Aujourd'hui, cela fait 6 ans qu'il a de nouveau un compte Facebook, cette fois-ci sous la pression de sa meilleure amie qui lui a fait comprendre que tout le monde était inscrit sur les RSN. Il a désormais trouvé son intérêt que ce soit pour participer à des activités associatives, des activités culturelles et festives, ou les événements de ses amis. Très vite, il s'est servi des RSN comme un outil de « propagande », c'est-à-dire qu'il diffuse plusieurs fois par jour des articles de journaux pour leur position critique et politique sans intervenir avec eux. En

particulier, il utilise Instagram pour de la communication de photos, car il souhaite devenir professionnel dans ce domaine ou pour suivre des photographes comme Raphaël Helle ou encore Éric Bouvet, et des personnes qui ont marqué l'histoire de la photographie. Hormis cela, il passe très peu de temps à *scroller* ou à regarder des publications, car cela ne l'intéresse pas. Il précise que tous ses comptes sont privés. Puis Facebook à des fins de communication pour les Brésiliens et les Français intéressés par des rencontres franco-brésiliennes dans des bars à Montpellier.

Le quatrième étudiant interrogé s'appelle Hugo, 24 ans, il est actuellement en Master 1 MEEF Histoire-géographie (Métiers de l'Enseignement et de la Formation). Quant à lui, il utilise les RSN simplement pour regarder et lire l'actualité, il n'interagit jamais avec le contenu. Autrement dit, il utilise ces plateformes de la même manière que l'application *Le Monde*, donc purement pour consulter ce qui est écrit et publié.

Le cinquième étudiant s'appelle Tony, 23 ans, il est en troisième année d'école d'ingénieurs à l'EPF Montpellier. Il utilise globalement les RSN pour s'informer et pour discuter avec ses amis. Il exprime que cela ne lui prend que quelques heures par semaine : « *Je consulte principalement HugoDécrypte sur YouTube pour suivre l'actualité. J'utilise Instagram 1 heure par semaine, Snapchat pour les flammes avec mes amis et Facebook pour suivre l'actualité de quelques pages. J'actualise pour voir s'il y a des nouvelles choses, mais c'est des trucs qui me prennent quelques secondes dans la journée* »⁶⁰.

Continuons par la question suivante : « Comment les RSN vous impactent-ils au quotidien ? », les réactions ont été diverses. Nous avons assisté à des réactions surprenantes qui nous ont permis de déduire que les RSN sont omniprésents, mais pas envahissants. Laura explique qu'elle a toujours le contrôle sur eux malgré le fait qu'elle utilise les RSN tous les jours que ce soit le matin ou le soir. Tony est du même avis : « *C'est nous qui gérons cette dépendance ou indépendance aux RSN, l'impact est donc limité* »⁶¹. Isaïa avoue que c'est quelque chose de prépondérant dans sa vie sans être envahissant. Tout comme Laura, il utilise les RSN quotidiennement pendant des créneaux très précis : il regarde Twitter le matin et pendant ses temps de pause, quand il veut s'occuper, mais avec une certaine distance qui lui permet de garder du temps pour s'informer sur d'autres médias. Les RSN n'ont pas de conséquences sur lui parce qu'il en tire beaucoup d'informations. Il décrit sa manière de s'informer comme

⁶⁰ Cf. Annexe 5

⁶¹ Cf. Annexe 5

quelque chose d'« assez simple » : « Je vais aller sur Twitter, je vais voir des articles parce que je suis abonné, notamment à des comptes comme celui de Franceinfo ou Thinkerview. Je vais donc voir des tweets ou des interviews qui vont passer. Dans le cas d'une interview, je vais aller l'écouter sur YouTube, ça dure plus d'une heure donc je vais faire quelque chose d'autre en même temps. Pour les tweets de Franceinfo, je vais aller regarder et faire des recherches si le sujet m'intéresse sinon je vais laisser passer sans spécialement approfondir surtout si ça ne me touche pas »⁶². Adrien n'a subi aucune conséquence négative parce que les RSN sont des « éléments chronophages » qui lui ont servi à combler son ennui. Cependant, il craint que ces applications l'empêchent d'être productif dans sa vie, notamment dans quelques mois quand il se sera lancé en tant qu'autoentrepreneur : « Tout est fait pour qu'on y passe du temps et j'en ai conscience, mais ce n'est pas évident d'aller contre ça »⁶³. De ce fait, ce n'est pas envahissant ou négatif dans l'usage qu'il en fait.

De la sorte, les étudiants interrogés ne se sentent pas perdus dans la masse d'informations sur les RSN, car ils aiment être informés et être envahis d'informations qui leur plaisent et leur intéressent. Comme le mentionne parfaitement Isaïa : « Il faut juste bien apprendre à les utiliser. C'est une question d'apprentissage, il faut trier ce qui nous intéresse ou pas, ce qui est de bonne qualité ou pas et vérifier les bonnes sources. Il faut faire la part des choses. C'est juste une méthode à apprendre pour éviter d'être inondé »⁶⁴. Le problème ne réside pas dans la masse d'informations, mais dans le temps que les utilisateurs ont à y accorder et le contrôle qu'ils ont sur les informations. Tony attend des informations qu'ils correspondent à ses attentes. Pour cela, il a besoin de précision, c'est-à-dire de quelque chose de concret. Inconsciemment, un sentiment d'être perdu apparaît dans la mesure où il y a un besoin d'obtenir des réponses aux attentes. Ce sentiment est comblé dès que les réponses ont été trouvées.

Afin d'éclaircir les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants dans leurs usages des RSN, nous leur avons demandé de nous parler de leur dernière actualité consultée sur les RSN. Les cinq étudiants ont répondu sincèrement. Pour Laura, il s'agit d'une vidéo TikTok du *Monde* sur la hausse des températures et les conséquences que celle-ci peut avoir sur le monde. Cette actualité est apparue sur son fil d'actualité, car elle est abonnée à ce média. Elle sait qu'en ouvrant un RSN, elle va être informée de ce qui se passe en ce moment : « Sur les RSN, je me laisse guider, donc je suis tombée par hasard sur cette actualité »⁶⁵. Concernant Isaïa, il s'agit

⁶² Cf. Annexe 2

⁶³ Cf. Annexe 3

⁶⁴ Cf. Annexe 2

⁶⁵ Cf. Annexe 1

d'une interview YouTube d'une heure trente-six de *Thinkerview* présentée par une économiste qui s'appelle Anaïs Voy-Gillis sur la réindustrialisation : « *Je l'ai moi-même recherché parce que c'est un sujet qui m'intéresse en ce moment* »⁶⁶. Du côté d'Adrien, il est question d'une séquence de l'émission de Pascal Praud pour les 15 ans de Médiapart qui a été traitée, selon lui, de manière trop subjective et absolument pas informationnelle. En ce qui concerne Hugo, il s'agit de l'affaire de violences conjugales du rugbyman Mohamed Haouas sur le compte Twitter de *ASM Rugby* : « *Je l'ai eu en recommandation sur mon fil d'actualité. Je ne me suis pas du tout arrêté sur cette information parce que je n'aime pas le rugby, ça ne m'intéresse pas* »⁶⁷. Enfin, la toute dernière information consultée de Tony concerne le gendarme de la régulation des crypto-monnaies et du numérique. C'est un rebond de l'actualité diffusé par le site *Zone Bourse* dans la rubrique *Actualités* : « *Je l'ai lu en entier parce que c'est une habitude et j'ai eu envie de savoir si ça allait avoir un impact positif ou négatif sur le marché. Je n'ai pas vu l'actualité dans la minute, donc les chiffres avaient baissé par rapport à la veille* »⁶⁸.

2.2. Comment s'informent les étudiants ? Les médias traditionnels vs les médias spécialisés sur les réseaux sociaux

Bien que des transformations dans l'accent et dans la manière d'utiliser les RSN ont été évoquées, les interviewés ont mentionné le fait de suivre des médias traditionnels et des médias spécialisés disposant d'un compte sur les RSN pour s'informer au quotidien. Laura affirme qu'elle ne lit pas de journaux papier et qu'elle doit être en recherche d'une information précise pour qu'elle se dirige vers des sites web de médias traditionnels. Quand cela arrive, elle consulte principalement et gratuitement *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération* pour l'actualité nationale et *La Nouvelle République Indre*, *La Dépêche de Limoges* pour l'actualité locale. C'est par le biais de Facebook qu'elle accède à ces informations, notamment grâce aux liens externes. Il s'agit donc d'informations écrites. Elle essaie également de suivre des personnalités engagées dans certaines luttes comme celle contre l'homophobie, mais elle ne suit pas de journalistes. De plus, elle essaie de regarder ou de lire l'information jusqu'au bout. Instagram et TikTok lui sont utiles pour suivre des comptes de médias spécialisés, notamment sur l'environnement. C'est le cas du *Médiapositif* et d'*Ecotalk* : « *Ce sont de petites vidéos et des publications claires qui résument bien l'actualité. C'est bien expliqué même s'il faut toujours chercher plus loin parce qu'ils mettent souvent des « phrases chocs » pour attirer l'œil* »⁶⁹. Ainsi, le côté visuel et auditif des

⁶⁶ Cf. Annexe 2

⁶⁷ Cf. Annexe 4

⁶⁸ Cf. Annexe 5

⁶⁹ Cf. Annexe 1

deux RSN mentionnés sont les deux principaux éléments qui déterminent son choix de plateforme d'information. Pour elle, Twitter n'est pas pratique et pas agréable à utiliser. L'étudiante s'informe pour savoir ce qui se passe autour d'elle, que ce soit à Limoges ou dans l'Indre. Au niveau international, elle aime être au courant de la situation dans le monde : « *Je ne reste pas déconnecté du monde en m'informant sur les RSN parce qu'ils mettent des informations plus simples et détaillées qu'à la télévision où il y a une limite de temps* »⁷⁰. Elle se sent même moins déprimée depuis qu'elle ne regarde plus les journaux télévisés. Elle décrit sa quête d'information comme étant liée à ses études de géographie.

De même que Laura, Isaïa ne lit pas les journaux papier. Occasionnellement, il achète *Le Canard Enchaîné* ou *Le Monde*. Il lit *Le Canard Enchaîné* parce que les enquêtes sont intéressantes et approfondies. Il lit *Le Monde* parce que c'est un journal réputé et le contenu proposé est « solide ». De plus, il vit dans une famille très politisée et plongée dans l'information en permanence : « *Les deux font souvent de pair, c'est-à-dire que quand quelqu'un s'intéresse à la politique, il va forcément s'intéresser à l'actualité* ». Par conséquent, c'est devenu naturel et important pour lui de s'informer. Il apprécie également recueillir les informations en discutant avec les personnes qui sont dans le domaine du journalisme, car cela lui permet d'avoir une idée plus interne des choses. En parallèle, il suit gratuitement *FranceInfo*, *Thinkinterview*, *Think tank*, *Arte* et *Brut* sur les RSN. Il aime en particulier l'émission « Les Dessous des cartes » sur *Arte*. Il utilise en particulier Twitter pour avoir une première vision des choses, ensuite YouTube pour les approfondir par le biais d'interviews et de reportages. Il est également abonné à quelques journalistes dont il juge leurs propos comme étant intéressants. Il va réaliser des recherches si le sujet l'intéresse, notamment s'il s'agit de sujets précis au niveau étatique et au niveau interétatique : « *S'il y a un sujet que je maîtrise pas du tout et que je me dis que par cette ouverture, ça peut m'apporter quelque chose, je le fais* »⁷¹. L'information générale ne l'intéresse pas, tout comme les faits divers. Selon lui, l'humain n'est pas fait pour être inondé d'informations, donc il faut une limite. En effet, avec la révolution digitale et l'algorithme, le temps d'attention des internautes est en baisse. Isaïa évoque que les RSN sont plus indépendants que les médias traditionnels, car n'importe qui peut parler dessus et ils disposent d'un côté international. C'est pourquoi, il suit *Thinkerview* qui est un organisme totalement indépendant et vit de lui-même : « *Ce média se pose les questions que les autres ne se posent pas* »⁷². Effectivement, cela permet une diversité des points de vue, parfois inattendus

⁷⁰ Cf. Annexe 1

⁷¹ Cf. Annexe 2

⁷² Cf. Annexe 2

et très sourcés parce que ce sont des experts qui connaissent le sujet. De ce fait, il est essentiel d'avoir des vrais spécialistes qui s'expriment plutôt que des amateurs qui ne connaissent pas bien le sujet : « *C'est ce que la télévision a tendance à faire* »⁷³. Ainsi, les RSN permettent à l'étudiant de s'ouvrir et de creuser une information qu'il va lire ailleurs.

Du côté d'Adrien, les journaux papier ne sont pas plus présents. Il s'informe majoritairement en lisant les journaux traditionnels numériques auxquels il est abonné : *Le Monde* et *Médiapart*. Cependant, il lui arrive de lire d'autres journaux quand il a accès à un article ou au journal papier de *Libération*, *Télérama*. Dans le cadre de ses études, il est aussi amené à lire malgré lui des articles du *Figaro*. Ainsi, il paie pour accéder aux informations du *Monde* et de *Médiapart*, mais pour le reste, il essaie autant que possible que ce soit gratuit, notamment sur Facebook et Instagram. Il refuse d'avoir un compte Twitter, mais ses amis partagent quelques fois des *tweets* sur d'autres RSN, ce qui lui permet de regarder et de lire des informations sans être inscrits. Pour lui, ces plateformes n'importent rien dans le traitement éditorial, car c'est l'algorithme qui va suggérer des choses aux utilisateurs. Cependant, il voit une différence entre une information partagée sur le compte du *Monde* sur Facebook et une autre partagée dans le journal papier ou numérique. Sur Facebook, l'utilisateur a la possibilité d'avoir accès directement aux commentaires, contrairement au journal. Sur *Médiapart*, il faut cliquer sur un lien pour voir apparaître les commentaires en dessous des articles. Dans sa quête d'informations, les RSN ne lui apportent pas de plus-value : « *Honnêtement Facebook, je pourrais m'en passer si je n'étais pas addict* »⁷⁴. En revanche, Facebook lui a permis de suivre *France Culture* et *Guillaume Meurice*, de pouvoir lire leurs articles, écouter de temps en temps leurs émissions : « *C'est une nouvelle façon d'accéder à la radio et de la diffuser* »⁷⁵.

Hugo confirme l'hypothèse que les jeunes n'achètent pas ou plus le journal papier. Ce dernier s'informe gratuitement sur l'application *Le Monde* et dans des journaux spécialisés comme *Naval News* et *Opex 360*. Il s'agit d'un journal en ligne spécialisé dans l'actualité militaire et géopolitique, aussi bien française qu'internationale. Il avoue consulter les autres médias par « opportuniste » : « *Si je tape une actualité qui m'intéresse sur Google et qu'il y a un article qui m'intéresse par exemple dans Libération, je vais donc consulter ce média, mais c'est rare que je consulte Libération ou Le Figaro en dehors de ça. Je ne suis absolument pas l'actualité locale parce que les médias locaux ne me conviennent pas* »⁷⁶. Concernant les RSN, il utilise

⁷³ Cf. Annexe 2

⁷⁴ Cf. Annexe 3

⁷⁵ Cf. Annexe 3

⁷⁶ Cf. Annexe 4

Facebook et Twitter parce que ce sont ceux qu'il connaît le mieux, il n'y a pas de raison spécifique. Pareillement à Adrien, il n'a pas le sentiment que ces deux RSN apportent un complément à l'information. Parfois, ce n'est pas pratique pour lui, car il revoit certains articles qu'il a déjà vu la veille. Dans son cas, les RSN jouent le rôle de fil d'actualité et il les utilise de la même manière que l'application du *Monde* : « *Je vois ce qu'il y a de nouveau, si je vois un article qui m'intéresse, je vais aller le lire. Quand j'y vais, je n'ai pas d'idée précise dans ma tête ou d'information à récupérer, je vois ce qui se passe, c'est tout. Ma démarche est presque passive, je cherche simplement à m'informer* »⁷⁷. Ainsi, ils apparaissent comme un support composé de liens vers des articles dont la mise en forme est une image et un titre : « *Les RSN sont des intermédiaires pour me rendre sur le site du Monde* »⁷⁸. Cependant, il aborde que Facebook apporte un côté récréatif dont il va se servir pour suivre des photographes de navires comme Sébastien Chenal et des spécialistes du milieu militaire tels que Michel Goya, Frédéric Dumas, Cédric Mas, Tristan Kamin ou encore Philippe Top-Action. De plus, il est abonné à des journalistes de l'AFP, Agnès Vahramian, Jamy Gourmand, Julien Pain ou encore Marc de Chalvron.

Tony n'achète pas les journaux papier par manque de temps. Ainsi, s'il y a un sujet qui l'intrigue, il va regarder une vidéo de cinq minutes sur YouTube ou un article de presse sur Internet : « *Si on m'enlève les RSN, je ne suis pas informé. En quelques minutes, je trouve l'information que je veux. Au quotidien, YouTube et Google me suffisent amplement pour savoir les grandes lignes et ce qui m'intéressent* »⁷⁹. Par ailleurs, il consulte *HugoDécrypte*, *LCI*, *Le Monde* et *BMFTV* quand il se retrouve face à un sujet intrigant, mais cela reste rare. Il est abonné à *Zone Bourse*, un média qui diffuse en direct des actualités sur la bourse. Encore une fois, Twitter n'est pas un RSN qui attire les étudiants contrairement à ce que nous pouvons penser : « *J'ai testé Twitter, mais ça ne m'a pas convaincu en matière d'interface et d'information. Ce qui ne me plaît pas, c'est le fait que n'importe qui publie ce qu'il veut, c'est retweeté un nombre incalculable de fois* »⁸⁰. Il préfère donc Facebook, Instagram et YouTube parce qu'ils diffusent des informations intéressantes et ciblées. En revanche, il utilise moins Instagram parce qu'il n'a pas envie de perdre du temps à faire défiler son fil d'actualité. Il indique consulter l'application une fois par semaine pour « *s'occuper et se vider la tête* ». En outre, ces RSN jouent un rôle de point de départ, une source qui lui permet de se poser des questions. Étant passionné par le

⁷⁷ Cf. Annexe 4

⁷⁸ Cf. Annexe 4

⁷⁹ Cf. Annexe 5

⁸⁰ Cf. Annexe 5

trading et la cryptomonnaie, Tony suit de nombreux experts comme *Alex Trading* et *Crypto Robot* sur Instagram et YouTube. La science est aussi une thématique qui lui plaît, il a découvert *Incroyables Expériences* et *Sciences Etonnante* : « Cette émission partage des publications donc souvent je vois le titre et je like, mais je ne vais pas plus loin parce que c'est un sujet que je n'ai pas envie de creuser. Je vois l'information et je me dis que c'est trop bien, car je suis en école d'ingénieurs »⁸¹. Son parcours d'information se résume à cela : il a une première vue sur YouTube, ensuite il approfondit en allant sur Facebook. Ses études d'ingénieur lui permettent d'être doté d'un esprit critique sur certains sujets, il fait donc confiance à ces médias, car ils sont légitimes dans le milieu.

Nous pouvons donc noter suite aux déclarations des étudiants qu'il est important pour eux que ce soient des professionnels derrière l'actualité parce qu'ils sont légitimes à diffuser des informations. Par exemple, Isaiïa réalise toujours des recherches sur les intervenants même si cela lui prend du temps. Si ce ne sont pas des journalistes, les étudiants veillent à ce que soient des experts dans leur domaine. Cependant, ils ne vont pas chercher en profondeur qui diffuse l'information dans les articles du *Monde*, car ils partent du principe que ce sont des professionnels derrière les articles. Même chose pour leurs sujets de prédilection : « Vu que les navires, c'est mon domaine, je connais plus ou moins les auteurs donc je leur fais confiance »⁸², atteste Hugo lors de son entretien. Pour Adrien, c'est différent. Il explique que son esprit critique lui permet de savoir si telle ou telle information est fiable et raisonnable. Il reste également ouvert sur les différents points de vue. Quand il voit une actualité politique, il garde dans un coin de sa tête que le pouvoir et l'argent ont pu jouer dans l'élaboration de l'information. Autrement dit, il garde plusieurs scénarios sans dire qu'une est plus véridique qu'une autre, mais il garde toutes les options possibles. De ce fait, il juge le professionnalisme de chacun en fonction de leur vécu, de leur parcours, de leurs compétences et de ce qu'il propose sur les RSN : « Pour les nouveaux médias, comme pour les anciens, le degré de confiance se gagne avec le temps, les arguments, l'approche qu'il y a derrière vis-à-vis de l'utilisateur. C'est comme ça qu'on y adhère plus ou moins »⁸³.

Tous ont recours essentiellement au téléphone portable, puis à l'ordinateur dans un second temps pour consulter l'actualité, car c'est « plus simple » et « plus pratique ». En effet, le téléphone portable leur donne l'occasion de s'informer en dehors de leur domicile, par exemple

⁸¹ Cf. Annexe 5

⁸² Cf. Annexe 4

⁸³ Cf. Annexe 5

dans les transports : « *L'information me suit partout, c'est une drogue* »⁸⁴ énonce Adrien durant son entretien. Afin que nous puissions réaliser que les nouvelles technologies sont puissantes et aliénantes, Adrien explique qu'il peut s'exporter d'un dispositif à un autre pour consulter la même information : « *Je vais commencer à être accroché à Facebook, à scroller, à regarder les trucs, je vais arriver à éteindre mon portable et à repasser sur l'IPad directement pour aller consulter Facebook également. C'est totalement addictif* »⁸⁵. Hugo peut également témoigner : « *Avant, je passais beaucoup de temps sur les réseaux sociaux surtout le soir donc je ne dormais pas, mais maintenant ce n'est plus le cas. J'étais accro aux écrans et au fait de m'occuper le soir. J'arrête quand j'ai fait le tour de ce qui s'est passé la dernière fois que je me suis connecté et quand j'ai plus le temps* »⁸⁶.

2.3. Les actions des étudiants sur les réseaux socionumériques

Ici, il s'agit de décrire les actions des étudiants sur les RSN, c'est-à-dire leurs interactions avec le contenu proposé. Les étudiants utilisent quotidiennement les RSN pour s'informer. Ils disent se servir des plateformes comme d'un outil de veille, en s'appuyant à dessein sur l'algorithme qui leur propose des vidéos et articles en fonction de leurs *likes* et ceux de leurs amis, de leurs abonnements à des pages de médias ou d'influenceurs, avec un regard plus critique que nous imaginons sur la valeur de ces recommandations. En effet, Laura *like* les informations qu'elle aime pour qu'elles reviennent sur son fil d'actualité. Il lui arrive de commenter et de partager, mais pas systématique, car ce n'est pas un réflexe : « *Je m'informe juste, je ne vais pas plus loin sauf si vraiment l'information me marque* »⁸⁷. Dans le cadre de ses études, elle discute beaucoup de l'actualité avec ses professeurs, notamment pendant les exposés. C'est de la sorte qu'elle a découvert certains médias comme *Le Parisien* et *Le Figaro* : « *Si je ne m'informe pas, je me sens bête, c'est pourquoi j'ai autant de curiosité et d'esprit critique* »⁸⁸. Concrètement, elle regarde les vidéos jusqu'au bout, cela permet à l'algorithme de reconnaître ses centres d'intérêt. Quand elle cherche une information précise, elle tape directement le sujet sur un moteur de recherche et c'est à ce moment-là qu'elle découvre des médias traditionnels en ligne, sinon elle recherche aucune information. Pour Laura, il est important d'interagir avec le contenu journalistique publié sur les RSN parce que cela est important pour les gens de donner leurs opinions et des solutions à certaines choses. Cette dernière pense que cela est utile, même si ce

⁸⁴ Cf. Annexe 3

⁸⁵ Cf. Annexe 3

⁸⁶ Cf. Annexe 4

⁸⁷ Cf. Annexe 1

⁸⁸ Cf. Annexe 1

n'est pas dans son habitude d'interagir : « *Les gens aiment bien savoir ce que pensent les autres* »⁸⁹

Isaïa n'interagit pas avec le contenu, il est plutôt dans l'observation. Il se justifie en disant qu'il n'a pas envie de donner des informations sur lui, car il n'a pas de compte privé et donc il évite de laisser des choses apparaître sur son compte. S'il partage, c'est en message privé avec ses amis, sinon il ne partage et ne *like* rien : « *Je n'ai pas envie d'un point de vue personnel de me dévoiler sur les réseaux sociaux* »⁹⁰. Cela est dû à son futur métier dans la fonction publique, où il est demandé de ne rien dévoiler sur Internet. Il lui suffit d'avoir écho de quelque chose pour qu'il aille chercher dans certains contextes des informations précises surtout à l'international. Ce type d'information est dans la longueur, ce n'est pas quelque chose qui arrive en événements, souvent il y a des tenants et des aboutissements nécessaires à recueillir : « *Même si je sais plus au moins déjà ce qui se passe parce que l'actualité a eu lieu il y a quelques jours, je vais continuer à chercher dessus pour voir l'évolution* »⁹¹. Pour l'étudiant, interagir avec le contenu journalistique publié sur les RSN, « *c'est bien parce qu'il y a des choses très importantes qui doivent être dites et donc il faut les montrer à ensemble de personnes qui vont sans ça ne pas tomber dessus* »⁹². Cependant, il y a une certaine limite : « *Si on partage que ce qui nous touche, ce qui nous intéresse, ce qui est en corrélation avec notre opinion, ça devient facilement unilatéral. Ce qui n'est pas constructif intellectuellement* »⁹³. Nous pouvons partager une vraie information, mais en l'alliant avec d'autres, cela commence à créer de la désinformation. De plus, les recommandations sont toujours faites par rapport aux centres d'intérêt de l'utilisateur, donc nous nous renforçons sur notre position et nous allons être réconfortés. Un des biais des algorithmes est qu'ils sont pensés pour nous conseiller essentiellement ce qui va nous plaire. De ce fait, nous nous confrontons rarement à ce qui ne va pas nous plaire. Naturellement, l'étudiant va se tourner vers des domaines qui ne sont pas ceux qu'il affectionne particulièrement : « *Par exemple, je vais voir quelque chose qui passe et je sais que les réponses dans les commentaires vont être hautement unilatérales sur un point de vue. Je vais commencer à descendre dans les réponses et je vais aller sur les comptes des gens pour savoir ce qu'ils regardent* »⁹⁴.

⁸⁹ Cf. Annexe 1

⁹⁰ Cf. Annexe 2

⁹¹ Cf. Annexe 2

⁹² Cf. Annexe 2

⁹³ Cf. Annexe 2

⁹⁴ Cf. Annexe 2

Adrien *like*, partage et commente. Il a pris l'habitude de *liker*, surtout sur Facebook. Ainsi, il participe au système du RSN et de son algorithme. Il *like* également par réflexe sur Instagram pour signifier à ses amis que le contenu qu'ils publient lui plaît, c'est une forme de reconnaissance : « *Ce n'est pas seulement pour prouver la communication qu'ils font, mais aussi pour les personnes qu'ils sont* »⁹⁵. Dans son cas, les recommandations sont mal ciblées, que ce soit en matière d'information ou de publicité. Il interagit avec le contenu journalistique publié sur les RSN, car il a envie d'influencer et de remporter l'influence médiatique en faisant une sorte de *soft power* à gauche.

« *Absolument pas* »⁹⁶, Hugo est catégorique il n'interagit jamais avec les commentaires, car ce n'est pas dans ses habitudes. Selon lui, il utilise les RSN de façon passive en observant ou en lisant. De même, il ne *like* aucun contenu sur les RSN, donc il n'influence pas l'algorithme de recommandation. Pourtant, ses suggestions sont presque toujours en lien avec ses centres d'intérêt : « *Je n'ai pas à me plaindre, je n'ai jamais eu l'impression que ce soit complètement hors sujet* »⁹⁷. Des amis à lui suivent le rugby, c'est pourquoi il est amené à lire ce genre d'informations. Il n'est pas dans une démarche de commenter pour donner son opinion, mais c'est utile pour relever les coquilles, cela permet aux médias de les corriger. Sinon, interagir avec le contenu journalistique publié sur les RSN est une façon pour Hugo de « *montrer qu'on existe et qu'on n'est pas des robots* »⁹⁸.

De son côté, Tony garde une position de retrait vis-à-vis des RSN. Autrement dit, il regarde, il *like* certaines publications sur Instagram portant sur le *mindset* ou la biodiversité, mais ces actions concernent une ou deux publications par jour. Il *like* parce que « *ça ne coûte rien* » et c'est « *irréprochable* ». Ce n'est pas comme les commentaires où il y a des retours de la part des autres utilisateurs sur l'opinion partagée : « *Ça peut partir sur des arguments et des faits aléatoires* »⁹⁹. Pareillement, il ne partage et ne commente rien parce que ce sont des actualités qui ne l'intéressent pas : « *Le côté interactif, c'est bien, mais rares sont les personnes qui ont un esprit critique et une analyse pertinente* »¹⁰⁰. L'algorithme lui a déjà fait des recommandations de *mindset*, c'est à ce moment précis qu'il clique sur la page pour visionner quelques vidéos. S'il clique sur des pages dont il n'est pas abonné, mais qu'elles sont autant pertinentes, voire mieux, il va trouver cela intéressant de les suivre. Dans le cas contraire, il

⁹⁵ Cf. Annexe 3

⁹⁶ Cf. Annexe 4

⁹⁷ Cf. Annexe 4

⁹⁸ Cf. Annexe 4

⁹⁹ Cf. Annexe 5

¹⁰⁰ Cf. Annexe 5

retourne sur son fil d'actualité. De ce fait, l'interaction sur les RSN n'est pas si importante pour lui, car il aime être informé, mais il n'a pas envie d'en débattre avec quiconque sur les RSN. Avoir une vision large de l'actualité lui suffit pour ne pas être perdu au quotidien. S'il a besoin de commenter pour des sujets de science, des projets ou des choses qu'il a envie de creuser, effectivement il ne va pas hésiter à contacter les personnes qui ont des éléments à apporter : « *C'est important de solliciter directement la personne concernée et pas n'importe qui. Je garde en tête de rester ciblé par rapport à mes attentes et à mes recherches* »¹⁰¹.

Lors de nos échanges autour des questions : « Est-ce que vous lisez les commentaires sous les actualités. Est-ce que ça vous aide à forger une opinion ou à l'influencer ? Pourquoi ? », les réponses sont diverses, mais tous sont d'accord sur le fait qu'ils n'interagissent pas avec les commentaires. Laura lit les commentaires pour connaître les avis des autres utilisateurs sur un sujet, mais encore une fois ce n'est pas un réflexe. Elle n'est pas influencée par les opinions des autres parce qu'elle a déjà un avis solide. Elle est tout simplement dans une quête d'informations, elle se construit une opinion d'elle-même à partir de son esprit critique : « *Mon but, c'est de m'informer le plus possible et à n'importe quelle heure. Le fait d'avoir des connaissances sur plusieurs sujets m'aide à me forger une opinion* »¹⁰².

Comme Laura, Isaïa lit les commentaires sans interagir avec. Pendant longtemps, lire les commentaires a eu des conséquences sur lui, car il ne savait pas faire la part des choses. Aujourd'hui, un commentaire peut l'énerver ou le rendre triste, mais cela n'est que de courte durée : « *C'est juste un avis posé de manière aléatoire* »¹⁰³

Adrien ne va plus lire les commentaires comme il pouvait le faire auparavant, car il décrit cet espace comme « *un déversoir de haine et de conneries* ». Selon lui, ça n'importe rien au débat, au contraire cela l'affaiblit : « *Ça donne une part trop importante à des opinions qui sont soit de la propagande, soit de la pure haine, soit des insultes, soit de la diffamation, je pense que c'est très dangereux pour le débat public et la démocratie* »¹⁰⁴. L'étudiant ne trouve pas d'intérêt à commenter : « *Pour avoir par exemple partagé une fois ou deux ma propre opinion et l'avoir fait de façon très diplomate et respectueuse de mon « auditoire », je me suis tout de suite fait agresser. Ils cherchent juste le conflit, la provocation, à vous rabaisser et à vous humilier* »¹⁰⁵. Certains RSN comme Facebook et Instagram mettent en avant les premiers

¹⁰¹ Cf. Annexe 5

¹⁰² Cf. Annexe 1

¹⁰³ Cf. Annexe 2

¹⁰⁴ Cf. Annexe 3

¹⁰⁵ Cf. Annexe 3

commentaires : « *C'est difficile de ne pas les regarder* »¹⁰⁶. Ainsi, leur politique d'algorithme fonctionne malgré lui. Adrien avoue que les commentaires peuvent l'influencer, mais cela va rarement le faire changer d'opinion. Ses arguments seront potentiellement atténués ou ils lui en feront découvrir d'autres auxquels il n'avait pas pensé : « *Je ne pense pas que ce soit sain* »¹⁰⁷.

Hugo est du même avis, il lit les commentaires, mais ce ne sont que des insultes. Il décrit cette action de sa part comme du divertissement : « *Ça m'amuse beaucoup de voir que certains sujets ne plaisent pas à tout le monde* »¹⁰⁸. De ce fait, cela ne l'aide absolument pas à se forger une opinion ou à l'influencer.

Enfin, Tony lit les commentaires les plus populaires une à deux fois par semaine. Cela ne lui forge pas une opinion, mais lui propose d'autres idées et arguments. Il explique : « *Quand tu regardes une vidéo, tu as un a priori, une première idée et quand tu lis les commentaires, tu peux avoir d'autres idées et tu peux les confronter et te dire qu'effectivement il y a ça aussi qui y joue et ça peut réellement impacter certaines choses* »¹⁰⁹. Pour autant, il ne dit pas que telle ou telle personne a 100 % raison, mais il fait un descriptif mental et il garde un scénario large : « *Le temps, on peut en faire ce qu'on veut, mais on priorise certaines choses, c'est une question d'organisation* »¹¹⁰.

2.4. Les fake news sur les réseaux sociaux numériques

Le respect de la fiabilité de l'information n'a pas toujours été de mise sur Internet et sur les RSN. C'est pour cette raison que ces plateformes sont encore perçues comme des nids à *fake news*. De nombreux leaders d'opinion sur les RSN, que cela soit intentionnel ou non, ont relayé ces *fake news* sans vérification, se laissant porter par le flot d'informations disponibles sur le Web. Ce manque de vérification peut être dû à un manque de rigueur, à une forme de crédulité ou autre. Mais les leaders d'opinion ne sont pas les seuls à être tombés dans le piège des *fake news*, les étudiants ont déjà été confrontés à ce phénomène. Laura a été sensibilisée grâce à ses cours à l'université. Pour elle, ce n'est pas évident de les reconnaître, parfois, c'est au détail : « *Je sais qu'aujourd'hui avec les montages photo, c'est facile de propager une fausse information. On le remarque souvent à la manière dont l'information est traitée* »¹¹¹. Si elle a un doute et qu'elle ne croit pas le média, elle va chercher à savoir la vérité directement afin de

¹⁰⁶ Cf. Annexe 3

¹⁰⁷ Cf. Annexe 3

¹⁰⁸ Cf. Annexe 4

¹⁰⁹ Cf. Annexe 5

¹¹⁰ Cf. Annexe 5

¹¹¹ Cf. Annexe 1

savoir si cela est courant et si les autres médias diffusent la même information. Ainsi, elle va regarder la même information sur plusieurs médias afin d'analyser la différence de traitement. Lors de sa vérification, si elle découvre qu'elle est confrontée à une *fake news*, elle ne va plus suivre le média en question. Cependant, s'il s'agit d'une erreur banale qui n'a pas d'énormes conséquences, ce n'est pas grave : « *Le principal, c'est qu'elle soit corrigée, mais il ne faut pas que ce soit trop récurrent non plus* »¹¹². Grâce à ses connaissances sur l'environnement, elle arrive à les mobiliser comme une stratégie pour vérifier les faits. Autrement dit, elle sait instantanément si une information est fausse ou pas. Ainsi, elle essaie de regarder plusieurs sources pour ne pas se focaliser sur une seule et même source

Isaïa ne prête pas attention au *fake news* : « *Je passe à autre chose et je ne vais pas y réfléchir ou le ressortir* »¹¹³. Si une information l'étonne, il va faire des recherches dessus ou vérifier la source : « *Je remarque rapidement que c'est faux* »¹¹⁴. Pour vérifier les faits, il va jusqu'au bout de l'information et consulte plusieurs médias pour la même information afin de faire une mise en parallèle, mais aussi pour regarder l'opinion de chaque média. La ligne éditoriale est importante, donc, c'est « *amusant* » de voir comment une même information peut être traitée différemment d'un média à un autre. Par conséquent, la vérification est la priorité, car les médias donnent des opinions différentes. Dans la pratique, il utilise un outil de *fact-checking* qui s'appelle « *CaptainFact* »¹¹⁵. Il s'agit d'une plateforme collaborative qui permet de vérifier les informations dans les vidéos YouTube. Il la décrit comme étant « *pratique et très complet* »¹¹⁶. Son volet collaboratif permet à la communauté de l'alimenter en se sourçant et en proposant des choses. De plus, quand il aperçoit un chiffre qui lui semble étrange dans un article, il va se diriger vers la page Wikipédia du sujet concerné : « *Je vais regarder les chiffres donnés, puis je descends dans les sources de la page pour savoir d'où vient l'étude. C'est parfois un peu long, mais pour autant ça marche* »¹¹⁷. Selon lui, la priorité est de regarder qui est derrière l'information plutôt que le propos lui-même : « *Le fait de connaître la personne qui l'a produite nous permet de comprendre pourquoi une information est fausse* »¹¹⁸. Adrien est formel, il a déjà été confronté à beaucoup de *fake news*, notamment sur Facebook. Un phénomène qui s'est accentué depuis le Covid-19. Malheureusement, il ne vérifie pas toujours

¹¹² Cf. Annexe 1

¹¹³ Cf. Annexe 2

¹¹⁴ Cf. Annexe 2

¹¹⁵ Site de CaptainFact : <https://captainfact.io/> (consulté le 14/08/2023).

¹¹⁶ Cf. Annexe 2

¹¹⁷ Cf. Annexe 2

¹¹⁸ Cf. Annexe 2

les faits, car c'est compliqué de le faire à chaque fois. Il fait confiance aux journalistes et aux médias, c'est quelque chose qu'il regrette parfois. Quand il a un doute, il va sur Google et recherche des mots-clés. C'est le cas quand il reçoit une information de ses amis dont il n'a pas entièrement confiance. Au lieu de leur demander leurs sources, il va vérifier par lui-même. Il ajoute : « *Si je vois que Le Monde a fait un article sur telle information, je vais être rassuré, car je fais confiance à ce média* »¹¹⁹. Selon l'étudiant, la dérive des *fake news* vient du fait que l'aspect scientifique est mis de côté et qu'affirmer des faits sans preuve, ce n'est pas acceptable.

En ce qui concerne Hugo, il n'est pas certain d'avoir déjà été confronté à des *fake news* : « *Je ne suis pas un surhomme, donc ça m'est sûrement arrivé, mais je ne peux pas vous dire laquelle* »¹²⁰. En revanche, il a déjà été confronté à des erreurs comme des erreurs de date. Semblablement à Laura, Hugo estime que si une erreur est faite et qu'elle est ensuite corrigée, il n'y a pas de problème : « *S'il y en a plusieurs par jour, je vais effectivement devenir soupçonneux, mais jusqu'à présent, ça n'a pas été le cas* »¹²¹. Ce dernier ne vérifie pas plusieurs fois les informations sauf dans certains cas précis quand il a envie d'approfondir les choses. Pour ce faire, il tape dans un moteur de recherche l'information qui l'intéresse et il va consulter d'autres médias. C'est l'occasion pour lui de lire des journaux comme *Libération* et *Le Figaro*. Sinon, il visionne des vidéos de Julien Pain sur *FranceInfo*. Ce sont des vidéos de *fact-checking*.

Enfin, Tony aussi ne peut pas citer d'exemple, car c'est « *tellement rare* ». Selon lui, les *fake news* se propagent rapidement pendant quelques heures ensuite elles sont rectifiées. Ce n'est pas parce qu'il a consulté une fausse information qu'il va prendre une décision radicale qui va avoir des conséquences sur lui et son entourage. Il explique : « *La plupart du temps, quand ça arrive, ce sont des erreurs d'interprétation surtout des images. Ce sont souvent des petites choses comme des modifications ou un changement de contexte* »¹²². C'est pourquoi, les RSN peuvent être de bonnes comme de mauvaises plateformes, car l'information prend de l'ampleur rapidement et n'importe qui peut la partager : « *Ça ne me rassure pas et je n'ai pas confiance, donc je m'arrête sur Facebook à quelques pages, quelques grandes entités qui partagent des choses* »¹²³. En réalité, cet effet de foule provient des entités majeures qui dominent le marché. Concernant ses stratégies des faits, il confronte et refait les démarches quand cela est technique, car il peut refaire les calculs et s'auto-vérifier à partir de ses connaissances. Cependant, il ne va

¹¹⁹ Cf. Annexe 3

¹²⁰ Cf. Annexe 4

¹²¹ Cf. Annexe 4

¹²² Cf. Annexe 5

¹²³ Cf. Annexe 5

pas se préoccuper de la source première quand il s'agit d'un thème qui l'intéresse parce qu'il aime avoir une vision large des choses : « *Les images, je les vois sur le moment pour m'informer, mais je ne vais pas plus loin dessus* »¹²⁴. Il confronte également avec son réseau extérieur : « *S'il y a des modifications ou autres, je le vois et ça corrige ma vision de la chose ou ça peut m'ouvrir une autre possibilité* »¹²⁵. En parallèle, il n'a pas l'instinct de regarder la même information sur plusieurs médias. Cela varie selon le domaine et le degré d'importance qu'il accorde au sujet, même s'il s'arrête au titre de l'article. Ce degré d'importance repose sur ses passions et ses centres d'intérêt : « *Je suis quelqu'un de très curieux et très réceptif quand il s'agit de quelque chose qui m'intéresse, je vais être à fond dedans, je vais creuser, confronter et faire plein de choses derrière* »¹²⁶.

2.5. La place des réseaux sociaux numériques dans le partage des informations sur l'actualité

Comme tous les outils, il y a des avantages et des inconvénients. Il faut donc utiliser les RSN à bon escient pour en tirer tous les bénéfices. Tony estime que la rapidité des informations peut être bonne comme mauvaise, selon l'importance que nous y consacrons et ce que nous faisons avec. Pour Isaïa, c'est essentiel d'avoir Internet, car ce dispositif permet une indépendance via l'anonymat dans des pays sous le régime autoritaire presque totalitaire. Ainsi, les habitants peuvent partager ce qui se passe et se renseigner sur le monde extérieur tel qu'il est plutôt que tel qu'il est montré dans les médias. C'est un outil utile à condition de l'utiliser correctement : « *Je pense que ça créait à la fois une égalité et une inégalité totale parce qu'aujourd'hui il y a très peu de sensibilisation et d'apprentissage à ce niveau-là, donc on a pas tous la même éducation à ce sujet* »¹²⁷. Les RSN sont donc très inégalitaires, il faut que ce soit bien encadré. Tout le monde ne dispose pas des mêmes moyens pour s'informer sur ces plateformes, même si c'est actuellement très démocratisé. Isaïa illustre : « *Quelqu'un qui aurait eu un apprentissage, des moyens pour se rendre compte des choses et face à lui quelqu'un qui va arriver naïvement sur les réseaux sociaux et qui va pas du tout connaître comment ça fonctionne, ce n'est pas le même résultat qui va arriver à la fin* »¹²⁸. Hugo affirme que les RSN prennent une place considérable et que nous n'y pouvons rien. Selon lui, il y a des bons comme des mauvais côtés. Il explique que le côté négatif va être les insultes dans les commentaires des

¹²⁴ Cf. Annexe 5

¹²⁵ Cf. Annexe 5

¹²⁶ Cf. Annexe 5

¹²⁷ Cf. Annexe 2

¹²⁸ Cf. Annexe 4

articles, le *buzz* et les *fake news*. Le côté positif va être la numérisation des médias traditionnels et les recommandations. En effet, les RSN sont des agrégateurs d'information qui permettent de toucher une plus jeune génération qui n'achète pas le journal papier. Laura reste méfiante aux « phrases chocs » qui servent à attirer l'œil. Nous avons tendance à cliquer dessus pour finalement découvrir que ce n'était pas l'information que nous attendions : « *C'est un piège* »¹²⁹. Elle continue par indiquer que c'est souvent exagéré, notamment au niveau des citations, nous pensons que c'est dramatique alors que ce n'est pas le cas. Il y a aussi les *fake news* diffusées par des comptes qui imitent des médias d'où l'importance de la vérification des faits et de l'auteur, car le discours n'est pas le même s'il est prononcé par un journaliste ou par un spécialiste : « *Il faut bien apprendre à utiliser les RSN pour qu'ils ne deviennent pas néfastes pour nous* »¹³⁰. Quant à Adrien, il considère cette place comme « *dramatique* » parce que les informations ne sont pas qualitatives, mais orientées. Il accorde également beaucoup d'importance à la façon dont est proposée l'information : « *Ce sont des trucs gratuits, je me demande comment sont énumérés les journalistes, notamment le journalisme de qualité* »¹³¹. Aujourd'hui, beaucoup d'entre nous s'informent sur Facebook en recevant des suggestions gratuites, sans jamais acheter ou s'abonner à un journal. Il finit son propos par une phrase percutante : « *Ne pas être informé ou mal informé, ce sont deux choses graves* »¹³².

Avançons avec la question suivante : « Pensez-vous que les médias traditionnels et les RSN donnent-ils des informations fiables et de qualité ». Cette dernière nous permet de connaître les perceptions des étudiants et la sincérité de leur rapport avec les RSN. Laura n'hésite pas, les informations sont fiables et de qualité, parce que ce sont des journalistes dotés de connaissances sur beaucoup de sujets. Quand elle cherche une information, elle se tourne instinctivement vers les médias : « *Je fais confiance aux médias parce que je ne vois pas l'intérêt que peuvent avoir les journalistes à diffuser des fake news à part se mettre tout le monde à dos* »¹³³. Isaïa est mitigé, les médias traditionnels donnent des informations fiables et de qualité, mais avec une recherche d'audience qui concerne une catégorie d'âge : « *On va presque développer des sujets de société qui n'ont pas lieu d'être parce qu'on va surmédiatiser* »¹³⁴. Dans le cadre des RSN, les informations ne sont pas automatiquement fiables et de qualité : « *Il y a plus de dérives possible parce que c'est moins encadré, mais le fait que ce soit moins encadré permet une*

¹²⁹ Cf. Annexe 1

¹³⁰ Cf. Annexe 1

¹³¹ Cf. Annexe 3

¹³² Cf. Annexe 3

¹³³ Cf. Annexe 1

¹³⁴ Cf. Annexe 2

*indépendance. C'est vraiment une lame à double tranchant »*¹³⁵. Adrien estime qu'il ne faut pas se focaliser sur la qualité, mais sur pourquoi on nous donne telle information plutôt qu'une autre. De son côté, Hugo fait confiance à la fiabilité des médias traditionnels, mais cela ne signifie pas qu'il ferme les yeux sur les discours : *« J'y vais avec moins de méfiance que si je regardais autre chose parce que ce sont des professionnels et ils ne sont pas épinglés tous les jours par des vérificateurs »*¹³⁶. De plus, il pense que c'est aussi une question de réputation, c'est-à-dire que plus un média est réputé, plus il va avoir une « bonne image » de lui. Sur les RSN, cela dépend des médias qu'ils consultent et s'ils sont tenus, encore une fois, par des professionnels. Comme l'ensemble des interviewés, il a remarqué la présence de titres accrocheurs, mais *« généralement je clique dessus parce que l'information m'intéresse et non pour la vignette, donc les articles que je consulte contiennent presque toujours l'information que je cherche »*¹³⁷. Il va parfois lire simplement le titre et l'introduction, mais il va quand même veiller à lire l'article en entier : *« La liste des médias traditionnels est assez courte et connue, donc je les connais tous, même si je ne vais pas tous les consulter »*¹³⁸. Pour Tony, la fiabilité est là que ce soit dans les médias traditionnels ou sur les RSN, car il leur donne sa confiance dans la mesure où les *fake news* sont *« très rares et corrigées en quelques heures »*¹³⁹. Les RSN sont pour lui *« une base »*, car la fiabilité, c'est lui : *« Quand je vois une information, je me repose sur moi-même en me demandant si c'est possible, pour autant, je ne vais pas faire en sorte que ma vie dépende de ça »*¹⁴⁰. Ces plateformes numériques proposent des informations de qualité, car elles sont ciblées : *« C'est bien mieux que la télévision »*¹⁴¹.

2.6. L'avenir des médias traditionnels à l'ère du développement numérique

La numérisation représente une révolution d'une ampleur comparable à celle de l'invention de l'imprimerie. Elle mène notamment à une « fracture numérique » entre la jeune génération familière à l'univers du Web 2.0 et la classe politique pour qui l'univers numérique reste étranger. Ces évolutions, qui s'accompagnent de changements importants dans l'organisation médiatique, soulèvent une question : les médias traditionnels vont-ils disparaître ? Nous avons posé la question aux étudiants afin de connaître leur point de vue. Pour Laura, les médias traditionnels ne vont pas disparaître, car il y aura toujours des aînés, sans Internet, pour lire le

¹³⁵ Cf. Annexe 2

¹³⁶ Cf. Annexe 4

¹³⁷ Cf. Annexe 4

¹³⁸ Cf. Annexe 4

¹³⁹ Cf. Annexe 5

¹⁴⁰ Cf. Annexe 5

¹⁴¹ Cf. Annexe 5

journal papier. Ainsi, ils vont rester présents au sein de la sphère médiatique, ce qui permettra de régulariser les *fake news*. Elle ajoute que certaines personnes ne veulent pas faire partie de cette société capitaliste qui utilise la technologie, donc elle trouve cela important de laisser à la population le choix de s'informer soit par l'intermédiaire de la presse-papier, soit par l'intermédiaire des RSN : « *C'est important pour l'égalité de s'informer* »¹⁴². Pour Isaïa, les médias traditionnels ne vont pas disparaître ou en tout cas pas dans l'immédiat. Cependant, ils n'auront pas le choix de faire des changements parce que les générations futures vont consommer l'information de manière encore plus différente qu'aujourd'hui : « *Passer à un système d'abonnements, c'est-à-dire à un tirage limité juste pour les abonnés parce que c'est la meilleure façon pour eux de survivre* »¹⁴³. Adrien est du même avis, ce n'est pas seulement dû à l'émergence des RSN, mais au fait que les personnes ne lisent plus le journal de la même façon qu'il y a quelques années : « *J'en suis le parfait exemple, je lis le journal sur mon iPad, mon téléphone portable, mon ordinateur, je n'achète plus le journal papier* »¹⁴⁴. Hugo est indifférent face à la situation, s'ils sont amenés à disparaître, cela s'explique par le fait que personne ne les consulte. Pour lui, ce n'est pas inquiétant à partir du moment où la version numérique existe. Concernant Tony, il s'agit d'une perte de force dont nous sommes impuissants. Les solutions sont limitées et peu visibles. Pour lui, les médias traditionnels ne vont pas tout de suite disparaître, mais ils vont être minoritaires. Ils trouveront toujours leur public dans la mesure où l'humain est un animal sociable qui vit en communauté. La difficulté du format papier, c'est la distance, c'est-à-dire que le public est éloigné alors que sur les RSN, le public est partout. Il y a eu une époque où les médias traditionnels ont dominé la sphère médiatique, mais aujourd'hui avec l'émergence de nouveaux dispositifs numériques, ce n'est plus le cas.

Nous finissons avec la question suivante : « Pourquoi est-il important de vous informer ? ». Les réponses sont propres à chacun. Laura s'informe pour être au courant de ce qui se passe autour d'elle. L'information la suit partout, grâce à son téléphone portable elle peut suivre toute l'actualité sans acheter un journal papier. Isaïa n'a pas le choix de s'intéresser profondément aux informations, car il souhaite travailler dans le milieu du renseignement. Adrien a envie de savoir dans quel monde nous vivons et comment il fonctionne : « *Je suis passionné de politique et de social, donc c'est important pour moi de m'informer sur ces sujets* »¹⁴⁵. Pour lui, c'est

¹⁴² Cf. Annexe 1

¹⁴³ Cf. Annexe 2

¹⁴⁴ Cf. Annexe 3

¹⁴⁵ Cf. Annexe 3

impossible de ne pas s'informer, car comme l'a évoqué Laura, l'actualité est partout. C'est pourquoi, il ne faut pas consommer naïvement les informations proposées gratuitement sur les RSN, mais utiliser son esprit critique, faire des choix et prendre du recul. Quant à Hugo, il ne désire pas s'enfermer dans une bulle à Montpellier, il veut savoir ce qui se passe dans le monde entier : « *On est dans un pays où on peut s'informer donc en tant que bon citoyen, c'est important de le faire* »¹⁴⁶. Tony partage le même sentiment, s'informer lui permet de se situer dans l'environnement, dans le monde qui l'entoure : « *C'est un besoin* »¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Cf. Annexe 4

¹⁴⁷ Cf. Annexe 5

Chapitre 3. Pistes de réponses à la problématique

Dans ce chapitre, nous examinerons de manière détaillée les usages des RSN dans la pratique informationnelle des étudiants. Dans un premier temps, nous verrons l'exposition « subie » à l'actualité. Dans un deuxième temps, nous observerons l'exposition « choisie » à l'actualité. Dans un troisième temps, nous déduirons que les informations sont plus ciblées et détaillées sur les RSN. Cette analyse nous permettra d'obtenir des éléments signifiants pour conclure l'étude et proposer des pistes de réponses à la problématique établie dans l'introduction.

Suite à notre série d'entretiens, un ensemble de tendances se dégagent et viennent, partiellement ou totalement, confirmer ou non nos hypothèses de travail. Dans cette présentation des pistes de réponses à la problématique, il convient de procéder selon les divers thèmes qui ont été évoqués au cours des différents entretiens semi-directifs, à une observation afin de saisir si des consensus ou des divergences émergent dans les discours des différents intervenants. Cela va également nous permettre de voir les différents approches et utilisations des RSN dans leurs approches journalistiques. Nous dissocierez alors par la suite l'exposition « choisie » à l'actualité (le fait de « liker » la page d'un média) de l'exposition « subie » (se trouver exposé à un contenu liké par un ami sans l'avoir liké soi-même).

3.1. Exposition « subie » à l'actualité

Le développement des terminaux « tactiles » permet un usage plus facile et intuitif d'Internet. Ces nouvelles technologies d'accès ont ainsi permis aux étudiants de gagner en confiance dans leurs usages du numérique. Si les RSN apparaissent comme les principaux moyens d'information des étudiants et la télévision conserve néanmoins une place minime, l'analyse des pratiques informationnelles sur l'actualité des enquêtés sur ces espaces met au jour une exposition « subie » à l'actualité. Nous allons détailler les réponses des étudiants à la question : « De manière générale, l'actualité présente sur vos RSN est-elle issue de médias que vous suivez ou d'un partage de personnes que vous suivez ? ». Laura énonce que son actualité est principalement issue de médias qu'elle suit, c'est rare qu'elle vienne de ses connaissances. Elle fait face à une exposition « subie » à l'actualité quand l'information est issue de ses recommandations, c'est-à-dire que le fait de liker plusieurs publications portant sur

l'environnement lui fait apparaître en recommandation des personnes qui sensibilisent le public à ce sujet. En général, ce ne sont pas des journalistes : « *Je les ai découvert à force d'interagir avec le contenu journalistique* »¹⁴⁸. De part ces actions, elle participe à cette exposition « subie » à l'actualité, mais celle-ci est souvent en lien avec l'actualité qu'elle choisit de suivre. En effet, *liker* une publication augmente les chances pour un utilisateur de retrouver dans son fil d'actualité des publications similaires. Les *likes* peuvent être alors appréhendés comme des marqueurs de goûts, mais aussi comme des indices mesurant le niveau d'exposition des enquêtés à différents types de sources (Boyadjian, 2020).

Isaïa décrit Twitter comme disposant de deux options : nous regardons nos abonnements ou nous regardons nos recommandations. Par conséquent, il a une plus grande diversité s'il consulte seulement ses abonnements même si ce n'est pas toujours sain, car une certaine « toxicité »¹⁴⁹ peut être présente dans les informations. Il explique : « *Je vois passer des informations partagées par mes amis, mais ce n'est clairement pas tout le temps* »¹⁵⁰. Quand c'est le cas, il va y jeter un œil même s'il ne va pas creuser dans les détails. Dans la pratique, il clique sur l'information et regarde rapidement le contenu, il passe en revue l'article puis si cela l'intéresse il approfondit sinon il poursuit sa quête d'informations

De manière générale, l'actualité d'Adrien est issue de ses « amis » et de ses suggestions Facebook, donc il est confronté à une exposition « subie » à l'actualité. Néanmoins, il rajoute : « *Ce n'est pas parce qu'on me les recommande que je vais les lire* »¹⁵¹. Nous pouvons préciser que les utilisateurs peuvent voir apparaître dans leur fil d'actualité des publications issues de pages qu'ils n'ont pas *likées* eux-mêmes, à partir du moment où des « amis » les ont partagées, commentées ou *likées* à leur tour (*Ibid.*, 2020). Par ailleurs, l'information lui parvient quand il ouvre le journal pendant son temps libre et qu'il sélectionne les articles pertinents. Pour Adrien, l'exposition « subie » à l'actualité est plus difficile à objectiver, car il utilise principalement Facebook dans lequel le fil d'actualité n'est pas visible par les autres. Nous observons néanmoins une tendance à l'« évitement du politique » (Eliasoph, 1998) sur les RSN, et une volonté de ne pas commenter ou partager des contenus d'actualité jugés trop « clivants », étant donné l'impossible « séparation des publics » (Goffman, 1956) sur ce réseau. Les étudiants sont « amis » avec des publics très différents qui ne partagent pas nécessairement le même positionnement et le même intérêt pour la politique et l'actualité. L'attitude privilégiée de

¹⁴⁸ Cf. Annexe 1

¹⁴⁹ Cf. Annexe 2

¹⁵⁰ Cf. Annexe 2

¹⁵¹ Cf. Annexe 3

l'étudiant est alors de ne pas partager ce type de contenus, et de rester à l'écart des prises de position politiques, qui prennent le plus souvent appui sur le partage et le commentaire d'articles d'actualité, relayées par certains de ses « amis ».

Quant à Hugo, sa quête d'informations est passive, c'est-à-dire qu'il ouvre les RSN et *scrolle* son fil d'actualité jusqu'à voir une information qui l'intéresse. Il prête également attention à ses recommandations et ses suggestions parce que c'est une manière pour lui de consulter d'autres articles que ceux du *Monde*. De plus, il ne suit pas son entourage sur les RSN ou de façon marginale, donc il n'est pas exposé à leurs informations. En revanche, il précise : « *Je tombe sur des articles de médias que je ne suis pas et c'est dû au fait que des journalistes que je suis retweets, donc ces articles apparaissent sur mon fil d'actualité. Si le sujet m'intéresse, je vais lire ces articles* »¹⁵².

Pour Tony, cela dépend de ses attentes et de ses besoins du moment. Il lui arrive de regarder une vidéo en suggestion parfois hors thème afin de faire une pause dans ses habitudes ou il va passer à une autre vidéo sur ces sujets de prédilection. Les recommandations sur YouTube sont différentes des autres plateformes : « *C'est à la fois un fil d'actualité et un truc qui est actualisé en direct et comme c'est beaucoup en fonction de ses abonnements du coup, c'est plus pertinent. En matière d'efficacité, de pertinence et de gagne temps, c'est énorme* »¹⁵³. Il est rare qu'il se demande pourquoi l'algorithme lui recommande telle vidéo ou telle actualité, car sur YouTube ce sont souvent les vidéos avec le plus de vues qui sont recommander, notamment celle des gros médias : « *Ça reste 10-20 maximum des suggestions à droite des vidéos, donc c'est raisonnable* ». ¹⁵⁴ Au contraire, sur Instagram les suggestions sont amplifiées à tel point que l'étudiant a l'impression « *de ne voir que ça* »¹⁵⁵. Selon lui, l'algorithme d'Instagram est « *mal fait* »¹⁵⁶.

3.2. Exposition « choisie » à l'actualité

L'analyse des pratiques informationnelles sur l'actualité des enquêtés sur les RSN met également au jour une exposition « choisie » à l'actualité. Nos entretiens permettent d'apporter des éléments de connaissance supplémentaires aux recherches concernant plus spécifiquement le cas français, en exposant les résultats des étudiants. En effet, depuis la fin des années 1990 et le tournant grand public, ces jeunes apparaissent comme précurseurs dans l'usage des

¹⁵² Cf. Annexe 4

¹⁵³ Cf. Annexe 5

¹⁵⁴ Cf. Annexe 5

¹⁵⁵ Cf. Annexe 5

¹⁵⁶ Cf. Annexe 5

nouveaux moyens d'information numériques. Nous allons détailler les réponses des étudiants à la question : « Recherchez-vous l'information ou vient-elle à vous ? » Le principal résultat mis en lumière par cette question concerne la forte exposition « choisie » à l'actualité sur les RSN de la part des étudiants. Pour Laura, l'information est issue de médias qu'elle suit. Elle réalise des recherches dans le cadre universitaire ou quand elle a connaissance d'un événement et qu'elle souhaite en savoir davantage. Concernant Isaïa, c'est très aléatoire dans le sens où il va regarder « *quelque chose passer* »¹⁵⁷ qui l'intéresse ou qui va nourrir sa curiosité. Si ce n'est pas le cas, il va chercher les informations via la barre de recherche : « *Ça dépend de beaucoup de choses, ça dépend de mon humeur, il y a des sujets que je n'ai pas envie d'aborder à des moments précis* »¹⁵⁸. De même pour Adrien, il cherche les informations dans le journal ou sur Google s'il souhaite obtenir des informations précises. Son actualité est issue des médias qu'il suit comme *FranceCulture* et *Médiapart*. Ce sont ses deux principales sources d'information. Hugo va au-delà de l'information, il consulte ses recommandations, mais aussi les profils des comptes qu'il suit comme des journalistes pour voir « *ce qui s'y passe* »¹⁵⁹. Cependant, il ajoute : « *Ça ne veut pas dire que j'y reviendrai* »¹⁶⁰. De plus, il clique sur des liens externes présents dans les articles parce qu'il a envie de voir en détail l'article et pas simplement la citation qui a été reprise. C'est le cas par exemple des médias spécialisés, c'est de cette façon qu'il les a découverts. Concernant Tony, il s'agit réellement d'une exposition « choisie » à l'actualité, car quand il a des questions en tête et qu'il a envie de les approfondir, il va rechercher. Il y a donc une volonté d'aller « chercher » l'information. Il s'agit donc d'une démarche active et non passive de l'actualité. Cependant, son entourage ne partage pas d'actualités journalistiques. Il a désormais une routine par rapport à l'actualité : « *Je reste sur celle-ci même si je suis ouvert aux autres médias le plus possible. Je ne fais pas 100 % confiance, il faut que ça coche plusieurs cases de mes attentes* »¹⁶¹.

3.3. Des informations plus ciblées et détaillées sur les réseaux sociaux numériques

Ici, nous nous intéressons aux types d'informations privilégiés par les étudiants, c'est-à-dire le format et les thématiques qu'ils préfèrent sur les RSN. Nous aborderons également la manière dont ils choisissent leurs sources et la différence de traitement de l'actualité dans les médias

¹⁵⁷ Cf. Annexe 2

¹⁵⁸ Cf. Annexe 2

¹⁵⁹ Cf. Annexe 4

¹⁶⁰ Cf. Annexe 4

¹⁶¹ Cf. Annexe 5

traditionnels et sur les RSN. Laura nous partage que son fil d'actualité est composé principalement de huit thèmes : environnement, jeunesse, mobilité active, éducation, économie, réchauffement climatique, et guerre et culture. Elle préfère que ce soit une personne qui parle directement à la caméra et ses propos doivent être accompagnés d'images et de chiffres clés. En effet, le format mélangeant visuel et audio est un nouveau format qui est né sur les RSN et qui attire la jeune génération. Pour l'actualité environnementale, il s'agit d'une personne qui va se renseigner sur toutes les luttes contre le réchauffement climatique en proposant des solutions : « *Elle donne des idées pour être optimiste en disant qu'on peut s'en sortir si on agit de telle manière. Dans ma formation de géographe, on nous demande d'être curieux et de s'informer, donc c'est pour moi primordial de le faire quel que soit le format* »¹⁶². Du côté de Isaïa, les faits divers et l'actualité locale ne sont pas des rubriques qui l'intéressent, donc il va davantage se tourner vers des thèmes qui correspondent à ses centres d'intérêt. Autrement dit, la géopolitique, les relations internationales, la défense et la politique. Ce dernier n'a pas d'attraction particulière pour un format, même s'il a tendance à lire plus facilement qu'à visionner des vidéos, notamment du fait qu'il ne possède pas de télévision. Ainsi, les longs formats ne le « *dérange pas* », car il va s'en servir comme fond sonore lorsque qu'il réalise d'autres tâches de la vie quotidienne. Quant à Adrien, en dehors de la politique, de l'économie et de la cause sociale, il a un goût marqué pour l'actualité internationale, notamment celle qui concerne les Etats-Unis et le Brésil : « *Les Etats-Unis sont imposants dans les médias, on est obligé de s'y intéresser et le Brésil, c'est un pays dans lequel j'ai vécu. J'ai beaucoup d'amis étrangers donc je m'intéresse à leur pays, à leur culture en lisant des articles sur la politique de leur pays* »¹⁶³. Il est également intéressé par la politique française, mais absolument pas par l'actualité locale comme les autres sondés. Selon lui, les informations sont de mauvaise qualité et inintéressantes : « *Je pense au journal Le Poing avec leurs articles très subjectifs, très radicaux et idéologisés* »¹⁶⁴. Adrien est sûr de lui : il préfère l'écrit à la vidéo et à l'audio. Ils consultent exceptionnellement les vidéos du *Monde* et de *Médiapart*. Contrairement à Isaïa, la longueur des articles est importante parce qu'il fait beaucoup défiler les informations : « *J'ai tendance à m'informer plus sur Le Monde que sur Médiapart alors même que je préfère le contenu et le traitement de Médiapart, mais je vais plus lire Le Monde, car les articles sont plus courts et plus faciles à lire* »¹⁶⁵. En général, il va lire l'article jusqu'au bout quand il n'est pas interrompu

¹⁶² Cf. Annexe 1

¹⁶³ Cf. Annexe 3

¹⁶⁴ Cf. Annexe 3

¹⁶⁵ Cf. Annexe 3

par des tierces personnes. Parfois, il lui arrive de cliquer sur un titre pour lire le chapô afin de savoir si le sujet lui donne envie ou pas. C'est à ce moment-là qu'il décide s'il va s'arrêter au titre, au chapô ou s'il va lire l'intégralité de l'article. Ensuite, il y a deux thèmes qui vont attirer l'œil de Hugo : la marine et les sujets généraux que nous pouvons retrouver dans la page d'accueil du *Monde*. Il consulte en premier les médias généraux et si les sujets l'intéressent il va se renseigner sur des médias spécialisés pour avoir plus de détails. Hugo est du même avis que les deux précédents interviewés : il privilégie l'écrit à la vidéo, format qu'il regarde occasionnellement. Selon son niveau d'intérêt, il va lire ou non des formats longs : « *Si je vois un article trop long, mais dont le sujet m'intéresse vraiment, je vais le lire. Pour moi, la longueur n'est pas un critère absolu, même chose pour la vidéo. Je regarde certaines vidéos d'Huffington Post parce que le sujet me plaît* »¹⁶⁶. Pareillement à Isaïa et Adrien, Tony suit principalement l'actualité internationale parce qu'il appréhende la situation géopolitique de ces derniers temps. Pour cela, il regarde des vidéos YouTube de la chaîne *LCI*, notamment sur l'opération de la Russie et de la Chine : « *C'est un sujet, quand je le vois, je prends quelques minutes de plus pour aller plus loin, pour vraiment essayer de comprendre fondamentalement ce qui se passe. Je sais très bien qu'on ne peut pas anticiper certaines choses, mais j'aime bien avoir une vision large et globale sur tout* »¹⁶⁷. Néanmoins, il évoque qu'il y a des thèmes comme le sport, la politique et l'actualité locale qui ne l'intéresse pas, car ça ne lui apporte rien à court ou à long terme. Il se décrit comme étant quelqu'un qui « *compte beaucoup sur lui-même, sur ses compétences et sur ses ressources* ». Hormis, l'actualité internationale il est attiré par l'économie et la science. Tony rejoint Laura, il préfère le format vidéo parce que c'est imagé et interactif selon comment est construite la vidéo : « *Je trouve que c'est plus pertinent que de lire un article, mais pour avoir des détails, je vais aller consulter des articles en cherchant leurs sources. Dans ce cas, j'ai besoin d'un truc structuré et écrit que je vais aller chercher sur Internet, mais ça reste rare* »¹⁶⁸. Au sujet de la longueur, une vidéo de 5-10 minutes est « *amplement suffisant* » parce que les premières minutes contextualisent le sujet. Sauf pour les reportages qui durent une heure où il est nécessaire d'être précis et de détailler les faits. Il a constaté que « *pour les quelques vidéos de BFMTV et de LCI sur YouTube qui durent de 20 à 30 min, ce sont les 5-10 premières minutes qui sont très intéressantes après on tourne en rond, il n'y a pas de contenant sur un même thème, c'est redondant et le format n'est pas*

¹⁶⁶ Cf. Annexe 4

¹⁶⁷ Cf. Annexe 5

¹⁶⁸ Cf. Annexe 5

accrocheur »¹⁶⁹. Cependant, il est quelquefois confronté à des doutes concernant l'honnêteté du média. Dès lors, il avance la vidéo et regarde les images pour voir la finalité de la vidéo afin de voir si l'introduction et la conclusion correspondent à ses attentes sinon il change de vidéo. En effet, comme nous avons pu l'évoquer dans la partie précédente, le *putaclic* est très présent sur les RSN, notamment dans le domaine de la science. Les titres et les images ne correspondent pas à ce que les utilisateurs espéraient en cliquant sur une information : « *C'est trop gros ou l'analyse est biaisée, tu te rends vite compte qu'il y a quelque chose qui ne va pas. Je mets plusieurs minutes à trouver la vidéo, l'article ou l'image qui m'intéresse à cause de ce phénomène. Autant quand il s'agit de la géopolitique, c'est tellement médiatisé que tu connais les médias qui ne sont pas redondants et qui sont rigoureux. À force de chercher, de confronter, d'utiliser l'esprit critique, tu commences à reconnaître à qui tu peux donner un certain degré de confiance* »¹⁷⁰.

Continuons avec les questions suivantes : « Comment choisissez-vous les sources d'information journalistiques que vous suivez sur les RSN ? Quels sont vos critères de sélection ? ». Laura affirme que cela dépend du format de l'information et de la manière dont elle est traitée : « *Je les choisis en fonction de ce j'aime et de ma localisation pour les informations locales* »¹⁷¹. De plus, elle n'aime pas quand les informations sont « *trop politisées* ». C'est pourquoi, elle suit l'actualité du *Monde*, car c'est un journal qui est réputé pour être « neutre ». Quant à Isaïa, il prête attention à l'auteur qui produit l'information, d'où provient l'organisme, comment il fonctionne, sur quoi il se base, quelles sont ses sources et la manière dont il documente l'ensemble : « *J'ai un vrai intérêt pour FranceInfo, c'est une chaîne publique que je trouve relativement intéressante et bien sourcée. Thinkerview est un organisme indépendant qui propose un concept original avec beaucoup d'informations. Il cherche la vérité et de quoi la confronter et la renforcer avec des explications. C'est très documenté* »¹⁷². Puis il ne cherche pas spécifiquement une information neutre. Si une opinion est prononcée, elle doit être sourcée : « *Tant qu'il y a toutes les clés qui sont mises à disposition pour se faire son propre avis sur la chose, ça me convient* »¹⁷³. Il a également constaté que l'opinion est plus prononcée dans les médias traditionnels, notamment dans la façon dont les choses sont écrites, nous pouvons ressentir une influence de l'opinion. Hugo dispose de la même démarche en étant

¹⁶⁹ Cf. Annexe 5

¹⁷⁰ Cf. Annexe 5

¹⁷¹ Cf. Annexe 1

¹⁷² Cf. Annexe 2

¹⁷³ Cf. Annexe 2

vigilant sur qui diffuse l'information et qui suit ce média : « *Il faut que ce soit une personne que je connais et que ce ne soit pas trop orienté* »¹⁷⁴. Ce dernier essaie de consulter l'information la plus neutre possible, dans le sens où il cherche une information brute et non pas les opinions des autres personnes. C'est pourquoi, il ne lit pas les tribunes du *Monde*, c'est un format qui est écrit par des personnes extérieures au média et qui défendent une opinion. Concernant les journaux spécialisés dans la marine, il énonce que très peu de médias existent dans ce domaine, donc il n'a pas le choix de les suivre. Adrien n'a pas de mode de sélection de l'information, il a été confronté depuis son enfance au journal national *Le Monde*, la référence dans le milieu du journalisme. « *On a parlé à l'époque du journalisme mainstream qui manque d'esprit critique et d'indépendance donc c'est à ce moment-là que j'ai adhéré à Médiapart* »¹⁷⁵, explique Adrien. D'après lui, la neutralité n'existe pas, car tous les journaux ont une orientation politique. Ainsi, il préfère lire un article de *Médiapart* assumé à gauche plutôt qu'un article du *Monde* qui va vouloir être le plus neutre possible et donc être légèrement insipide. Pour Tony, le choix de ses sources est une « *question de temps, d'influence, de qualité et de fiabilité* ». Il fait confiance au hasard : « *Je tombe sur une information, puis je la revois une deuxième fois et une troisième fois. Je me dis donc que c'est intéressant et que je peux faire confiance à cette source parce qu'elle correspond à mes attentes* »¹⁷⁶. Le reste du temps, ce sont les interfaces des RSN qui lui proposent des contenus sur son fil d'actualité. Cependant, les interfaces d'Instagram et de Facebook lui soumettent des contenus qui ne sont pas appropriés, c'est même une « *perte de temps* » alors que c'est tout le contraire pour YouTube : « *C'est intéressant parce que je regarde en permanence mon fil d'actualité composé de plusieurs chaînes auxquelles je suis abonné, donc les contenus sont pertinents par rapport à mes centres d'intérêt. C'est aussi un fil de suggestions, il y a une question de rapidité et d'efficacité* »¹⁷⁷. Quant à Tony, il cherche à obtenir une information sans opinion, car il a déjà plusieurs idées en tête et il les confronte avec ceux des autres sans faire de supposition : « *Je cherche du global avec une analyse critique, mais parfois ça ne suffit pas, donc je vais chercher à avoir plusieurs informations et quelles conséquences elles peuvent avoir* »¹⁷⁸.

Nous finissons avec la question suivante : « Selon vous, l'actualité dans les médias traditionnels est-elle différente de celle présente sur les RSN ? » Laura considère que l'actualité sur les RSN

¹⁷⁴ Cf. Annexe 4

¹⁷⁵ Cf. Annexe 3

¹⁷⁶ Cf. Annexe 5

¹⁷⁷ Cf. Annexe 5

¹⁷⁸ Cf. Annexe 5

est plus détaillée, plus longue et plus précise. Pour elle, dans les médias traditionnels, il y a moins de titres et de « phrases chocs » qui attirent les lecteurs. La différence se trouve dans l'usage que les personnes font des différents dispositifs. En effet, Isaïa explique que les anciennes générations ne regardent plus les médias traditionnels, notamment la télévision. La différence, c'est au niveau de l'audience. Il en découle un traitement de l'information qui n'est pas la même parce que ce n'est pas le même public et donc pas les mêmes besoins : « *Je trouve que parfois ce n'est pas l'information que je considère comme prioritaire qui passe en priorité dans les médias traditionnels. Les choses sont souvent amplifiées et ce fossé générationnel accentue le tout* »¹⁷⁹. Au niveau des médias traditionnels, l'actualité est de plus en plus pointée vers le conflit d'intérêts. Il n'y pas cette liberté de s'exprimer, car des personnes sont derrière les chaînes de télévision et les organismes privés exercent une influence que nous ne nous pouvons pas nier. Sur les RSN, les points de vue sont plus tranchés et sont accompagnés d'informations sourcées, neutres, c'est-à-dire sans opinion. Les médias ont la possibilité de diffuser plusieurs contenus divers et variés. Isaïa affirme que ce n'est pas le cas de la télévision à cause de l'audience. Par conséquent, les médias en ligne peuvent prendre le temps d'aller dans les détails en mettant en lumière un contenu sourcé. Adrien pour sa part, prononce que les RSN ne vont que mettre en avant les informations qu'ils souhaitent par le biais des algorithmes. En outre, ils ne traitent pas et ne construisent pas l'information. En revanche, ils orientent notre accès à celle-ci. Même dans le journal, il y a un choix éditorial, c'est-à-dire que les journalistes décident de choisir tel sujet plutôt qu'un autre, de mettre telle information en Une plutôt qu'en dernière page. Ce n'est donc pas le même choix éditorial dans un journal que sur un RSN. Pour Hugo, la seule différence, c'est le format. En effet, les RSN proposent à la fois des vidéos et des articles. Sinon, il utilise fréquemment les RSN pour accéder aux médias traditionnels : « *Quand je clique sur un lien Facebook, ça m'ouvre l'application du Monde, par exemple. Ce sont pour moi des intermédiaires* »¹⁸⁰. Enfin, Tony souligne que « *ça dépend des attentes de chacun* ». La différence majeure, selon lui, est que les RSN disposent d'un algorithme et d'un système d'abonnement qui permettent aux utilisateurs de cibler les médias et les thèmes qui les intéressent. Tandis que les médias traditionnels font un « *fourre-tout* » destiné aux personnes qui rentrent le soir et qui regardent la télévision pour s'occuper. Ainsi, ils essaient de toucher un public plus large, donc certaines personnes ne tire aucun profil de ce média. Tony confie que *BFMTV* est très bien pour suivre les grandes lignes, mais au-delà de plusieurs minutes « *ça ressemble à des débats avec des experts et des non-experts qui ont à la fois des bons et des*

¹⁷⁹ Cf. Annexe 2

¹⁸⁰ Cf. Annexe 4

mauvais arguments »¹⁸¹. Il va s'attarder sur ce média seulement s'il juge que les arguments et les raisonnements sont judicieux et lui conviennent.

¹⁸¹ Cf. Annexe 5

Conclusion

La réalisation de ce mémoire de recherche avait pour objectif de comprendre les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français dans leurs usages des RSN. En impliquant les « pratiques informationnelles sur l'actualité » des étudiants, nous faisons référence à une démarche de collecte d'informations issues de médias ou de journalistes professionnels. À travers l'explicitation du terme « actualité », de concepts et de références liés au journalisme sur les RSN et aux pratiques des étudiants sur ces plateformes, nous avons cherché à poser les fondations de notre recherche. Nous avons donc cherché à répondre à la problématique suivante :

Comment comprendre les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français dans leurs usages des réseaux sociaux numériques ?

Pour apporter des pistes de réponse, nous avons interviewé cinq étudiants aux profils différents et réalisé un questionnaire auprès des étudiants hors filière journalisme regroupant 138 réponses. À partir de nos méthodes qualitatives et quantitatives, nous avons mis au point un protocole de recherche qui nous a permis de parvenir à une appréhension et même à une compréhension de l'objet d'étude. Nous avons souhaité nous concentrer sur les acteurs eux-mêmes afin de connaître leur propre vision de la réalité et parce que nous sommes sur de la réception.

L'analyse thématique de contenu et l'interprétation des résultats nous ont mené à considérer que les RSN occupent une place centrale dans l'écosystème informationnel des étudiants. Le téléphone portable est le principal moyen d'information de ce public. Ils disent se servir des RSN comme d'un outil de veille, en s'appuyant sur l'algorithme qui leur propose des vidéos ou des articles en fonction de leurs *likes* et ceux de leurs « amis », de leurs abonnements à des pages de médias ou à des journalistes sur la valeur de ces recommandations. Effectivement, une grande majorité de jeunes ne regardent pas ou plus les journaux télévisés au quotidien, car Internet a détrôné le petit écran chez les jeunes, à la différence des publics plus âgés qui lui restent fidèles. Ce n'est pas surprenant, au regard des discours répandus, de voir comment les médias traditionnels ne sont pas très présents, notamment au sein de la jeune génération. Ces étudiants visionnent aussi régulièrement sur le Web des documentaires initialement produits pour la télévision. Cela ne les empêche pas de critiquer fortement ce média dans lequel les

télespectateurs seraient « *passifs* ». Au contraire, ils revendiquent une liberté de s'informer dans les sites, les chaînes YouTube et les pages sur les RSN. Quant à la presse papier, elle disparaît de plus en plus dans leur rapport à l'information. Ce désintérêt pour la presse papier est très largement compensé par la lecture des grands quotidiens dans leurs formats numériques. C'est très majoritairement par les infomédiaires que les étudiants parviennent sur les sites des journaux.

La réflexion sur le rapport des jeunes à l'information est primordiale, alors même qu'ils découvrent tout un nouvel écosystème, avec des attentes, des besoins, liés à leur quête d'informations. Plusieurs étudiants interrogés racontent comment le milieu universitaire leur a expliqué de manière formelle ou informelle l'importance d'être informé et ce qu'il était bon d'avoir comme référence informationnelle. Ainsi, il est nécessaire de faire évoluer l'éducation aux médias et à l'information afin de décrire les « codes » et les « normes » d'information en vigueur dans un nouvel environnement, et cela, dès le plus jeune âge. Celle-ci doit reposer sur un comportement sain vis-à-vis de l'actualité. Les étudiants interrogés ont tendance à mettre l'accent sur le caractère « *déprimant* » de l'information d'actualité. Cependant, ils mentionnent leur inquiétude à ne pas être informés ou à être mal-informés à cause des discours sur les *fake news*, sur les dérives des RSN, et sur leur génération de *digital native*. En réalité, très rares sont les étudiants qui se trouvent exposés aux *fake news* parce qu'ils savent « *faire la différence* ». Ainsi, les étudiants ont le réflexe d'aller sur les RSN plutôt que d'aller acheter le journal le matin, donc ils se tournent vers d'autres médias qui sont présents sur ces plateformes. En effet, il y a un décalage entre cette génération et les médias avec des formats plus classiques. Il s'agit d'une question de forme, mais aussi de fond qui se justifie parfois par un manque d'accessibilité et de l'approche des sujets.

Il est indéniable que les RSN apparaissent aujourd'hui comme le premier moyen d'information des étudiants, car ils leur proposent des contenus personnalisés, ciblés et en lien avec leurs centres d'intérêt. Ces derniers peuvent donc créer leur propre veille média en fonction de leurs préférences en termes d'information journalistique. S'ils préfèrent l'actualité générale, ils se dirigeront vers des médias comme *Le Monde*. Si, au contraire, ils préfèrent l'information locale, ils se tourneront vers des médias régionaux comme *Midi Libre*. Autrement dit, ils sont libres de choisir de suivre et de s'abonner gratuitement à telle ou à telle page de médias qui attise leur intérêt. C'est pourquoi, de nombreux médias ont créé des nouveaux formats comme la vidéo, le *live tweet* ou encore le *live blogging* afin d'aider les utilisateurs à comprendre ce qu'est une veille média et à en organiser une qui leur sera propre. Une fois leur veille média constituée,

celle-ci apparaîtra sur leur fil d'actualité qui s'actualise au fil de la journée. C'est un gagnement et un accès facile à l'actualité pour ces jeunes qui souhaitent s'informer avec leur propre apport informatif. Ils se retrouvent moins submergés et les informations n'apparaissent pas comme envahissantes dans la mesure où ils disposent d'un moyen de mieux apprécier l'actualité. Même en ne s'abonnant qu'à certains médias et ne cherchant que des informations qui les intéressent, ils peuvent parfois être confrontés à des actualités pour lesquelles ils portent moins d'intérêt. Des actualités issues des suggestions ou des préférences de leurs « amis ». Grâce à la veille média, les utilisateurs ont une consommation plus régulée de l'actualité et d'Internet plus généralement. Le fait de sélectionner uniquement des informations personnalisées et à leurs goûts leur permet donc d'être bien informés par le biais d'actualités qui les passionnent, tout en évitant de se perdre sur les RSN. En effet, nous sommes dans une époque où l'être humain veut passer le moins de temps à s'informer tout en ayant une connaissance sur « *ce qui se passe* » autour de lui. Les utilisateurs disposent d'un large choix de médias, de supports différents et de sources pour se tenir informés. Il suffit de rechercher des mots-clés sur des moteurs de recherche pour accéder à une multitude de sources pour une seule et même actualité. Certains moteurs de recherche comme Google vont enregistrer les actions des utilisateurs afin de proposer un contenu similaire. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok ou encore YouTube sont devenus des atouts indispensables au développement des médias. Aujourd'hui, les médias sont de plus en plus en compétition, c'est pourquoi ils s'ouvrent à la participation des utilisateurs à travers le journalisme participatif. Ainsi, ces derniers se sentent plus engagés dans l'actualité et plus proches des journalistes.

Les problématiques associées à ces nouvelles manières de s'informer se posent concernant les jeunes utilisateurs, précisément en raison du caractère précurseur de leur consommation. Ils vont ainsi s'enfermer dans des « bulles de filtres », à savoir le fait d'être exposés par l'intermédiaire d'algorithmes à des contenus jugés *a priori* en accord avec leurs goûts et leurs opinions. Ces algorithmes utilisent les données personnelles de leurs utilisateurs afin de leur proposer des contenus ciblés. Ces « bulles de filtres » constitueraient une réelle menace pour la démocratie et le lien social, en enfermant les utilisateurs dans un univers informatif et intellectuel qui les isolerait des citoyens aux opinions différentes des leurs, polarisant et fragmentant ainsi un peu plus l'espace public (Boyardjian, 2020). Notre recherche a montré que les jeunes s'informent massivement sur les RSN, mais que ce ne sont pas les plus menacés par le phénomène de désinformation, même si des centaines de milliers de *fake news* circulent sur ces plateformes.

Le rapport des étudiants à l'information présente plusieurs grandes caractéristiques : une consommation médiatique principalement centrée sur les RSN, une relative appétence pour les informations généralistes et spécialisées, et, a contrario, un faible intérêt accordé à l'actualité locale et aux faits divers. Les résultats de nos différentes méthodes nous ont permis de catégoriser les médias dans lesquels les étudiants interrogés s'informent. Ils nous parlent de médias « légitimes », de médias « militants », de médias spécialement conçus pour les RSN et de pages tenues par des journalistes ou des experts. Ce rapport à l'information présente plusieurs grands traits caractéristiques, qui peuvent se lire comme étant des marqueurs de différenciation ou de distinction par rapport aux tranches d'âge plus âgées. Leur consommation de biens informationnels est d'une part plus intense, plus régulière et plus précise, et s'oriente d'autre part vers des contenus plus en lien avec une actualité personnalisée. Nous observons donc une fracture générationnelle. En parallèle, les étudiants ne profitent pas des usages nouveaux du numérique, c'est-à-dire qu'ils ne tirent pas pleinement profit des nouvelles potentialités informatives offertes par le numérique et les RSN. En effet, ils ne commentent pas, ne relaient pas et ne partagent pas les informations qu'ils jugent pertinentes ou alors très occasionnellement. Ces derniers estiment que les commentaires sont haineux ou violents, et que les autres utilisateurs partagent nul autre que leurs opinions. À la lecture des résultats, cet espace de communication ne les attire pas, car ils préfèrent avoir une vision large de l'actualité et ne veulent pas se forger une opinion pour ensuite l'exprimer publiquement. S'ils se trouvent exposés à des informations politiquement différentes, les étudiants continuent de consommer et de partager celles les plus en accord avec leurs opinions.

De plus, les résultats de l'étude ont mis en évidence que le temps consacré à s'informer se comprend à travers les injonctions scolaires des étudiants. En effet, ce suivi de l'actualité passe par une rapide consultation des RSN, à différents moments de la journée, mais principalement durant le temps d'attente ou de pause. Ces plateformes numériques apparaissent comme des outils de veille qui permettent de rationaliser le temps d'information, car ils permettent de regrouper les informations issues d'une grande diversité de médias.

Grâce à ce travail de recherche, nous avons pu identifier la genèse d'une nouvelle forme de journalisme, qui s'inscrit dans l'évolution de la profession depuis son arrivée sur le Web. Ce journalisme se caractérise par l'utilisation des codes et des spécificités des RSN dans la diffusion de l'information, mais surtout par une nouvelle relation avec le public, beaucoup plus orientée vers l'interactivité. La participation des internautes se trouve au cœur de la reconstruction de la confiance entre les médias et le public.

Glossaire

Termes	Définitions
Addict	Anglicisme qui désigne une personne sous dépendance d'une substance, comme l'alcool ou la drogue, ou sous dépendance d'une activité spécifique, comme le jeu, l'informatique, etc.
Ami(e)	Personne avec laquelle vous vous êtes connecté sur un réseau socionumérique. À la différence des abonnés, c'est une connexion à double sens, car vous et votre ami(e) devez accepter la relation.
Algorithme	Permet d'optimiser l'affichage des publications sur les flux ou « newsfeeds » des utilisateurs en fonction de l'intérêt supposé du destinataire à l'égard de la publication et/ou en fonction de sa proximité relationnelle avec l'émetteur.
Barre de recherche	Zone de texte permettant de faire une recherche.
Bourse	Lieu, aujourd'hui dématérialisé, sur lequel s'échangent les titres financiers. Parfois, la bourse désigne uniquement le marché des actions, dans une acception plus large, elle recouvre l'ensemble des marchés financiers.
Buzz	Anglicisme qui désigne une rumeur propageant un message (notamment sur Internet).
Chapô	En journalisme, il désigne un texte court coiffant un article, généralement typographié en gras, pour amener le lecteur à entrer dans l'article.
Cookies	Anglicisme qui désigne un petit fichier installé sur le disque dur lors de la consultation d'un site web, qui permet au serveur de mémoriser des informations sur l'internaute et son comportement.
Commentaire	Type d'engagement qui consiste pour un des utilisateurs à répondre à une publication sur les réseaux socionumériques.
Crypto monnaie	Monnaie numérique en usage sur Internet, indépendante des réseaux bancaires et liée à un système de cryptage.

Explorer	Rubrique sur les réseaux sociaux numériques qui regroupe toutes les photos, vidéos et publications qui pourraient vous intéresser.
Fact-checking	Anglicisme qui désigne une technique qui consiste en la vérification des faits énoncés dans un discours médiatique par un homme politique ou un expert.
Fake news	Une fausse information, bénéficiant le plus souvent d'une large diffusion dans les médias, notamment sur Internet et sur les réseaux sociaux numériques.
Fil d'actualité	Sur un réseau social numérique, il désigne une liste de nouvelles ou d'informations mise à jour en temps réel, provenant des relations de l'utilisateur ou des pages auxquelles il est abonné.
Fil de suggestions	Sur un réseau social numérique, ce sont les publications ou comptes similaires proposés aux utilisateurs, dans le but de leur faire découvrir de nouveaux contenus en lien avec ceux qu'ils consultent le plus.
Flammes	Les flammes sont représentées par un emoji qui apparaît sur le réseau social numérique Snapchat après plusieurs jours de discussion avec la même personne.
Gatekeeper	Des professionnels de l'information qui sont des intermédiaires de l'espace public. Autrement dit, ils sont chargés de gérer l'accès à une information pour la rendre visible auprès de la population, des institutions et du monde numérique.
Gif	Format d'images numériques permettant de créer des images animées ou à fond transparent.
Hacking	Acte de malveillance numérique qui consiste à exploiter une ou plusieurs vulnérabilités d'un système ou d'une entité afin de contourner les protections légitimes et d'y accéder afin d'atteindre des objectifs.
Icône	Élément graphique, pictogramme qui représente à l'écran un fichier, un logiciel, une commande, etc.
Interface	Dispositif qui permet la communication entre deux éléments d'un système informatique.
Infotainment	Anglicisme qui désigne la tendance à traiter l'ensemble des programmes et des informations avec les procédés du divertissement.

Liker	Anglicisme qui indique que nous apprécions un contenu sur Internet en cliquant sur le bouton prévu à cet effet.
Live	C'est la diffusion de vidéo en direct sur les réseaux sociaux numériques.
Mainstream	Phénomène de masse suivi par un large nombre représentant ce qui est à la mode, d'actualité.
Messenger	L'application de messagerie instantanée de Facebook. Elle permet aux utilisateurs de Facebook de s'envoyer des messages directs à l'aide d'un appareil mobile ou en passant par des navigateurs des ordinateurs de bureau.
Mindset	La façon dont nous déterminons son esprit, ainsi que le résultat de cet agissement.
Networking	Anglicisme qui désigne l'ensemble d'entités telles que des individus, ou des organisations, et dont les relations sont régies par des interactions sociales.
Notification	Message d'alerte ou d'information qui s'affiche sur l'écran d'un dispositif connecté.
Personal branding	Anglicisme qui désigne l'action de gérer l'attribution de nom de marque à des produits.
Post	Message déposé sur les réseaux sociaux numériques ou sur les sites Internet, généralement pour diffuser une information renseignée et informative, mais parfois bref.
Putaclic	Qualifie un article ou une vidéo dont le titre, l'image principale ou le résumé est exagéré délibérément afin d'attirer davantage de lecteurs ou de spectateurs.
Ranking	Classement par préférence qu'un enquêté fait par rapport à des produits.
Recommandation	Fonctionne de manière à proposer les contenus les plus pertinents aux utilisateurs, selon des critères définis par les RSN qui les emploient.
Retweet	Un <i>retweet</i> consiste à republier un <i>tweet</i> . La fonctionnalité <i>retweeter</i> de Twitter permet aux utilisateurs de partager rapidement un <i>tweet</i> avec tous leurs abonnés. Il est possible de <i>retweeter</i> ses propres <i>tweets</i> ou ceux des autres.
Scoop	Information importante ou sensationnelle qu'un journaliste ou un organe de presse en primeur ou en exclusivité, avant tout autre.

Scroller	Anglicisme qui désigne le fait de défiler un contenu sur un écran informatique.
Skip	Anglicisme qui désigne le fait de passer d'un contenu à un autre très rapidement.
Soft power	Anglicisme qui désigne la capacité d'un acteur politique à diffuser ses idées auprès d'un autre acteur et à l'influencer sans contrainte et, généralement, sans que celui-ci en soit conscient.
Story	Anglicisme qui désigne une vidéo de format très court ou image publiée par un internaute sur un réseau socionumérique et visible pendant une période limitée.
Swiper	Terme qui désigne un geste de déplacement de son doigt sur l'écran tactile de son téléphone ou de sa tablette. Ce geste est souvent utilisé pour naviguer dans les applications mobiles et les sites web.
Trader	Un négociateur de valeurs engagées par une banque, une société de bourse ou d'investissement.
Trading	Anglicisme qui désigne l'acte d'acheter et de vendre des actions dans l'optique d'en tirer un revenu récurrent.
Troll	Message posté sur Internet, souvent par provocation, afin de susciter une polémique ou simplement de perturber une discussion.
<i>Tweet</i>	Anglicisme qui désigne un court message informatif posté sur le site de microblogage Twitter pour délivrer des informations en temps réel.
Une	Première page d'un journal.
Web	Abréviation de l'anglais world wide web. Le web désigne un ensemble des données reliées par des liens hypertextes, sur Internet.
Youtubeur	Une personne ayant un compte YouTube sur lequel elle publie des vidéos (suivant une thématique ou non).
Zapper	Passer sans cesse d'une chaîne de télévision à l'autre, à l'aide d'une télécommande.

Bibliographie

AÏM Olivier, 2020. Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux. *Communication*. Paris : Dunod. Chapitre 3, pp. 58-75.

ALLARD-POESI Florence, MARECHAL Garance, 2014. Construction de l'objet de la recherche. In THIÉTART Raymond-Alain éd., *Méthodes de recherche en management*. Paris : Dunod, "Management Sup". Chapitre 2, pp. 47-75.

ALLCOTT, HUNT, GENTZKOW, 2017. « Social Media and *Fake News* in the 2016 Election. » *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31 (2), pp. 211-36.

AUBERT Aurélie, 2011. Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux, *Les cahiers du journalisme* n°22/23, p. 42.

BARDIN Laurence, 1977. *L'Analyse de contenu*, Paris : Presses Universitaires de France, p. 233.

BARDIN Laurence, 2013. *L'analyse de contenu*. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, « Quadrige », p. 296.

BARDIN Laurence, 2013. Avant-propos. Dans : *L'analyse de contenu*. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, pp. 13-14.

BAZACO Angela, REDONDO Marta, SÁNCHEZ-GARCIA Pilar, 2019. *Clickbait* as a strategy of viral journalism: *conceptualisation and methods*, *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, p. 97.

BERELSON Bernard, 1952. *Content Analysis. Handbook of social psychology*. Vol. I.

BERTHIER Nicole, 2010. *Les techniques d'enquête en sciences sociales*. Méthodes et exercices corrigés. Paris : Armand Colin (4e éd.), p. 352.

BIGOT Laurent, 2017. Le *fact-checking* ou la réinvention d'une pratique de vérification. *Communication & langages*, 192, pp. 131-156.

BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, 2017. *L'entretien*. Armand Colin. 128 p.

BOCZKOWSKI Pablo J, 2010. *News at work : Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, The University of Chicago Press.

- BOUNEGRU Liliana, CHAMBERS Lucy, GRAY Jonathan, 2012. *The data journalism handbook : how journalists can use data to improve the news*, O'Reilly, 242 p.
- BOUSQUET Franck, MARTY Emmanuel, SMYRNAIOS Nikos, 2015. Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale vers une relation aux publics renouvelée ? *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 4(2), pp. 48–61.
- BOYADJIAN Julien, 2020. Désinformation, non-information ou sur-information : Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants. *Réseaux*, 222, pp. 21-52.
- BOYD Danah, ELLISON Nicole, 2007. *Social network sites : Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210–230.
- BOYD Danah, 2010. « Streams of content, limited attention : the flow of information through social media », *Educause Review*, p. 27-3.
- BOWMAN Shayne, WILLIS Chris, 2003. *We the Media : How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at the American Press Institute, 66 p.
- CARDON Dominique, 2019. *Culture participative et réseaux sociaux*. In CARDON Dominique éd., *Culture numérique*. Paris : Presses de Sciences Po. Chapitre 3, pp.141-213.
- CARDON Dominique, 2013. La participation en ligne. *Idées économiques et sociales*, 173, pp. 33-42.
- CARDON Dominique, GRANJON Fabien, 2010. *Médiactivistes*, Presses de Sciences-Po, 152 p.
- CHANIAC Régine, 2009. *L'Audience*, Paris, CNRS Éditions, « Les essentiels d'Hermès ». 184 p.
- CHARON Jean-Marie, 2015. Presse et numérique. L'invention d'un nouvel écosystème. *Rapport à Madame la Ministre de la culture et de la communication*, 106 p.
- CHARON Jean-Marie, 2011. Les médias à l'ère numérique, *Les cahiers du journalisme* n°22/23, p. 19.
- CHEVALIER Françoise, MEYER Vincent, 2018. Chapitre 6. Les entretiens. Dans : Françoise Chevalier éd., *Les méthodes de recherche du DBA*. Caen : EMS Editions, pp. 108-125.
- CORON Clotilde, 2020. *Outil 1. Approche quantitative ou qualitative ?*. Dans : , C. Coron, *La Boîte à outils de l'analyse de données en entreprise*. Paris : Dunod, pp. 12-13.

- DAMIAN-GAILLARD Béatrice, REBILLARD Franck, SMYRNAIOS Nikos, 2009. « La production de l'information web : quelles alternatives ? Une comparaison entre médias traditionnels et pure-players de l'internet », communication au colloque New Media and Information, Athènes. 14 p.
- DE BONVILLE Jean, 2006. *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Culture & Communication », p. 452.
- DE MAEYER Juliette, 2010. Être journaliste dans un environnement 2.0 : Les médias belges face aux innovations technologiques. *Les Cahiers du numérique*, 6, pp 157-177.
- DE SINGLY François, 2020. La fabrication du questionnaire : les règles du questionnement. Dans : , F. de Singly, *Le questionnaire*. Paris : Armand Colin. Chapitre 4, pp. 61-87.
- DOMENGET Jean-Claude, 2011. Thomas Stenger et Alexandre Coutant, *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Hermès, n° 59, CNRS éditions. Interfaces numériques, 1(1), pp. 218-221.
- DUMOUCHEL Suzanne, POPELARD Marie-Dominique, 2018. Introduction. *Cahiers Sens public*, pp. 21-22.
- EBONGUE Amélie, 2021. Le phénomène TikTok. Dans : , A. Ebongué, *Génération TikTok: Un nouvel eldorado pour les marques*. Paris: Dunod. Chapitre 1, pp. 13-52.
- ECO Umberto, 1985. *Lector in fabula ou la Coopération interprétative dans les textes narratifs*. Paris : Grasset, 324 p.
- ELIASOPH Nina, 1998. *L'évitement du politique. Comment les Américains produisent l'apathie dans la vie quotidienne*, Paris, Economica, 352 p.
- ESQUENAZI Jean-Paul, 2013. *L'Écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble. 192 p.
- FRECON Guy, 2012. *Formuler une problématique : Dissertation, Mémoire, Thèse, Rapport de stage*. Dunod. Méthod'o, 160 p.
- GARDIES Cécile, FABRE Isabelle, COUZINET Viviane, 2010. « Re-questionner les pratiques informationnelles », *Études de communication*, 35, pp. 21-132.

GILLMOR Dan, 2004. *We the media, grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, O'reilly et Associates, 300 p.

GOFFMAN Erving, 1956. *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Éditions de Minuit, 256 p.

GRANJON Fabien, 2001. *L'internet militant. Mouvement social et usage des réseaux thématiques*. Apogée, 189 p.

GRANJON Fabien, LE FOULGOC Aurélien, 2010. Les usages sociaux de l'actualité : L'Expérience médiatique des publics internautes. *Réseaux*, 160-161, pp. 225-253.

HASKI Pierre, 2018. Démêler le vrai du faux. *Esprit*, pp. 18-21.

HASKI Pierre, 2014. *Le journalisme web ou comment redonner la parole au lecteur*, Hachette 68, France.

HEID Marie-Caroline, MELIANI Valérie, 2009. *La sémiotique situationnelle appliquée à l'évaluation qualitative de sites web*. Actes du 2ème Colloque International Francophone sur les méthodes qualitatives. Enjeux et stratégies. Lille. 15 pages.

HENRIC Lise, 2018. Les *fake news*, entre outils de propagande et entraves à la liberté de la presse, *Hermès, La Revue*, vol. 82, no. 3, pp. 120-125.

IMBERT Geneviève, 2010. L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102, pp. 23-34.

JAUREGUIBERRY Francis, PROULX Serge, 2011. *Usages et enjeux des technologies de communication*. Érès. Société-Poche, 144 p.

JOUËT Josiane, RIEFFEL Rémy, 2013. *S'informer à l'ère numérique*, Rennes : Presses universitaires de Rennes. Res publica, 202 p.

KAVADA Anastasia, 2015. « Creating the collective: social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor », *Information, Communication & Society*, 18(8), Taylor & Francis Group, pp. 872-886.

KOHN Laurence, CHRISTIAENS Wendy, 2014. Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances. *Reflets et perspectives de la vie économique*, LIII, pp. 67-82.

- LEGAVRE Jean-Baptiste, RIEFFEL Rémy, 2017. Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication. Dans : Jean-Baptiste Legavre éd., *Les 100 mots des sciences de l'information de la communication*. Paris : Presses Universitaires de France. Que sais-je ? pp. 128-76.
- MAGIOGLOU Thalia, 2008. L'entretien non directif comme modèle générique d'interactions. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, n° 78, p. 51-65.
- MAIGRET Éric, 2015. Le piège des théories des effets directs: Paniques morales et béhaviorisme. Dans : , É. Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Armand Colin. Chapitre 3, pp. 47-58.
- MARTY Emmanuel, REBILLARD Franck, POUCHOT Stéphanie, LAFOUGE, Thierry, 2012. Diversité et concentration de l'information sur le web : Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français. *Réseaux*, 176, pp. 27-72.
- MERCIER Arnaud, PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, 2014. « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des 38 travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*.
- MERCIER Arnaud, 2010. Défis du nouveau écosystème d'information et changement de paradigme journalistique, Site web de l'observatoire du webjournalisme, 44 p.
- MILLERAND Florence, PROULX Serge, RUEFF Julien, 2010. *Web social. Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec. Coll. Communication, 374 p.
- MUCCHIELLI Alex, 2013. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin, p. 303.
- NEGURA Lilian, 2006. L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales, *Sociologies. Sociologies, Theory and research*, pp. 37-58.
- NEWMAN Nic, DUTTON William, BLANK Grant, 2011. « Social media in the changing ecology of news production and consumption : the case in Britain », Working paper prepared for the Annual Conference of the International Communication Association, Boston, 29 p.
- OUAKRAT Alan , 2016. Les métriques d'audiences comme agents de transformation du journalisme en ligne ? *Études digitales*, 2, pp. 107-120.

- PELISSIER Nicolas, 2001. Les mutations du journalisme à l'heure des nouveaux réseaux numériques, *Annuaire Français des Relations Internationales*, pp. 912-930.
- PELISSIER Nicolas, CHAUDY Serge, 2009. Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps ?, *Quaderni*, 70, pp. 89-102.
- PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, AMIGO Laura, 2019. Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias. *Réseaux*, n° 213, pp. 139-172.
- PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, 2018. Journalism participatif. In *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Nancy, Université de Lorraine, pp. 1-4.
- PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, NOBLET Arnaud, 2010. L'encadrement des contributions « amateurs » au sein des sites d'information : entre impératifs participatifs et exigences journalistiques. In Millerand, Florence, Proulx, Serge et Rueff, Julien (Éds). *Web social. Mutation de la communication*. Québec, Presses de l'université du Québec, pp. 265-282
- PROULX Serge, MILLETTE Mélanie, HEATON Lorna, 2012. *Médias sociaux: Enjeux pour la communication* (1st ed.). Presses de l'Université du Québec. 286 p.
- REBILLARD Franck, 2007. *Le Web 2.0 en perspective : Une analyse socio-économique de l'Internet*. Paris : L'Harmattan. 162 p.
- REBILLARD Franck, SMYRNAIOS Nikos, 2010. Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne : Les cas de google, wikio et paperblog. *Réseaux*, 160-161, pp. 163-194.
- REY Alain, 2005. *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris : Édition le Robert, p. 2895.
- RIEFFEL Rémy, 2001. *Vers un journalisme mobile et polyvalent ?*. In : *Quaderni*, n°45. Figures du journalisme : critique d'un imaginaire professionnel, pp. 153-169.
- RIEFFEL Rémy, 2005. *Que sont les médias ?* Paris, Gallimard. Coll. Folio actuel, p. 534.
- ROBERT André Désiré, BOUILLAGUET Annick, 2002. *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France. Coll. Que sais-je ? p. 127.
- ROSEN Jay, 1994. *Public journalism : First principles*. In *Rosen, Jay et Merritt, David (Éds). Public Journalism: Theory and Practice*. Dayton, Kettering Foundation.

ROSENTIEL Tom, PURCELL Kristen, RAINIE Lee, MITCHELL Amy, OLMSTEAD Kenneth, 2010. « Understanding the participatory news consumer : how Internet and cell phone users have turned news into a social experience », Washington, Pew Research Centre.

ROY Jean-Hugues, 2003. *Médias sociaux et numériques*, Les journalistes à l'ère numérique, p. 7

SCHERER Eric, 2015. *À-t-on encore besoin des journalistes: Manifeste pour un « journalisme augmenté »*. Presses Universitaires de France. 210 p.

SCHNAPPER Dominique, 2003. L'analyse typologique, in : Moscovici, Serge et Buschini, Fabrice, Eds., *Les méthodes des sciences humaines*, Paris, PUF, « Fondamental », pp. 297-314.

STENGER Thomas, COUTANT Alexandre, 2009. *Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques*. Lyon. 7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances, pp. 27-34.

STENGER Thomas, COUTANT Alexandre, 2011. *Introduction*. Hermès, La Revue, n° 59, pp. 9-17.

STRYCKMAN Paul, 1996. De la méthode, *Communication et organisation*, 10.

TAVERNIER Aurélie, 2010. L'information participative : compétence ou performance ? Du professionnalisme journalistique à la professionnalisation citoyenne, *Recherches en communication*. 34, Louvain-la-Neuve, Presses de l'Université Catholique de Louvain, pp. 99-113.

TETU Jean-François, 2008. Du « *public journalism* » au « journalisme citoyen ». *Questions de communication*, 13, pp. 71-88.

TEWKSbury David, RITTENBERG Jason, 2012. *News on the internet. Information and citizenship in the 21st Century*, New York, Oxford University Press.

WATINE Thierry et BEAUCHAMP Michel, 2000. Journalisme public et gestion des enjeux sociaux. *Communication*, 9(2), pp. 93-126.

Webographie

Aide YouTube. Support Google. URL : <https://support.google.com/youtube/?hl=fr#topic=> (consulté le 21/06/2023).

À propos de WhatsApp. WhatsApp. URL : <https://www.whatsapp.com/about/?l=fr> (consulté le 03/07/2023).

À propos d'Instagram. Capturer, créer et partager ce que vous aimez. Instagram. URL : <https://about.instagram.com/fr-fr> (consulté le 21/06/2023).

35 astuces pour TikTok : le guide complet. Blog Du Modérateur. URL : <https://www.blogdumoderateur.com/astuces-tiktok/> (consulté le 21/06/2023).

Baromètre des médias 2023 : l'intérêt pour l'actualité bondit. *La Croix*. URL : <https://www.la-croix.com/Economie/Barometre-medias-2023-linteret-lactualite-bondit-14-points-2023-01-23-1201251933> (consulté le 27/07/2023).

Charte déontologique de *Franceinfo*. *Franceinfo*. URL : <https://www.francetvinfo.fr/charte-deontologique.html> (consulté le 25/06/2023).

Chiffres réseaux sociaux 2023. Blog Du Modérateur. URL : [https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2023#:~:text=En%20moyenne%2C%2059%2C4%25,de%20la%20population%20\(2\).](https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2023#:~:text=En%20moyenne%2C%2059%2C4%25,de%20la%20population%20(2).) (consulté le 25/06/2023).

Chiffres Instagram 2023. Blog Du Modérateur. URL : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> (consulté le 21/06/2023) ;

Chiffres YouTube – 2023. Blog Du Modérateur. URL : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> (consulté le 21/06/2023).

Combien de temps les Français passent-ils sur internet et sur les réseaux sociaux ? *Ouest France*. URL : <https://www.ouest-france.fr/high-tech/internet/combien-de-temps-les-francais-passent-ils-sur-internet-et-sur-les-reseaux-sociaux-027d1df6-ae10-11ed-b6d7-153921885e0f> (consulté le 27/07/2023).

Code du travail, Article L7111-3 (2008, 1 mai). Dans Légifrance. URL : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000018764981 (consulté le 19/01/2023).

Combien de temps les Français passent-ils sur internet et sur les réseaux sociaux ? *Ouest France*. URL : <https://www.ouest-france.fr/high-tech/internet/combien-de-temps-les-francais-passent-ils-sur-internet-et-sur-les-reseaux-sociaux-027d1df6-ae10-11ed-b6d7-153921885e0f#:~:text=Le%20temps%20pass%C3%A9%20sur%20les,contre%2017%20minutes%20chez%20les> (consulté le 25/07/2023).

Comment les émissions de télévision ont-elles basculé sur les réseaux sociaux ? LinkedIn. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/comment-les-%C3%A9missions-de-t%C3%A9l%C3%A9vision-ont-elles-bascul%C3%A9-chapuis/?originalSubdomain=fr> (consulté le 25/06/2023).

CaptainFact. CaptainFact. URL : <https://captainfact.io/> (consulté le 14/08/2023).

Créer une Page Facebook. Meta. URL : <https://www.facebook.com/business/help/104002523024878> (consulté le 21/06/2023).

Dominique Cardon : « Ce ne sont pas les réseaux sociaux qui ont créé des bulles informationnelles ». *Le Monde*. URL : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/10/21/dominique-cardon-ce-ne-sont-pas-les-reseaux-sociaux-qui-ont-cree-des-bulles-informationnelles_5372515_4355770.html (consulté le 25/07/2023).

Etude : comment les journalistes français utilisent les réseaux sociaux. Blog du modérateur. URL : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-cision-journalistes-2017/> (consulté le 25/06/2023).

Et si on arrêta avec les bulles de filtre ? L'image sociale. URL : <http://imagesociale.fr/3666> (consulté le 28/07/2023).

Facebook, les chiffres essentiels en 2023 en France et dans le Monde. Blog Digimind. URL : <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#:~:text=Facebook%20est%20le%20r%C3%A9seau%20social,actifs%20journaliers%20en%20avril%202023> (consulté le 21/06/2023).

Facebook. Wikipédia. URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (consulté le 03/07/2023).

Fake news, la complexité de la désinformation. First Draft. URL : <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-la-complexite-de-la-desinformation-2/> (consulté le 27/07/2023).

Fake news : « Ne pas penser que « les autres » sont crédules, nous sommes tous crédules », selon Dominique Cardon. URL : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-invite-de-8h20-le-grand-entretien/fake-news-ne-pas-penser-que-les-autres-sont-credules-nous-sommes-tous-credules-selon-dominique-cardon-5459719> (consulté le 27/07/2023).

Fake news : « On ne sait pas très bien comment mesurer leurs effets ». La Revue des médias. URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/fake-news-ne-sait-pas-tres-bien-comment-mesurer-leurs-effets> (consulté le 28/07/2023).

Glossaire Twitter. Centre d'assistance Twitter. URL : <https://help.twitter.com/fr/resources/glossary> (consulté le 21/06/2023).

Hacking. Les Assises de la cybersécurité. URL : <https://www.lesassisesdelacybersecurite.com/Le-blog/Glossaire/Hacking> (consulté le 05/07/2023).

Instagram. Wikipédia. URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (consulté le 03/07/2023).

Le *clickbait*, condamné à tort ou à raison ? Mediego. URL : <https://www.mediego.com/fr/blog/clickbait-condamne-a-tort-ou-a-raison/> (consulté le 29/07/2023).

Le rapport des jeunes à l'information. Ipsos. URL : <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/IpsosXMedias-en-seine-le-rapport-des-jeunes-a-linformation.pdf> (consulté le 25/07/2023).

Les audiences du « Monde ». *Le Monde*. URL : https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/21/les-audiences-du-monde_6067105_6065879.html (consulté le 02/08/2023).

Les 6 événements qui ont agité les réseaux sociaux cette année. Comarketing-News. URL : <https://comarketing-news.fr/les-6-evenements-qui-ont-agite-les-reseaux-sociaux-cette-annee/> (consulté le 25/06/2023).

Les *fake news* en France – Faits et chiffres. Statista. URL : <https://fr.statista.com/themes/5481/les-fake-news-en-france/#topicOverview> (consulté le 27/07/2023).

Les Français face aux médias, à l'information et aux *fake news* : les chiffres. Blog Digimind. URL : <https://blog.digimind.com/fr/veille-strategique/francais-face-medias-information-fake-news-les-chiffres> (consulté le 27/07/2023).

Les jeunes et l'information : une étude du ministère de la Culture vient éclairer les comportements des jeunes en matière d'accès à l'information. Communiqué de presse du ministère de la Culture. URL : <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Les-jeunes-et-l-information-une-etude-du-ministere-de-la-Culture-vient-eclairer-les-comportements-des-jeunes-en-matiere-d-acces-a-l-information> (consulté le 25/06/2023).

Les réseaux sociaux peuvent-ils rendre le monde meilleur ? L'engagement civique et politique à l'ère digitale. Echo laïque. URL : https://echoslaiques.info/reseaux-sociaux-rendre-le-monde-meilleur/#_edn2 (consulté le 25/07/2023).

Les réseaux sociaux sont-ils les nouveaux médias ? Digital media knowledge. URL : <https://digitalmediaknowledge.com/medias/reseaux-sociaux-nouveaux-medias/> (consulté le 31/07/2023).

Les résultats du baromètre Kantar Public. La Croix de la confiance dans les médias. Onepoint. URL : <https://www.groupeonepoint.com/fr/notre-actualite/les-resultats-du-barometre-kantar-public-onepoint-la-croix-de-la-confiance-dans-les-medias/> (consulté le 25/07/2023).

L'histoire des médias sociaux. Future Marketing. URL <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> (consulté le 03/07/2023).

LinkedIn. Wikipédia. URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn#:~:text=LinkedIn%20a%20%C3%A9t%C3%A9%20fond%C3%A9en,et%20par%20ses%20fondateurs%20europ%C3%A9ens> (consulté le 03/07/2023).

Lexique Facebook : les bases pour bien débuter. Neocamino le blog. URL : <https://blog.neocamino.com/lexique-facebook-les-bases-pour-bien-debuter/> (consulté le 21/06/2023).

Loi n°2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet. Légifrance. URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000019017488/> (consulté le 28/07/2023).

Loi sur les « fake news » : la confiance dans l'information ne se décrète pas. *Le Monde*. URL : https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/06/07/fake-news-une-loi-inutile_5311093_3232.html (consulté le 27/07/2023).

Ministère de la Culture, Les jeunes et l'information : une étude du ministère de la Culture vient éclairer les comportement des jeunes en matière d'accès à l'information. Communiqué de presse. URL : <https://vu.fr/IUEA> (consulté le 07/03/2023).

Myspace. Wikipédia. URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Myspace> (consulté le 03/07/2023).

Oh My Fake. *20 minutes*. URL : <https://www.20minutes.fr/videos/oh-my-fake/> (consulté le 31/07/2023).

Plus d'un Français sur quatre ne lit jamais de journaux quotidiens. Ipsos. URL : <https://www.ipsos.com/fr-fr/plus-dun-francais-sur-quatre-ne-lit-jamais-de-journaux-quotidiens> (consulté le 31/07/2023).

Près de 70 % de la presse française est lue en ligne. *La Croix*. URL : <https://www.la-croix.com/Economie/Pres-70-presse-francaise-lue-ligne-2021-01-21-1201136191> (consulté le 31/07/2023).

Putaclic ou article de fond ? Agoravox. URL : <https://www.agoravox.fr/tribune-libre/article/question-putaclic-ou-article-de-182231> (consulté le 29/07/2023).

Konbini : les nouveaux médias prennent leurs responsabilités. France Culture. URL : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/affaire-en-cours/konbini-les-nouveaux-media-prennent-leurs-responsabilites-4808774> (consulté le 25/06/2023).

Qui a les plus gros boobs de l'EM ? Ou l'art du pute-à-clic. Unoeil sur. URL : <https://unoeil sur.com/2017/01/17/qui-a-les-plus-gros-boobs-de-lem/> (consulté le 29/07/2017).

Relations Médias : ce qu'attendent les journalistes en 2022. Cision. URL : <https://www.cision.fr/nous-connaître/communiqués-de-presse/CP-Relations-Médias-ce-qu-attendent-les-journalistes-en-2022/> (consulté le 25/06/2023).

Réseaux sociaux : amis ou ennemis des médias d'informations ? Cision. URL : <https://www.cision.fr/ressources/infos-metiers-rp-et-communication/reseaux-sociaux-amis-ou-ennemis-des-medias-dinformatons/> (consulté le 25/07/2023).

Réseaux sociaux et médias traditionnels. Les Monde Numériques. URL : <https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2016/02/12/reseaux-sociaux-et-medias-traditionnels/> (consulté le 25/06/2023).

S'informer pour les 15-25 ans, une pratique essentiellement numérique. Site du Magistère Droit, Journalisme, Communication. URL : <https://magisteredjc.fr/societe/sinformer-pour-les-15-25-ans-une-pratique-essentiellement-numerique> (consulté le 25/06/2023).

Sixdegrees.com. Wikipédia. URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sixdegrees.com#:~:text=Sixdegrees.com%20est%20un%20r%C3%A9seau,%C3%A0%20sa%20fermeture%20en%202001> (consulté le 03/07/2023).

Snapchat. Wikipédia. URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Snapchat> (consulté le 03/07/2023).

Social Media & Online Usage Study, George Washington University and Cision. Cision. (2009). URL : <https://mb.cision.com/Public/MigratedWpy/93779/728445/bd1839d029f0e140.PDF> (consulté le 25/07/2023).

Society for New Communications Research, 2011. « How are media & journalism evolving ? », Insights form the 3rd annual Middleberg/SNCR survey of media in the wired world. URL : <https://www.yumpu.com/en/document/view/39433949/how-are-media-journalism-evolving-society-for-new-> (consulté le 25/07/2023).

Temps d'attention sur Internet : sortez du bocal : Youlovedwords. URL : <https://www.youlovedwords.com/contenu-temps-dattention-internet/> (consulté le (consulté le 27/07/2023)).

TikTok en chiffres clés et statistiques en France et dans le Monde en 2023. Blog Digimind. URL : <https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-et-statistiques-france-monde-2020#:~:text=Chaque%20mois%2C%20il%20y%20a,utilisateurs%20actifs%20dans%20le%20monde> (consulté le 21/06/2023).

TikTok : Wikipédia. URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/TikTok#:~:text=TikTok%20est%20une%20application%20mobile,ou%20%C2%AB%20note%20vibrante%20%C2%BB> (consulté le 21/06/2023).

Twitter. Wikipédia. URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (consulté le 03/07/2023).

Twitter : les chiffres essentiels France et Monde pour 2023. Blog Digimind. URL : <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#:~:text=Facebook%20est%20le%20r%C3%A9seau%20social,actifs%20journaliers%20en%20avril%202023> (consulté le 21/06/2023).

Utiliser TikTok. Support TikTok. URL : <https://support.tiktok.com/fr/using-tiktok> (consulté le 21/06/2023).

Vérification. *Le Monde*. URL : <https://www.lemonde.fr/verification/> (consulté le 27/07/2023).

WhatsApp. Wikipédia. URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp#:~:text=L'application%20est%20cr%C3%A9%C3%A9e%20en,milliards%20de%20personnes%20en%202020> (consulté le 03/07/2023).

YouTube. Wikipédia ; URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube#:~:text=Il%20est%20cr%C3%A9%C3%A9%20en%200f%C3%A9vrier,est%20pass%C3%A9%20%C3%A0%202%20milliards> (consulté le 03/07/2023).

YouTube : qu'est-ce que c'est ? Futura sciences. URL : <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/> (consulté le 21/06/2023).

Table des sigles

CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel
DM	Direct Message
GIF	Graphics Interchange Format
PDG	Président-directeur général
RSN	Réseaux socionumériques
SCUM	Syndicat de Combat Universitaire de Montpellier
SMS	Short Message Service
SPIL	Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne

Table des figures

Figure 1 : L'histoire des RSN en timeline	15
Figure 2 : Le design de la visibilité de Dominique Cardon.....	21
Figure 3 : Audience potentielle des RSN en France en 2023.....	23
Figure 4 : 7 types de mésinformation ou de désinformation par Claire Wardle.	58
Figure 5 : Profil du Figaro sur TikTok.....	70
Figure 6 : Profil de l'Equipe sur TikTok	71
Figure 7 : Profil de 20 minutes sur TikTok.....	71
Figure 8 : Capture d'écran du texte de présentation sur les publications Facebook.....	90
Figure 9 : Les personnes interviewées	97
Figure 10: Répartition des répondants selon leur genre.....	104
Figure 11 : Répartition des répondants selon leur âge.	104
Figure 12 : Répartition des répondants selon leur lieu d'habitation en France.....	105
Figure 13 : Répartition des répondants selon leur niveau d'étude.	105
Figure 14 : Inscription sur un ou plusieurs RSN.....	106
Figure 15 : Les RSN les plus utilisés par les répondants.	107
Figure 16 : Fréquence d'utilisation des RSN pour s'informer.....	108
Figure 17 : Fréquence d'utilisation par jour des RSN pour s'informer.....	108
Figure 18 : Les répondants peuvent-ils se passer des RSN pour s'informer ?	109
Figure 19 : Les dispositifs utilisés pour s'informer sur les RSN.....	111
Figure 20 : Les raison d'utilisation des RSN par les répondants.	112
Figure 21 : Les types de comptes que les répondants suivent sur les RSN.....	112
Figure 22 : Les types d'informations le plus présent sur la page d'accueil des répondants....	113
Figure 23 : L'intérêt de l'information sur les RSN par les répondants.	114
Figure 24 : La confiance des répondants envers l'information disponible sur les RSN.....	114
Figure 25 : La confiance des répondants envers l'information disponible sur les médias traditionnels.....	115
Figure 26 : Les sujets qui intéressent les répondants sur les RSN.	118
Figure 27 : Les répondants sont-ils actifs sur les RSN ?.....	120
Figure 28 : Que font les répondants sur les RSN ?	120
Figure 29 : Les répondants partagent-ils des contenus d'actualité sur les RSN ?	121

Figure 30 : Comment les répondants recherchent-ils une information sur les RSN ?	122
Figure 31 : Les répondants recherchent-ils une information spécifique ?	124
Figure 32 : Les informations viennent-elles aux répondants ?.....	125
Figure 33 : Les RSN donnent-ils des informations fiables et de qualité ?.....	125
Figure 34 : Les médias traditionnels donnent-ils des informations fiables et de qualité ?	128

Table des annexes

Annexe 1 – Retranscription entretien semi-directif n°1

Entretien réalisé à distance le 18 mai 2023.

Nom de l'interviewé : Laura

Nom de l'intervieweur : Mégane Fernandez Huet

Durée de l'entretien : 1 heure

Réseaux sociaux utilisés pour s'informer : TikTok et Instagram

Présentez-vous en quelques mots, vos études et votre rapport global aux réseaux sociaux ?

Je m'appelle Laura et je suis en troisième année de Licence géographie et aménagement du territoire à la faculté des Lettres et des Sciences Humaines à l'université de Limoges. J'entretiens à bon rapport avec les réseaux sociaux parce que je les utilise à bon escient, soit pour contacter mon entourage soit pour m'informer.

Comment les réseaux sociaux vous impactent-ils au quotidien ? Sont-ils omniprésents, voire envahissants ?

Oui, ils sont omniprésents mais pas envahissants parce que j'ai toujours le contrôle sur eux. Je les utilise tous les jours, c'est vraiment quotidien, ça peut être le matin pendant ma pause du midi ou le soir. Dès que j'ai un peu de temps, je regarde TikTok et je fais un peu le tour de mes réseaux sociaux.

Comment utilisez-vous les réseaux sociaux de manière personnelle ?

J'utilise les réseaux sociaux pour contacter mes connaissances familiales et amicales, mais aussi pour m'informer de ce qui se passe dans l'actualité parce que je ne regarde pas les informations à la télévision ou très rarement. Je trouve qu'elles sont déprimantes et elles nous donnent peu

de chose sur l'écologie ou l'environnement. Pour moi qui suis en géographie, c'est primordial de m'informer sur ces deux sujets.

Comment vous vous informez sur l'actualité en dehors des réseaux sociaux ?

Je ne lis pas les journaux en papier. En ligne, ça peut m'arriver quand j'ai des exposés, mais autrement non. Il faut que je cherche une information précise pour que j'aille vers les sites Internet des médias traditionnels.

Quels médias consultez-vous ?

Pour l'environnement, c'est principalement *Le Média Positif* et *EcoTalk* sur TikTok. Pour le reste, *Le Monde*, *La Nouvelle République*, *La Dépêche*, *Le Figaro*, *Libération*, un peu de tout. J'essaie aussi de suivre des personnalités qui sont engagées dans certaines luttes par exemple la lutte contre l'homophobie, ce sont des militants et pas du tout des journalistes.

Êtes-vous abonné à des médias ?

Non, je m'informe gratuitement sur les réseaux sociaux. Je ne paye aucun abonnement.

Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour vous s'informer sur l'actualité ? Pourquoi ces réseaux sociaux en particulier ? Qu'apportent-ils de plus à l'information par rapport aux autres réseaux sociaux ?

Instagram, un peu et TikTok parce qu'il y a des comptes qui ne sont pas des médias journalistiques, mais qui informent quand même, c'est le cas du *Médiapositif*, par exemple. Ce sont des petites vidéos qui résument bien l'actualité. Je trouve Twitter pas pratique et il y a souvent des *haters* partout donc je n'aime pas l'ambiance. Je préfère TikTok et Instagram, car c'est sous la forme de vidéo et de publication qui sont très claires. C'est assez bien expliqué même s'il faut aller chercher plus loin parce qu'ils mettent souvent des « phrases chocs » pour attirer l'œil. C'est surtout pour le côté visuel et auditif que l'on peut avoir avec ces deux réseaux sociaux qui m'intéressent. Je consulte aussi Facebook pour l'actualité locale de l'Indre par exemple dans *La Nouvelle République Indre* et *La Dépêche* de Limoges et c'est souvent de l'écrit. Les journaux locaux, c'est sur Facebook généralement. C'est important de s'informer localement et nationalement. J'essaie de regarder jusqu'au bout l'information et de ne pas la passer.

Quel rôle jouent-ils dans votre quête d'informations ?

Je veux savoir ce qui se passe autour de moi que ce soit à Limoges ou dans l'Indre, notamment les événements prévus. Au niveau international, j'aime connaître la situation dans le monde, s'il y a des guerres ou s'il y a la prise en compte des États dans l'environnement. Vu que je ne regarde pas les journaux télévisés et que sur l'ordinateur, ce n'est pas pratique, je ne reste pas déconnecté du monde en m'informant sur les réseaux sociaux parce qu'ils mettent des informations beaucoup plus simples et détaillées qu'à la télévision où ils ont un temps à faire et ils ne peuvent pas faire plus. Parfois c'est restreint. Je suis moins déprimée depuis que je ne regarde plus les journaux télévisés. Ma quête d'informations est clairement liée à mes études de géographie.

Quels comptes suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

Ecotalk, Le Média Positif, La Nouvelle République Indre, La Dépêche Limoges.

Êtes-vous abonné à des comptes tenus par des journalistes ?

Non, je ne suis pas les journalistes personnellement.

Avec quel dispositif consultez-vous l'actualité ?

J'utilise essentiellement mon portable. J'utilise mon ordinateur seulement pour la Fac, mais ça m'arrive de l'utiliser pour approfondir une actualité que j'ai vue sur mes réseaux sociaux juste par simple curiosité. C'est plus simple pour moi.

Quel format préférez-vous pour vous informer ?

Généralement, c'est une personne qui parle directement à la caméra. Dans le cas du *Monde*, c'est un journaliste qui parle avec des images et des chiffres clés. Il y a un mélange visuel et auditif, c'est plus parlant et plus pratique. Pour l'actualité environnementale, c'est une personne qui va se renseigner sur tout ce qui se passe pour lutter contre le réchauffement climatique et ce qu'on devrait mettre en place. Elle donne des idées pour avoir un côté optimiste en disant qu'on peut s'en sortir si on agit. C'est dû à ma formation de géographe, on nous demande d'être curieux et de s'informer, donc c'est primordial pour moi de le faire quel que soit le format.

En quoi est-il important que ce soient des professionnels derrière l'actualité ?

C'est important parce que ça me permet de savoir qu'ils ont fait des études de journalisme, donc ils sont légitimes à diffuser des informations. C'est pourquoi je suis des médias comme *Le*

Monde, mais sinon ce ne sont pas des journalistes à proprement parler. Par exemple, *HugoDécrypte* n'est pas un journaliste même s'il se dit journaliste parce qu'il n'a pas fait d'études de journalisme, mais il m'arrive de regarder son travail sur Instagram.

Quel type d'information avez-vous sur vos réseaux sociaux ? Quelles sont les rubriques/les thèmes ?

Environnement, jeunesse, mobilité active, éducation, économie, réchauffement climatique, guerre et culture.

Comment choisissez-vous les sources d'information journalistique que vous suivez sur les réseaux sociaux ? Quels sont vos critères de sélection ?

Ça dépend de la présentation de l'information en vidéo ou en image et de comment elle est traitée. Je les choisis aussi en fonction de ce que j'aime et de l'endroit où je me trouve pour les informations locales.

Est-ce que vous cherchez à obtenir une information la plus neutre possible ou cherchez-vous une opinion prononcée sur l'actualité ?

Oui, je n'aime pas quand les informations sont trop politisées. C'est pourquoi je suis *Le Monde*, c'est un journal qui est réputé pour être « neutre ».

Est-ce que vous vous perdez dans cette masse d'informations ?

Non, j'aime être informée, donc avoir beaucoup d'informations de me dérange pas. Je consulte principalement des informations qui me plaisent et qui m'intéressent, j'arrive à faire la part des choses.

Selon vous, l'actualité dans les médias traditionnels est-elle différente de celle présente sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

C'est plus détaillé, plus long et plus précis. C'est peut-être mieux pour certaines personnes d'avoir une trace papier plutôt qu'une trace vidéo. Certains sont matérialistes et préfèrent avoir le journal dans les mains, mais ça dépend de l'usage que l'on a. Ce sont plutôt les vieilles générations qui achètent les journaux tandis que la jeune génération utilise les réseaux sociaux. C'est un usage différent. Il y a aussi moins de titres « chocs » et de « phrases chocs » pour attirer les lecteurs alors que sur les réseaux sociaux, c'est souvent le cas pour que les personnes cliquent.

Avez-vous déjà été confronté à une *fake news* ?

Pas directement, mais j'ai été sensibilisée à ce phénomène pendant le cours « Décryptage de l'actualité » à la Fac. Ce n'est pas évident de les reconnaître, ça se joue à un micro détail qui fait que c'est une *fake news*. Je sais qu'aujourd'hui avec les montages photos, c'est facile de propager une fausse information. Souvent, on le remarque à la manière dont l'information est traitée. Si j'ai un doute, je vais chercher à savoir la vérité directement, je ne vais pas trop croire le média tout de suite. Je vais vérifier l'article pour savoir si c'est courant et si les autres médias diffusent la même information. Si je découvre que c'est une *fake news*, je ne vais plus suivre le média. Certains médias traditionnels font des erreurs et ce n'est pas grave. Le principal, c'est qu'elle soit corrigée, mais il ne faut pas que ce soit trop récurrent non plus.

Quelles sont vos stratégies pour vérifier les faits ?

Je regarde tout simplement ailleurs, il faut avoir un esprit critique. J'ai acquis des connaissances sur l'environnement, donc j'arrive à savoir presque instantanément si une information est fausse ou pas. Je regarde plusieurs sources, j'essaie d'élargir et de ne pas me focaliser sur une seule et même source.

Regardez-vous la même information sur plusieurs médias ?

Oui, c'est le cas quand je dois faire des exposés pour la Fac. Le but de ce travail était d'analyser la différence de traitement d'une information dans plusieurs médias. Si l'information est trop politisée et que son traitement ne me convient pas, je vais regarder ailleurs. C'est pour ça que je consulte en priorité *Le Monde* parce que les informations sont « neutres ».

Pouvez-vous me dire la dernière actualité que vous avez consultée sur les réseaux sociaux ? Laquelle ? Comment l'avez-vous consulté ?

Il me semble que c'est une vidéo TikTok du *Monde* sur la hausse des températures et l'impact qu'elle peut avoir sur le monde. Elle est apparue sur mon fil d'actualité parce que je suis abonnée à ce média. Sur les réseaux sociaux, je me laisse guider, je ne recherche pas l'actualité parce que je sais qu'elle va tomber à un moment donné sur mon fil d'actualité, je le consulte régulièrement. Je regarde les vidéos jusqu'au bout, ça permet à l'algorithme de reconnaître mes centres d'intérêt. Quand je recherche une information précise, je la tape directement sur un moteur de recherche et c'est là que je tombe sur des médias traditionnels en ligne. J'aime

m'informer donc ça ne me dérange pas d'être submergée par l'actualité. Je sais qu'en allant sur les réseaux sociaux, je vais être informée de ce qui se passe en ce moment.

Recherchez-vous l'information ou vient-elle à vous ?

Les deux, ça dépend. L'information vient à moi quand elle est mise dans mes recommandations et quand elle est issue de médias que je suis. Il m'arrive aussi de rechercher une information, c'est souvent dans le cadre universitaire ou quand j'ai connaissance d'un événement et que je veux en savoir plus.

De manière générale, l'actualité présente sur vos réseaux sociaux est-elle issue de médias que vous suivez ou d'un partage de personnes que vous suivez ?

Mon actualité est principalement issue de médias que je suis, c'est rare qu'elle vienne de mes connaissances. Le fait de *liker* plusieurs publications sur l'environnement m'a fait apparaître en recommandation des personnes qui sensibilisent le public à ce sujet. Ce ne sont pas des journalistes, mais j'ai découvert ces personnes à force d'interagir avec le contenu journalistique.

Quelles sont les actions que vous réalisez sur les réseaux sociaux dans une démarche d'information ?

Généralement, je *like* pour que l'information revienne plus souvent. Ça m'arrive de commenter et de partager, mais pas systématiquement, ce n'est pas un réflexe. Je m'informe juste, je ne vais pas plus loin sauf si vraiment l'information me marque. En géographie, on parle beaucoup d'actualité avec nos professeurs notamment pendant les exposés. Dans le cadre de mes études, j'ai déjà fait un état des lieux d'une actualité précise sur plusieurs médias. C'est en partie grâce à ce travail que j'ai découvert certains médias comme *Le Parisien* et *Le Figaro*. Si je ne m'informe pas, je me sens bête, c'est pourquoi j'ai autant de curiosité et d'esprit critique.

En quoi est-il important d'interagir avec le contenu journalistique publié sur les réseaux sociaux ?

C'est important pour les gens de donner leur opinion et de donner des solutions à des trucs. Je pense que c'est toujours utile même si je ne le fais pas. Je pense que les gens aiment bien savoir ce que pensent les autres.

Est-ce que vous lisez les commentaires sous les actualités ?

Oui, je regarde les commentaires pour connaître les avis des gens sur une actualité, mais ce n'est pas un réflexe.

Est-ce que ça vous aide à vous forger une opinion ou à l'influencer ? Pourquoi ?

Non, je suis simplement dans une quête d'informations. Je me fais une opinion moi-même à partir de mon esprit critique. Je ne suis pas influencée par les opinions des autres parce que j'ai déjà mon avis bien avant. Mon but, c'est de m'informer le plus possible et à n'importe quelle heure. Le fait d'avoir des connaissances sur plusieurs sujets m'aide à me forger une opinion.

Que pensez-vous de la place des réseaux sociaux numériques dans le partage des informations journalistiques à l'ère du développement numérique ?

C'est bien, mais il faut faire attention parce qu'il y a souvent des « phrases chocs » pour attirer l'œil. On clique parfois dessus et derrière ce n'est pas l'information que l'on attendait, c'est un piège. C'est souvent exagéré notamment au niveau des citations, on pense que c'est dramatique alors que non. Il y a aussi des *fake news* diffusées par des comptes qui imitent des médias. Si on ne va pas vérifier les faits, on tombe dans le piège. Le discours n'est pas le même si c'est un journaliste ou un spécialiste qui le prononce. Il faut bien apprendre à utiliser les réseaux sociaux pour qu'ils ne deviennent pas néfastes pour nous.

Pensez-vous que les médias traditionnels et les réseaux sociaux numériques donnent-ils des informations fiables et de qualité ?

Fiable et de qualité, oui parce que les journalistes ont des connaissances sur beaucoup de sujets, donc quand je cherche une information, je me tourne instinctivement vers les journaux. Je fais confiance aux médias parce que je ne vois pas l'intérêt que peuvent avoir les journalistes à diffuser des *fake news* à part se mettre tout le monde à dos.

Pensez-vous que les médias traditionnels en papier vont disparaître en raison de l'émergence des réseaux sociaux numériques comme moyen d'information ?

Je pense qu'il risque de ne plus avoir de journaux en papier, mais je pense que ça ne se fera pas vraiment puisque tous nos aînés n'ont pas forcément Internet, ça leur coûte trop cher et ils n'en n'ont pas l'utilité. Ils vont rester présents et c'est mieux d'ailleurs parce qu'il y aura moins de *fake news*, on est plus sûr de la vraie information. L'avantage des réseaux sociaux, c'est que tu peux avoir des informations à tout moment et à longueur de journée. Certaines personnes ne veulent pas faire partie de cette société capitaliste qui utilise tout le temps la technologie, donc je trouve ça important de leur laisser la presse-papier au lieu de leur imposer la technologie qui est coûteuse. C'est important pour l'égalité de s'informer. Il y a les journaux télévisés certes, mais il y en a encore des gens qui achètent le journal tous les matins.

Pourquoi est-il important de vous informer ?

C'est important d'être au courant de ce qui se passe autour de moi. On a également la possibilité de tout avoir sans acheter les journaux en papier. On a toujours notre portable dans les mains, donc c'est pratique pour s'informer. Je m'informe gratuitement et n'importe où. L'information me suit partout que je sois à Limoges ou à Châteauroux. Nous, les étudiants, on fait autre chose à 20h, on ne pense pas à se poser devant la télévision. L'heure n'est pas pratique, ça nous impose un rythme.

Annexe 2 – Retranscription entretien semi-directif n°2

Entretien réalisé à distance le 19 mai 2023.

Nom de l'interviewé : Isaïa

Nom de l'intervieweur : Mégane Fernandez Huet

Durée de l'entretien : 1 heure

Réseaux socionumériques utilisés pour s'informer : Twitter et YouTube

Présentez-vous en quelques mots, vos études et votre rapport global aux réseaux socionumériques ?

Je m'appelle Isaïa et je suis en deuxième année de Licence HIRISS (Histoire Relations Internationales Sciences Sociales). Je suis boursier, donc je travaille à temps partiel dans la fonction publique. Les réseaux sociaux sont une grosse part de ma vie mine de rien parce qu'ayant plus jeune eu un côté un peu insociable, c'est un truc qui m'a vachement sorti de ça et qui m'a permis de créer du lien au global.

Comment les réseaux socionumériques vous impactent-ils au quotidien ? Sont-ils omniprésents, voire envahissants ?

C'est quelque chose qui est relativement prépondérante dans ma vie sans être non plus envahissant. En matière d'information, j'utilise les réseaux sociaux régulièrement, mais quand même avec une certaine distance, c'est-à-dire que je garde le temps de m'informer sur d'autres médias également. Je les utilise quotidiennement, mais pendant des créneaux très précis, par exemple quand je me lève, je vais regarder Twitter pendant que je fume ma cigarette du matin ensuite dans la journée je ne vais pas spécialement le faire à moins d'avoir un moment où je n'ai absolument rien à faire et que je n'ai que ça pour m'occuper. Je vais surtout le faire pendant mon temps de pause quand je vais fumer une cigarette par exemple, mais le reste du temps, je laisse mon téléphone en veille à côté de moi.

Oui, ça m'impacte au quotidien parce que c'est quand même de là que je tire beaucoup d'informations. Je vais avoir une façon de faire qui est assez simple qui est que je vais aller sur Twitter, je vais voir des articles parce que je suis abonné, notamment à des comptes comme

celui de *Franceinfo* ou *Thinkerview*. Je vais donc voir des *tweets* ou des interviews passés. Dans le cas d'une interview, je vais aller l'écouter sur YouTube, ça dure plus d'une heure, donc je vais faire quelque chose d'autre en même temps. Pour les *tweets* de *Franceinfo*, je vais aller regarder et faire des recherches si le sujet m'intéresse sinon je vais laisser passer sans spécialement approfondir surtout si ça ne me touche pas.

Comment utilisez-vous les réseaux sociaux de manière personnelle ?

C'est aléatoire selon les réseaux sociaux. Je vais les utiliser différemment, c'est-à-dire que ceux qui sont plus orientés vers le côté messagerie, je vais les utiliser pour envoyer des messages à mon entourage. Twitter, je vais l'utiliser pour suivre des artistes parce que je fais beaucoup de recherches sur l'art. En parallèle, il y a eu un besoin de m'informer, donc je vais aussi l'utiliser pour ça. Dans le cadre de YouTube, je l'utilise pour le divertissement, mais aussi pour regarder des chaînes spécialisées sur des sujets en particulier, notamment sur la géopolitique. Je vais aussi regarder des interviews sur des personnalités ou des spécialistes d'un sujet. C'est un usage différent selon les choses, mais c'est vrai que l'objectif primaire n'a pas été de m'informer parce que c'est pendant ma jeunesse que j'ai découvert les réseaux sociaux et ce n'est pas la chose qui m'a intéressé le plus sur le moment présent. J'ai compris plus tard que c'était quand même important de garder ce constat avec l'information au global.

Comment vous vous informez sur l'actualité en dehors des réseaux sociaux ?

Dans le domaine de la santé publique, j'aime bien lire les rapports qui sont publiés par l'ARS parce que c'est quelque chose qui globalement permet de savoir beaucoup de choses. En matière de journaux en papier, j'avoue que je ne les lis pas. C'est très occasionnel, ça m'arrive d'acheter *Le Canard enchaîné* ou *Le Monde*, mais ce n'est pas spécialement mon truc à l'origine. Après, j'aime bien être sur le principe du terrain, parfois, c'est aussi intéressant d'aller recueillir les informations en discutant avec les personnes qui sont dans ce domaine-là même si ça se fait souvent au hasard des rencontres, mais ça peut être très intéressant et ça permet d'avoir une idée plus interne de la chose.

Je lis *Le Canard enchaîné* parce que les enquêtes qu'ils font sont intéressantes et approfondies. Concernant *Le Monde*, c'est parce que c'est un journal qui est réputé et ce qu'il propose est globalement solide. Il y a aussi le fait familial, quand j'étais enfant *Le Canard enchaîné* était souvent chez moi, je pouvais le lire et le trouver un peu au hasard dans la maison, pareil pour *Le Monde*, je pense que ça a joué là-dedans. J'ai une famille très politisée et très dans l'information. Les deux font souvent de pair, c'est-à-dire que quand quelqu'un s'intéresse à la

politique, il va forcément s'intéresser à l'actualité. Par conséquent, j'ai été baigné dans l'actualité dès petit. Quand j'étais petit ce n'était pas naturel, au bout d'un moment, c'est devenu important sans que je ne m'en rende forcément compte.

Quels médias consultez-vous ?

Le Monde, *Le Canard enchaîné*, *Franceinfo*, *Thinkinterview*, *Think tank* c'est un petit compte Twitter qui parle de géopolitique au global, *Arte*, *Le Dessous des cartes* qui est justement une émission *Arte*, et parfois *Brut*. Je suis aussi beaucoup de ministères français ce qui permet d'avoir des informations sur les sujets abordés par le ministère.

Êtes-vous abonné à des médias ?

Non, je consulte tout gratuitement parce que c'est cher. Même 4 euros, ce n'est pas donné.

Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour vous s'informer sur l'actualité ? Pourquoi ces réseaux sociaux en particulier ?

Twitter et YouTube vont de pair. Twitter, c'est le réseau social où je vais avoir la première vision de la chose ensuite YouTube ça va être pour approfondir la chose par des interviews et des reportages. Après, je peux faire des recherches de manière globale sur ce qui m'intéresse. Souvent, ça va jouer sur des trucs précis, donc c'est vrai que l'information générale ce n'est pas ce qui m'intéresse en particulier ça va plutôt être ce qui va se jouer au niveau étatique et au niveau interétatique, c'est ce qui va plus m'intéresser globalement. Je ne suis pas très fait divers, j'ai plus de mal avec ça. S'il y a un sujet que je maîtrise pas du tout et que je me dis que par cette ouverture ça peut m'apporter quelque chose je le fais, mais ce n'est clairement pas dans la majorité des cas, c'est très rare. L'humain n'est pas fait pour être inondé d'informations donc c'est bien qu'il ait une limite. Avec la révolution digitale et l'algorithme, le temps d'attention est très en baisse, donc si je commence à m'éparpiller, je vais avoir du mal.

Qu'apportent-ils de plus à l'information par rapport aux autres réseaux sociaux ?

Je pense que le fait d'avoir les réseaux sociaux ça a un côté international et plus indépendant par rapport au fait que n'importe qui peut parler dessus. C'est pour ça par exemple que les organismes comme *Thinkerview* sont importants. Ce sont des organismes totalement indépendants qui vivent d'eux-mêmes et qui posent des questions que les médias ne se posent pas. Pour la simple et bonne raison que ce n'est pas toujours respectueux vis-à-vis de la personne en face. Pour autant, ce sont des questions qui sont vraiment intéressantes. Ça permet une diversité des points de vue, parfois des points de vue inattendus et très sourcés parce que

ce sont des experts qui connaissent le sujet même si faut prendre en compte que tout le monde peut se tromper. De ce fait, c'est intéressant d'avoir des vrais spécialistes qui parlent plutôt que quelqu'un qui ne connaît pas bien son sujet. On a une fâcheuse tendance dans les médias traditionnels, notamment au niveau de la télévision, à inviter des personnes qui ne sont pas spécialistes pourtant, c'est le point le plus important.

Quel rôle jouent les réseaux sociaux numériques dans votre quête d'informations ?

Un rôle très important. C'est l'accès principal qui fait que derrière je m'ouvre plus globalement sinon sans ça, j'avoue que je ne le ferai pas automatiquement. C'est mon côté un peu reclus, je vais me mettre dans mon coin et je ne vais pas spécialement regarder les réseaux sociaux. Je lis beaucoup de livres liés à la géopolitique, souvent, je vais chercher et approfondir une information que je vais lire dans ces livres. L'information de base va être une clé pour m'ouvrir. Il faut donc avoir une curiosité bien ouverte.

Quels comptes suivez-vous sur les réseaux sociaux numériques ? Suivez-vous *Le Monde* et *Le Canard enchaîné* sur les réseaux sociaux numériques ?

Je consulte et je suis sur les réseaux sociaux : *Franceinfo*, *Thinkinterview*, *Think tank*, *Arte* et *Brut*. Non, parce que *Le Monde* est sous forme d'abonnement et je ne suis pas abonné. Pour *Le Canard enchaîné*, je n'ai pas le réflexe et je trouve ça plus agréable à lire sur papier.

Êtes-vous abonné à des comptes tenus par des journalistes ?

Oui, je suis abonné à quelques journalistes qui m'intéressent et qui disent des propos intéressants. J'avoue que je les ai suivis de manière aléatoire et au final de temps en temps, ces journalistes vont proposer et partager des articles que je vais consulter.

Avec quel dispositif consultez-vous l'actualité ?

J'utilise mon téléphone portable et mon ordinateur.

Quel format préférez-vous pour vous informer ?

Je sais pas du tout. Quand il y a un truc qui m'intéresse quoi qu'il en soit, je vais le lire ou l'écouter. Je n'ai pas d'attirance particulière pour l'un ou pour l'autre même si j'ai peut-être tendance à lire plus facilement qu'à regarder des vidéos. Les longs formats ne me dérangent pas parce que je vais les mettre en fond quand je fais des tâches ménagères ou un truc qui me demande mes mains. Ça me fait à la fois un fond sonore et quelque chose d'intéressant à écouter, c'est plutôt cool. Je n'ai pas de télévision, donc je ne regarde pas ce format.

En quoi est-il important que ce soient des professionnels derrière l'actualité ?

Oui, je préfère regarder plusieurs fois la source et toujours faire des recherches sur les intervenants même si ça prend du temps. Ce qui m'intéresse, c'est le rapport des organismes d'État sur un sujet qui permet un complément voire une base de l'information parce que ce sont des organismes neutres même si rien n'est neutre.

Quel type d'information avez-vous sur vos réseaux sociaux ? Quelles sont les rubriques/thèmes ?

Les faits divers et l'actualité locale ne sont pas des rubriques qui m'intéressent. Les thèmes qui reviennent souvent sur mes réseaux sociaux sont la géopolitique, les relations internationales, la défense et la politique.

Comment choisissez-vous les sources d'information journalistique que vous suivez sur les réseaux sociaux ? Quels sont vos critères de sélection ?

Franceinfo, c'est une chaîne publique d'information que je trouve relativement intéressante et bien sourcée. Il y avait un vrai intérêt, donc je suis allé la suivre presque automatiquement. *Thinkerview*, c'est un organisme indépendant qui propose un concept original avec beaucoup d'informations, qui cherche la vérité, de quoi la confronter et la renforcer avec des explications. C'est très documenté. Concernant *Le Monde*, c'est la même chose que *Franceinfo* à la différence que ce n'est pas un organisme public. Je vais regarder par qui les informations sont produites, d'où provient l'organisme, comment il fonctionne, sur quoi il se base, quelles sont ses sources et la manière dont cela est documenté. Après, sur la longueur, je vais m'adapter, si je vois qu'au final les informations de base que j'avais ne sont pas intéressantes et sont fausses ou qu'il y a quelque chose qui ne va pas, je vais finir par arrêter de regarder.

Est-ce que vous cherchez à obtenir une information la plus neutre possible ou cherchez-vous une opinion prononcée sur l'actualité ?

Ça ne me dérange pas, mais cette opinion prononcée doit être sourcée. Je préfère que l'information soit neutre. Tant qu'il y a toutes les clés qui sont mises à disposition pour se faire son propre avis sur la chose, ça me convient. Ce n'est donc pas un problème profond. L'opinion n'est pas prononcée de la même manière sur les réseaux sociaux que sur les médias traditionnels. Sur les réseaux sociaux, c'est plus direct. Au contraire, dans les médias traditionnels, ça ne va pas être prononcée en tant que tel, mais dans la façon dont les choses sont écrites, on peut ressentir une influence de l'opinion.

Est-ce que vous vous perdez dans cette masse d'informations ?

Non, je pense qu'il faut juste bien apprendre à les utiliser. C'est une question d'apprentissage, il faut trier ce qui nous intéresse ou pas et vérifier les bonnes sources. C'est juste une méthode à apprendre pour éviter d'être inondé.

Selon vous, l'actualité dans les médias traditionnels est-elle différente de celle présente sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

En travaillant dans un EHPAD, les personnes âgées ont tendance à regarder le JT. Il y a un truc très clair, c'est qu'au niveau de l'audience, la tranche d'âge qui va regarder les médias traditionnels vont être des tranches d'âge plus âgées. Quand je vais voir mes amis, c'est rare qu'on me dise qu'ils regardent la télévision, ça n'arrive même jamais. De ce point de vue, il en découle d'un traitement de l'information qui est différent parce que ce n'est pas le même public donc automatiquement, on ne va pas aller chercher la même façon de dire les choses. C'est ça aussi qui me gêne parce que parfois, ce n'est pas l'information que je trouve prioritaire qui passe en priorité. Au-delà de ça, il y a un fossé générationnel. Il y a de plus en plus de personnes âgées, donc par ce fait-là on va amplifier les choses qui n'ont pas lieu d'être. Il n'y a pas cette liberté de s'exprimer, de faire des recherches sourcées. Au niveau des médias traditionnels, il y a ce truc qui est de plus en plus pointé vers le conflit d'intérêts. Il y a des personnes derrière les chaînes de télévision, parce que ce sont des organismes privés pour la plupart qui vont exercer une influence.

Sur les réseaux sociaux, c'est souvent des points de vue plus tranchés avec des informations sourcées et neutres sans forcément être sans opinion. Il est possible de mettre plusieurs contenus divers et variés en supplément ce qui n'est pas le cas de la télévision qui s'arrête à l'audience. Sur les réseaux sociaux, il n'y a pas cette question de l'audience parce que ce sont souvent des gens qui ne sont pas forcément payés. Par conséquent, il est possible de prendre le temps de faire bien les choses et d'aller jusqu'au bout en mettant le contenu nécessaire pour que tout soit sourcé.

Avez-vous déjà été confronté à une *fake news* ?

Oui, ça m'est sûrement déjà arrivé, mais je n'y prête pas d'attention. Je passe à autre chose et je ne vais pas y réfléchir ou la ressortir. Si une information m'étonne, je vais faire des recherches dessus ou je vérifie l'auteur de la source et je remarque rapidement que c'est faux.

Quelles sont vos stratégies pour vérifier les faits ?

Je vais jusqu'au bout de l'information. Je consulte plusieurs médias pour la même information pour faire des mises en parallèle parce que pour certains sujets, c'est intéressant et amusant. La vérification est la priorité, mais les médias donnent des opinions différentes, c'est ça que je trouve amusant. J'utilise également un outil qui est une plateforme collaborative de *fact-checking* qui s'appelle « *CaptainFact* ». Elle permet de vérifier les informations dans les vidéos YouTube. C'est très pratique et très complet. Le fait que ce soit collaboratif permet à la communauté de l'alimenter en se sourçant et en proposant des choses. Quand je vois un chiffre qui me semble étrange sur un article, je vais aller sur la page Wikipédia qui concerne ce sujet, je vais regarder les chiffres donnés puis je descends dans les sources de la page pour savoir d'où vient l'étude. C'est parfois un peu long, mais pour autant ça marche. Je pense que la priorité est de regarder qui est derrière l'information plutôt que le propos lui-même. Une information quand elle est fautive, elle est fautive, mais le fait de connaître la personne qui l'a produite ça nous permet de comprendre pourquoi elle est fautive.

Regardez-vous la même information sur plusieurs médias ?

Oui c'est essentiel pour moi de regarder la même information sur plusieurs médias. C'est intéressant de faire des mises en parallèle et de voir l'opinion de chaque média. La ligne éditoriale est importante, donc c'est amusant de voir comment une même information peut être traitée différemment d'un média à un autre.

Pouvez-vous me dire la dernière actualité que vous avez consultée sur les réseaux sociaux ? Laquelle ? Sur quel média l'avez-vous consulté ?

C'était une interview de *Thinkerview* qui parlait de la réindustrialisation d'une économiste qui s'appelle Anaïs Voy-Gillis qui dure 1h36m. Elle était très intéressante. Je l'ai consultée via YouTube, je l'ai moi-même recherchée parce que c'est un sujet qui m'intéresse en ce moment.

Recherchez-vous l'information ou vient-elle à vous ?

C'est très aléatoire, parfois, je vais voir quelque chose passer qui va beaucoup m'intéresser ou alors juste qui va attirer mon attention, donc je vais aller la regarder. Parfois, je ne vais absolument pas trouver de truc qui m'intéresse ou alors s'il y en a, ce n'est pas là où va être porté mon intérêt, donc je cherche via la barre de recherche. Ça dépend de beaucoup de choses, ça dépend de mon humeur, il y a des sujets que je n'ai pas envie d'aborder à des moments précis.

De manière générale, l'actualité présente sur vos réseaux sociaux est-elle issue de médias que vous suivez ou d'un partage de personnes que vous suivez ?

Oui. Sur Twitter, il y a deux options : on regarde nos abonnements ou on regarde nos recommandations. De ce fait, j'ai un peu de tout. J'ai une plus grande diversité que si je regarde seulement mes abonnements même si ce n'est pas toujours sain parce qu'une certaine toxicité peut être présente sur certaines informations. Je vois passer des informations partagées par mes amis, mais ce n'est clairement pas tout le temps. Quand c'est le cas, souvent même si je ne vais pas creuser dans les détails, je vais toujours y jeter un œil. Je clique dessus et je regarde rapidement le contenu, je passe en revue l'article puis si ça m'intéresse vraiment j'approfondis sinon je continue ma quête d'informations.

Quelles sont les actions que vous réalisez sur les réseaux sociaux dans une démarche d'information ?

Je n'interagis pas avec le contenu. Je suis beaucoup dans l'observation. Je n'ai pas envie de donner d'informations sur moi. Je n'ai pas de compte privé et donc j'évite de laisser des choses apparaître sur mon compte de ce fait. Oui, je pourrais passer en privé, mais dans les faits, je n'ai pas spécialement envie. Je le laisse comme ça et je ne partage rien. Si je partage, c'est en message privé avec des amis. Sinon, je *ne like* presque rien. Je n'ai pas envie d'un point de vue personnel de me dévoiler sur les réseaux sociaux. Au-delà de ça, j'ai envie de faire un métier qui me demande vraiment à ce que je sois pas du tout dévoilé sur Internet. Il y a un métier de la fonction publique qui m'intéresse particulièrement et vaut mieux que j'évite d'en parler. C'est plus simple pour moi et mon avenir. Il n'est pas rare que j'aie cherché dans certains contextes des informations précises surtout dans un contexte international. Il suffit que j'aie écho de quelque chose pour le faire même si je sais plus au moins déjà ce qui se passe parce que l'actualité a eu lieu il y a quelques jours, je vais continuer à chercher dessus pour voir l'évolution. Comme je suis intéressé par la géopolitique et les relations internationales, les informations sur ces sujets sont beaucoup dans la longueur, ce n'est pas quelque chose qui arrive en événement, souvent il y a beaucoup de tenants et d'aboutissements à aller chercher.

En quoi est-il important d'interagir avec le contenu journalistique publié sur les réseaux sociaux ?

C'est bien pour parler d'une information et de la partager parce qu'il y a des choses très importantes qui doivent être dites. C'est bien de les montrer à ensemble de personnes qui vont sans ça ne pas tomber dessus, mais il y a une certaine limite à ça. Si on ne partage que ce qui

nous touche, ce qui nous intéresse, ce qui est en corrélation avec notre opinion, ça devient facilement unilatéral. Ce qui n'est pas constructif intellectuellement. On peut partager une vraie information, mais en l'alliant avec d'autres ça commence à créer de la désinformation. Les recommandations sont toujours faites par rapport aux centres d'intérêt que les autres ont. Ce qui fait qu'automatiquement, on se renforce sur notre position et on va être réconforté un petit peu. C'est un biais des réseaux sociaux, c'est que les algorithmes sont pensés pour nous conseiller ce qui va nous plaire. De ce fait, on se confronte très peu à des choses qui ne vont pas nous plaire. Naturellement, je vais me tourner vers des domaines qui ne sont pas ceux que j'affectionne particulièrement. Par exemple, je vais voir quelque chose qui passe et je sais que les réponses dans les commentaires vont être hautement unilatérales sur un point de vue. Je vais commencer à descendre dans les réponses et je vais aller sur les comptes des gens pour savoir ce qu'ils regardent. Je vais aussi me confronter à ça même si ce n'est pas bon pour le moral. J'ai cette chance d'avoir des connaissances, des amis d'origines diverses, ce qui m'aide pour l'actualité internationale.

Est-ce que vous lisez les commentaires sous les actualités ?

Oui, je lis sans interagir.

Est-ce que ça vous aide à vous forger une opinion ou à l'influencer ? Pourquoi ?

Pendant longtemps, lire les commentaires m'a impacté parce que je ne savais pas faire la part des choses. Maintenant, sur le coup, je suis très énervé, triste, mais juste après je m'en fiche et je passe à autre chose. C'est juste un avis posé de manière aléatoire. C'est plus quelque chose qui m'impacte profondément, c'est surtout sur le moment. Vu que ce n'est pas mon milieu, je vais être touché sur l'instant parce que ça peut me choquer.

Que pensez-vous de la place des réseaux socionumériques dans le partage des informations journalistiques à l'ère du développement numérique ?

Je pense que c'est très important parce que l'indépendance que permet Internet via l'anonymat surtout dans des pays sous le régime autoritaire presque totalitaire, c'est important d'avoir Internet. Ils vont pouvoir partager ce qui se passe ou se renseigner sur le monde extérieur tel qu'il est vraiment plutôt que tel qu'il est montré dans les médias, c'est-à-dire sous une coupe violente. Je pense que c'est un outil qui est très utile, mais il faut que ce soit utilisé correctement. Je pense que ça crée à la fois une égalité et une inégalité totale parce qu'aujourd'hui il y a très peu de sensibilisation et d'apprentissage à ce niveau-là. C'est quelque chose qui sera en fait

super nécessaire parce que sinon il aura une inégalité entre les personnes. Elles n'auront pas eu la même éducation à ce sujet. Quelqu'un qui aurait eu un apprentissage, des moyens pour se rendre compte des choses et face à lui quelqu'un qui va arriver naïvement sur les réseaux sociaux et qui va pas du tout savoir comment ça fonctionne, ce n'est pas le même résultat qui va arriver à la fin. C'est très inégalitaire dans l'idée, mais il faut que ce soit encadré correctement. Tout le monde n'a pas automatiquement les moyens de s'informer sur ces plateformes même si c'est très démocratisé parce que c'est numérique.

Pensez-vous que les médias traditionnels et les réseaux sociaux donnent-ils des informations fiables et de qualité ?

Les médias traditionnels donnent des informations fiables et de qualité, mais c'est plutôt une recherche d'audience et ça ne va pas être intéressant parce que cette audience concerne une catégorie d'âge. On va presque développer des sujets de société qui n'ont pas lieu d'être parce qu'on va surmédialiser. Dans le cadre des réseaux sociaux, les informations ne sont pas automatiquement fiables et de qualité. C'est un apprentissage pour réussir à trouver ces informations fiables et de qualité. Il y a plus de dérives possible parce que c'est moins encadré, mais le fait que ce soit moins encadré permet une indépendance. C'est vraiment une lame à double tranchant.

Pensez-vous que les médias traditionnels en papier vont disparaître en raison de l'émergence des réseaux sociaux comme moyen d'information ?

Disparaître complètement je ne pense pas du moins pas dans l'immédiat. Passer à un système d'abonnement, c'est-à-dire à un tirage limité juste pour les abonnés, ne serait pas étonnant parce que c'est la meilleure façon pour eux de survivre. Il y aura peut-être des médias qui feront différemment. Je pense qu'ils n'ont pas d'autres choix de faire des changements parce que les générations futures consomment de manière différente l'information par rapport aux générations actuelles où les médias traditionnels commencent lentement à disparaître.

Pourquoi est-il important de vous informer ?

L'information, c'est un domaine qui est très bien. Je n'ai pas le choix de m'y intéresser profondément surtout que j'ai envie de travailler dans le domaine du renseignement donc ça me tient à cœur d'être informé correctement.

Annexe 3 – Retranscription entretien semi-directif n°3

Entretien réalisé en présentiel le 25 mai 2023.

Nom de l'interviewé : Adrien

Nom de l'intervieweur : Mégane Fernandez Huet

Durée de l'entretien : 1 heure

Réseaux sociaux utilisés pour s'informer : Facebook et Instagram

Présentez-vous en quelques mots, vos études et votre rapport global aux réseaux sociaux ?

Je m'appelle Adrien et j'ai 37 ans. J'ai un parcours un peu original parce que j'ai fait beaucoup d'études après le bac. Je vous passe ma formation de DJ en alternance que j'ai arrêté en cours de route, ce n'est pas très intéressant. Après ça, j'ai fait une Licence de sociologie, des études parmi les plus intéressantes que j'ai eu à réaliser. Ensuite, j'ai fait un Master Communication Audiovisuelle que j'ai obtenu. J'ai réalisé une deuxième année de Master Nouvelles Technologies de l'Information Communication et Gestion Internationale des Entreprises. J'ai fait ensuite la plus grosse connerie de ma vie en m'inscrivant dans une école de commerce ou plutôt une boîte à fric dont j'ai été exclu à la fin de l'année. Je l'ai fait à l'étranger, 6 mois en Caroline du Nord aux États-Unis et 6 mois en Chine à côté de Shanghai. J'ai aussi fait ma troisième année de Licence en sociologie à Lisbonne au Portugal. Cette expérience en école de commerce m'a fait péter les plombs, j'ai été exclu pour les avoir traités d'arnaqueur. Le résultat : j'ai été hyper choqué et ça m'a conduit en hôpital psychiatrique où j'y ai passé 4 mois puis 2 ans en clinique thérapeutique à côté de Montpellier. Pour me reconstruire, j'ai décidé de refaire des études à nouveau, j'ai d'abord fait une Licence en arts plastiques en tant qu'auditeur libre à l'université Paul Valéry. Puis l'année dernière, j'ai fait un diplôme universitaire Portugais du Brésil parce que j'ai vécu 4 ans au Brésil quand j'étais adolescent, j'ai fait tout mon collège là-bas. J'avais envie d'apprendre la langue et la culture. Mes années de DU ont été formidables et cette année, je refais à nouveau un DU Information Documentation. Des études qui me plaisent un peu moins, mais c'est comme ça. Depuis 2 ans, je retrouve le moral et je me sens mieux, plus apte à affronter la vie, notamment dans mon travail. J'ai pour projet à la rentrée

de me lancer comme photographe en tant qu'auto-entrepreneur. J'ai mis beaucoup de temps à m'inscrire sur les réseaux sociaux. D'une part, parce que ça ne m'attirait pas à l'origine, ça ne m'intéressait pas vraiment, je trouvais ça assez superficiel et assez inintéressant. C'était les *a priori* que j'avais à l'époque. Par ailleurs, étudier en Master 2 Communication Audiovisuelle, c'était me confronter à des discours d'enseignants que j'appréciais beaucoup, qui étaient très critiques des réseaux sociaux, notamment en raison de leur accès à des données personnelles. J'ai ouvert mon premier compte Facebook pendant ma première année de commerce à l'âge de 26 ans que j'ai ouvert exclusivement pour m'intégrer dans la promo, donc ça veut dire que je n'ai pas ajouté le moindre de mes amis personnels, ma famille, tout ça. J'ai ajouté uniquement des étudiants de la promo et je l'ai créé parce que ces étudiants me mettaient la pression pour le faire et je sentais que si je voulais être intégré dans cette école, je devais passer par là. Je n'ai pas trouvé ça très intéressant, en cours d'année après m'avoir fait insulter sur Facebook en public, j'ai décidé de clôturer mon compte, c'est ce que j'ai fait. Puis j'ai passé 2-3 ans sans compte sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, ça fait 6 ans que je suis sur Facebook de nouveau ou 5 ans, je sais plus, mais ça fait au moins 5 ans en tout cas. J'ai rouvert un compte Facebook cette fois-ci sous la pression de ma meilleure amie qui m'a en gros traité de « vieux con rabat-joie », elle ne me l'a pas dit comme ça, mais c'est un peu le sentiment que j'ai eu en me disant « ils sont tous sur Facebook et pas toi ça craint » enfin bref. C'est quelqu'un qui a beaucoup d'influence sur moi parce que c'est ma meilleure amie et que c'est quelqu'un de très intelligent et de très critique puisqu'elle est sociologue.

Comment les réseaux socionumériques vous impactent-ils au quotidien ? Sont-ils omniprésents, voire envahissants ?

Ma réponse est très liée à ma situation personnelle, elle est propre à moi-même. Ces dix dernières années, je n'ai pas travaillé, car j'étais étudiant à certains moments. J'ai eu énormément de temps libre, qui dit temps libre dit ennui et qui dit ennui dit passer beaucoup de temps sur les réseaux sociaux pour combler cet ennui. Le fait que ce soit un élément chronophage, jusqu'à présent ça ne m'a pas impacté négativement et je dis bien jusqu'à présent parce qu'aujourd'hui, je suis de plus en plus actif et je veux me lancer en tant qu'auto-entrepreneur à la rentrée. Je vais donc avoir moi de temps à consacrer en tout cas pour une partie loisir ou personnelle sur les réseaux sociaux. Par contre, je vais les utiliser à des fins professionnelles, mais j'espère que ça ne va pas être chronophage et que ça ne va pas m'empêcher d'être productif. C'est une réelle crainte, car tout est fait pour qu'on y passe du temps sur ces applications, j'en ai conscience et c'est vrai que ce n'est pas évident d'aller contre

ça. Je les utilise tous les jours au quotidien, mais ce n'est pas envahissant et pas négatif dans l'usage que j'en fais.

Comment utilisez-vous les réseaux sociaux numériques de manière personnelle ?

J'ai décidé d'ouvrir un compte et cette fois, je peux dire que j'y ai trouvé mon intérêt que ce soit pour des activités associatives, des activités culturelles et festives, les événements de mes amis, rien que pour ça, j'ai trouvé que ça pouvait y avoir son intérêt. Très vite, je m'en suis servi comme d'outil de « propagande », c'est-à-dire que je balance et je continue depuis de balancer des articles de journaux que je peux lire qui m'intéresse et que je trouve intéressant à communiquer, notamment pour leur position critique et politique. Je m'en sers principalement de cette manière. Je n'interviens pas ou très peu dans les discussions à part pour commenter les publications de mes amis. Je le fais très peu, car les rares fois où je l'ai fait sur les publications publiques ça met revenu à la gueule comme un boomerang. Ce n'est pas très agréable, ça n'a aucun intérêt et c'est pas du tout productif donc je le fais plus vraiment, mais je publie régulièrement parfois 3-4 articles par jour ou 4 par semaine ça dépend un peu de l'actualité et selon le temps que j'ai à consacrer à ça même si du temps ça en prend beaucoup, c'est des applications qui sont très chronophages comme vous le savez vous-même. Je fais de la photographie depuis plus de 15 ans et depuis 3 ans, j'ai un compte Instagram. C'est pareil c'est sous la pression que j'ai ouvert ce compte d'amis photographes qui m'ont poussé à en ouvrir un et je dois dire que depuis quelques mois, je veux devenir professionnel, j'utilise un peu plus Instagram pour de la communication de photos, mais sinon depuis que j'ai ce compte donc depuis 2-3 ans, j'y trouvais très peu d'intérêt, j'y passais très peu de temps même si j'ai très vite suivi les photographes que j'aime ou qui ont marqué l'histoire de la photographie. Je passe très peu de temps à *scroller* ou à regarder les publications, ça ne m'intéresse pas. Je tiens à ajouter que mes comptes ne sont pas publics, seuls mes amis et leurs amis peuvent voir mon contenu sur les réseaux sociaux. Depuis 1 an, j'organise avec ma prof de portugais de l'année dernière, des rencontres franco-brésiliennes de discussion en brésilien et en français une fois par mois dans un bar à Montpellier et du coup depuis environ dix mois, j'utilise Facebook à des fins de communication pour les Brésiliens, les Français intéressés par ces discussions en créant un groupe qui est mort, qui n'a jamais vraiment pris et que je vais certainement clôturer prochainement. C'est plus la flemme qui fait que je ne l'ai pas clôturé plus qu'autre chose. C'est aussi un aspect de mon usage de Facebook.

Comment vous vous informez sur l'actualité en dehors des réseaux socionumériques ? Quels médias consultez-vous ?

En dehors des réseaux sociaux, je m'informe en lisant les journaux traditionnels numériques auxquels je suis abonné : *Le Monde* et *Médiapart*. Je ne lis plus les journaux en papier, je l'ai fait à une époque, mais aujourd'hui je suis abonné en version numérique sur les applications. *Mediapart*, c'est exclusivement en ligne, donc c'est comme ça que je m'informe. Ce sont les deux journaux qui me conviennent le mieux, mais ça m'arrive de lire d'autres journaux quand j'ai accès à un article ou au journal papier de *Libération*, *Télérama* quand je suis chez mon père et qu'il traîne. Dans le cadre de mes études, j'étais aussi amené à lire des articles du *Figaro* malgré moi, mais à le faire quand même.

Êtes-vous abonné à des médias ?

Oui, je suis abonné au *Monde* et à *Médiapart*. J'essaie pour le reste que ce soit gratuit, c'est-à-dire qu'autant que possible, j'évite de donner mon accord pour recevoir des *cookies* sur mon ordinateur, etc. La plupart du temps, on n'a pas le choix, donc je me plie souvent à ça pour accéder à des articles auxquels je ne suis pas abonné. Avant, j'étais abonné à *Cafeyn*, mais il faut que je renouvelle mon abonnement et à *iGeneration*, un site d'informations sur tous les produits *Apple*, mais ça ne m'intéresse plus aujourd'hui, donc je n'ai pas renouvelé mon abonnement.

Quels réseaux socionumériques utilisez-vous pour vous s'informer sur l'actualité ? Pourquoi ces réseaux socionumériques en particulier ?

Facebook et Instagram. Je n'ai pas de compte sur Twitter. J'utilise WhatsApp depuis peu, je l'ai utilisé pendant très longtemps, mais j'ai arrêté à cause de leur politique, puis je m'y suis remis, car tous les Brésiliens sont dessus, donc je n'ai pas eu trop le choix. C'est encore à cause des autres que je suis sur ce réseau social. J'ai aussi créé un compte sur Signal, il y a peut-être deux ans comme alternatif à WhatsApp. J'utilise donc pas mal les deux et Messenger aussi un peu même si j'aime pas du tout cette application. Sur Signal, j'ai un groupe d'amis d'intellectuels de gauche qui pour certains sont sur Twitter, donc ils partagent quelques fois des *tweets*. Il m'arrive de les regarder, de lire les commentaires sans être abonné, car je refuse de m'y abonner. Je l'ai fait dans le cadre de mon DU pour un travail très spécifique. J'ai créé un compte, j'ai utilisé Twitter et j'ai clôturé le compte.

Qu'apportent-ils de plus à l'information par rapport aux autres réseaux socionumériques ?

Par rapport à l'information rien, ils n'apportent rien. Je n'ai pas l'impression qu'il y a un traitement de l'information parce que d'après moi Facebook ou Instagram ne font pas un travail éditorial. Je peux me tromper. Leur intelligence artificielle va vous suggérer en général de la merde plutôt qu'autre chose et des trucs que vous n'avez pas envie de voir. Hormis ça, je ne vois pas comment Facebook et Instagram pourraient faire du traitement journalistique. Par contre, je vois une différence sur le fait d'avoir une information *du Monde* sur Facebook et d'avoir une information du *Monde* dans le journal. Pareil pour *Médiapart*. Sur Facebook, vous avez tout de suite accès aux commentaires tandis que dans *Le Monde* ça a été longtemps comme ça, on a eu accès aux commentaires sur la même page du site et ça m'a gonflé. Ils ont changé leur façon de faire depuis quelques années. Sur *Médiapart*, il faut cliquer sur un lien pour voir apparaître les commentaires en dessous des articles.

Quel rôle jouent-ils dans votre quête d'informations ?

Pas grande chose, car pour m'informer, je vais principalement sur le journal *Le Monde* et *Médiapart*. Je n'ai pas l'impression que les réseaux sociaux m'apportent quelque chose en plus. Honnêtement Facebook, je pourrais m'en passer si je n'étais pas *addict*, car leur mécanisme d'addiction fonctionne très bien hélas. J'écoute pas du tout la radio, je n'ai jamais vraiment aimé ça, car je n'arrive pas à me concentrer. Je n'écoute pas non plus de la musique. En revanche, ce que m'a beaucoup apporté Facebook, c'est de suivre *France Culture*, de pouvoir lire leurs articles, écouter de temps en temps leurs émissions, ce que je fais très rarement, mais ça m'arrive quand même. Sans Facebook, je le ferai pas du tout. D'ailleurs, j'ai véritablement connu ce média grâce à Facebook. C'est une nouvelle façon d'accéder à la radio et de la diffuser. Pareil pour Guillaume Meurice, je ne l'écoute pas à la radio, je l'ai connu par l'intermédiaire de mes amis et j'ai regardé sur Facebook puis je me suis abonné à lui, je regarde régulièrement ses chroniques filmées. Ce n'est pas juste de l'audio, c'est aussi de la vidéo.

Quels comptes suivez-vous sur les réseaux socionumériques ?

France Culture sur Facebook. Il y a plein de choses que Facebook me suggère comme *Midi Libre*, *Le Figaro*, *France Inter* et des trucs de télévision à la con, en fait des médias que je ne suis pas et qui m'intéresse pas du tout.

Êtes-vous abonné à des comptes tenus par des journalistes ?

Je suis Guillaume Meurice sur *France Inter*, mais je ne sais pas si on peut parler d'information. Je suis aussi peut-être un ou deux photographes reporters comme Raphaël Helle. À un moment donné je suivais, mais j'ai tenu que quelques jours, Éric Bouvet un photographe qui documente la guerre en Ukraine qui est très connu, mais ces photos sont insoutenables, ça m'a gonflé. Je trouvais que c'était du voyeurisme, ça ne m'a pas plus du tout. Je suis loin d'être un expert de Facebook et des réseaux sociaux de manière générale, c'est-à-dire que vous m'apprenez presque qu'on peut suivre des journalistes. Ça ne me viendrait pas à l'esprit de le faire. Je le ferais volontiers si j'avais un compte Twitter, mais sur les autres réseaux sociaux ça ne me viendrait pas à l'esprit de le faire.

Avec quel dispositif consultez-vous l'actualité ?

Sur mon portable et mon ordinateur. En quantité plus mon portable que mon ordinateur, mais ça m'arrive de consulter l'actualité chez moi sur mon ordinateur. Je me rends compte et c'est pour vous dire à quel point ces technologies sont puissantes et nous aliènent, parfois, je passe du téléphone à l'iPad pour passer d'une information à une autre. Je vais commencer à être accroché à Facebook, à *scroller*, à regarder les trucs, je vais arriver à éteindre mon portable et à repasser sur l'iPad directement pour aller consulter Facebook également. C'est totalement addictif. C'est le même réseau social, à la différence, c'est que quand je suis chez moi la tablette, c'est plus pratique que mon téléphone pour consulter les informations dans mon lit. Je vais commencer à regarder sur ma tablette, je vais recevoir une notification sur mon téléphone, je vais la regarder par exemple sur WhatsApp, je vais quitter l'application et à ce moment-là, je vois qu'il y a un nouveau truc qui est en rouge sur mon icône Facebook, je vais donc cliquer dessus. Je vais *scroller*, me faire avoir et puis quand j'aurais terminé, je vais repasser sur l'iPad et je serais à nouveau sur Facebook. Mon réflexe dans les transports en commun et dans le train, c'est de sortir mon téléphone et de regarder le journal numérique. L'information me suit partout, c'est une drogue. Ce ne sont pas seulement les réseaux sociaux qui le sont, l'information en elle-même est une drogue. Avant de passer sur Facebook, je lisais déjà le journal quand j'avais vingt ans, j'étais abonné au *Monde* pendant un moment. *Médiapart*, ça doit faire au moins dix ans que je suis abonné. Avant même d'être sur les réseaux sociaux, j'étais accro aux informations des journaux.

Quel format préférez-vous pour vous informer ?

Je préfère l'écrit et la lecture. Je regarde des vidéos, mais c'est rare. Par exemple sur *Le Monde* et *Médiapart*, il y a beaucoup de vidéos proposées, mais je les regarde quasiment jamais. Peu importe la longueur des articles, ça me convient. J'ai tendance à m'informer plus sur *Le Monde* que sur *Médiapart* alors même que je préfère le contenu et le traitement de *Médiapart*, mais je vais plus lire *Le Monde*, car les articles sont plus courts et plus faciles à lire. Par facilité, je vais donc plus lire *Le Monde* que *Médiapart*. Pour moi *Médiapart*, c'est de loin le meilleur journal en France et pour autant je le consulte beaucoup moins. La longueur des articles, pour moi ça compte parce que je *zappe* beaucoup. De la même façon, je ne vais pas lire de romans ou de livres alors que je lis beaucoup le journal.

Regardez-vous l'information jusqu'au bout ?

En général, je vais lire l'article jusqu'au bout. Il m'arrive parfois quand je suis chez le médecin d'arrêter un article parce que je suis coupé et je ne le reprends pas plus tard. Il m'arrive de cliquer sur un titre pour lire le chapô afin de voir si ça me donne envie ou pas. Parfois, je ne clique pas sur le titre, je lis que le chapô ou je lis l'article en entier. Pour autant, quand un article m'intéresse, je vais avoir envie de lire jusqu'au bout. Il m'arrive rarement de lire des articles qui ne m'intéressent pas.

En quoi est-il important que ce soient des professionnels derrière l'actualité ?

C'est très important pour moi. Lire Edwy Plenel ou ChatGPT pour moi, ce n'est rien à voir. Regarder une émission de *Médiapart* ou regarder une émission de Pascal Praud à la télévision, ce n'est rien à voir donc oui, c'est très important.

Quel type d'information avez-vous sur vos réseaux sociaux ? Quelles sont les rubriques/thèmes ?

Politique, économie, cause sociale, actualité internationale de plus en plus notamment des pays qui m'intéressent comme les États-Unis parce qu'on a du mal à ne pas s'y intéresser tellement ils sont imposants dans les médias, le Brésil comme c'est un pays dans lequel j'ai vécu et qui m'intéresse. Je fréquente beaucoup d'amis brésiliens. La moitié de mes amis sont des personnes étrangères voire les $\frac{3}{4}$ d'ailleurs. Je m'intéresse beaucoup à leur pays, à leur culture, donc je suis tenté d'aller lire des articles sur la politique de leur pays pour découvrir un peu. Avant l'international ne m'intéressait pas, je trouvais la géopolitique trop compliqué et ça ne

m'intéressait pas vraiment. Depuis trois ans, ça a changé, je m'intéresse de plus en plus à la géopolitique, à l'international, etc. Ce qui m'intéresse le plus c'est la politique française. Je ne suis quasiment jamais l'actualité locale. Je la trouve de très mauvaise qualité, que ce soit la presse quotidienne régionale ou la presse indépendante locale. Je pense au journal *Le Poing*, j'aime pas du tout ce journal. Je trouve rarement une information locale intéressante et de qualité. Quand je lis *Midi Libre*, j'ai l'impression que la moitié, c'est des faits divers et des trucs racoleurs, ça m'intéresse pas du tout. Quand je lis *Le Poing*, je vois des articles très subjectifs, très radicaux et très idéologisés, ça me convient pas du tout.

Comment choisissez-vous les sources d'information journalistique que vous suivez sur les réseaux sociaux ? Quels sont vos critères de sélection ?

Je ne sais pas comment je les sélectionne à la base, mais je suis confronté au *Monde*, la référence, le journal national donc dès l'école, j'ai entendu parler de ce journal, je m'y suis intéressé et j'ai vu que ça me plaisait. C'est comme ça que j'en suis venu à le lire. On a parlé à l'époque du journalisme *mainstream* qui manque d'esprit critique et d'indépendance donc peut-être que *Médiapart* m'a attiré à ce moment-là. En tout cas, j'ai très vite adhéré à ce média. Je vous avoue que je ne sais pas vraiment comment je choisis mes sources.

Est-ce que vous cherchez à obtenir une information la plus neutre possible ou cherchez-vous une opinion prononcée sur l'actualité ?

Non, je ne cherche pas une information neutre, car pour moi ça n'existe pas et faut arrêter de se raconter des bêtises. Je préfère clairement un article de *Médiapart* à gauche, mais qui est assumé plutôt qu'un article du *Monde* qui va se passer pour neutre et qui va être un peu plus insipide, qui va aller moins au fond des choses comme *Médiapart*. Je m'en contente souvent comme je vous disais, la plupart des articles que je lis sont dans *Le Monde* et pas dans *Médiapart*. En matière de qualité en général, je préfère les articles de *Médiapart*, mais il y a aussi de très bons articles dans *Le Monde*, ils font de très belles enquêtes et des bons reportages. Il ne faut pas non plus être caricatural.

Est-ce que vous vous perdez dans cette masse d'informations ?

C'est clair qu'on est bombardé d'informations aujourd'hui, mais je n'ai pas l'impression d'être perdu. Je suis capable de faire le tri de ce qui est intéressant et ce qui ne l'est pas, de qualité ou pas de qualité, de l'information ou de la propagande. Je pense que j'arrive à faire la part des choses, en tout cas, j'essaie de le faire.

Selon vous, l'actualité dans les médias traditionnels est-elle différente de celle présente sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

Je n'en ai aucune idée. Je n'ai pas l'impression qu'il y a un traitement particulier dans les réseaux sociaux. Ils ne font que mettre en avant les informations qu'ils veulent. C'est en ça que c'est différent. Pour moi, ils ne traitent pas l'information, ils ne la construisent pas. Par contre, ils orientent notre accès à l'information. Même dans le journal papier, il y a un choix éditorial, des journalistes qui décident de mettre en avant telle information plutôt qu'une autre, tel article plutôt qu'un autre, de le mettre en première page plutôt qu'en dernière page. Ce n'est pas le même travail éditorial dans un journal et sur Facebook, je ne suis pas naïf.

Avez-vous déjà été confronté à une *fake news* ?

Oui, clairement, j'ai été confronté à beaucoup de *fake news*. Elles sont beaucoup diffusées sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook. J'en reçois beaucoup, mais il y a eu un pic pendant le Covid, ça m'a gonflé au possible. Ça m'a aussi poussé à ne plus être « ami » avec 1-2 personnes qui diffusaient trop de conneries dans ce genre-là. Ce n'était pas des médias, mais des connaissances de la « vie réelle », dont une en particulier qui faisait de la propagande et du complotisme : anti-vax, anti politique sanitaire de Macron, etc. Elle faisait clairement de la désinformation en citant des articles complotistes de *France-Soir*.

Quelles sont vos stratégies pour vérifier les faits ? Regardez-vous la même information sur plusieurs médias ?

Je ne la vérifie pas toujours. C'est très difficile de vérifier toutes les informations que l'on lit. Je le regrette, mais souvent, je fais confiance aux journalistes et aux médias. Ça m'arrive évidemment de vérifier une information quand j'ai un doute. En général, je vais sur Google, je cherche des mots-clés. Quand je reçois une information de mes amis, je n'ai pas toujours confiance et au lieu de leur demander leur source, je vais vérifier par moi-même en cherchant sur Google. Si je vois par exemple que *Le Monde* a fait un article sur cette information, je vais être rassuré. J'ai récemment été confronté à ça quand mes amis m'ont dit que la chanteuse brésilienne Rita Lee était morte. Au début, je n'y croyais pas, j'ai été rassuré dès que j'ai vu plusieurs articles d'elle dans les médias auxquels j'ai confiance. Le problème, c'est qu'il y a des choses qui sont dites dans les journaux comme *Le Monde* qui sont des conneries. Je pense notamment à l'article que j'ai vu ce matin sur la corrélation entre le fait de fumer du cannabis et de développer des troubles de schizophrénie. Il y a un médecin-psychiatre qui intervient dans l'article et qui dit qu'en plus du cannabis, les troubles de la schizophrénie seraient familiaux et

génétiques. Elle n'a strictement aucune preuve aujourd'hui pour affirmer ça, elle ne parle pas des traumatismes. Souvent, l'aspect scientifique est mis de côté et je ne pense pas qu'on puisse le faire et affirmer des choses sans preuve.

Pouvez-vous me dire la dernière actualité que vous avez consultée sur les réseaux sociaux ? Laquelle ? Comment l'avez-vous consulté ?

C'est une séquence de l'émission de Pascal Praud qui démontait Médiapart pour ses 15 ans de manière pas du tout objective et pas du tout informationnelle. C'est plus de la propagande à ce niveau-là, c'est un déversement de connerie et de haine. Ce n'est pas un journaliste pour moi au mieux, c'est un éditorialiste et encore. Je fais donc attention à que ce soit un journaliste derrière l'information.

Recherchez-vous l'information ou vient-elle à vous ?

Je ne vais pas sur Facebook pour lire les informations. Je vais dans le journal pour faire ça. Quand je cherche une information, je vais dans le journal ou je cherche sur Google si je cherche une information précise. Sinon l'information vient à moi quand j'ouvre le journal pendant mon temps libre tout en sélectionnant les articles qui m'intéressent.

De manière générale, l'actualité présente sur vos réseaux sociaux est-elle issue de médias que vous suivez ou d'un partage de personnes que vous suivez ?

Elle est issue de mes amis, de mes suggestions Facebook et ce n'est pas pour autant qu'on me les recommande que je vais aller les lire. La plupart du temps, je les lis pas même si ça m'arrive.

Est-ce que vous lisez les commentaires sous les actualités ?

La plupart du temps, je ne vais plus voir les commentaires parce que c'est un déversoir de haine et de connerie, ça n'importe rien au débat et au contraire ça l'affaiblit. Par contre sur Facebook et Instagram, on a accès au moins au premier commentaire sélectionné. C'est difficile de ne pas le regarder. Leur politique d'algorithme fonctionne sur moi, malgré moi, je vous le dis franchement, mais ça fonctionne. L'actualité vient souvent des médias que je suis comme *France Culture* et *Médiapart*. Je ne suis pas *Le Monde* sur Facebook parce que je n'ai pas envie. Ce sont mes deux sources informationnelles que je lis.

Quelles sont les actions que vous réalisez sur les réseaux sociaux dans une démarche d'information ?

Liker, partager, commenter. Je fais un travail de « propagande », c'est-à-dire que mon compte Facebook, je m'en sers aux ¾ pour partager des articles d'actualité. J'ai pris l'habitude de *liker*, ce qui est débile. J'ai du mal à arrêter de *liker*, c'est vrai que je *like* beaucoup et je me suis fait avoir dès le départ avec ça. Je rentre dans le système Facebook en *likant* et je le fais quand même. Sur Instagram aussi. Je *like* par réflexe, pour signifier à mes amis que le contenu qu'il mette me plaît, c'est une forme de reconnaissance envers mes amis. Ce n'est pas seulement pour approuver la communication qu'ils font, mais aussi les personnes qu'ils sont. Ce n'est pas non plus pour avoir des recommandations parce que je ne pense pas que ça fonctionne comme ça. La plupart des recommandations que me fait Facebook, elles tombent à côté de la plaque, que ce soit en matière d'information et de publicité. Je me demande souvent pourquoi on me les adresse.

En quoi est-il important d'interagir avec le contenu journalistique publié sur les réseaux sociaux numériques ?

J'ai envie d'influencer. Je remarque que la droite et l'extrême droite ont depuis dix ans remporté la bataille de l'influence médiatique. C'est une sorte de *soft power*, donc j'essaie de faire la même chose, mais à gauche.

Est-ce que ça vous aide à vous forger une opinion ou à l'influencer ? Pourquoi ?

Ça l'influence rarement, mais ça arrive. Ça va rarement me faire changer d'opinion, mais ça va potentiellement atténuer mes arguments ou me faire découvrir des arguments auxquels je n'avais pas pensé. Pour autant, je ne pense pas que ce soit sain, je pense que le déversoir de haine que représentent les commentaires sur les réseaux sociaux affaiblit le débat public plus qu'autre chose. Ça donne une part trop importante à des opinions qui sont soit de la propagande, soit de la pure haine, soit des insultes, soit de la diffamation et tout ça, je pense que c'est très dangereux pour le débat public et la démocratie. Les propos racistes, xénophobes, pauvrophobes, sexistes, misogynes, il y en a à foison et le racisme ce n'est pas une opinion. De temps en temps, il y a des opinions, pour avoir par exemple partagé une fois ou deux ma propre opinion et l'avoir fait de façon très diplomate et respectueuse de mon « auditoire », je me suis tout de suite fait agresser. Ils cherchent juste le conflit, la provocation, à vous rabaisser et à vous humilier. Je ne vois donc pas l'intérêt.

Que pensez-vous de la place des réseaux sociaux numériques dans le partage des informations journalistiques à l'ère du développement numérique ?

Je trouve ça dramatique parce que les propositions de médias que font les réseaux sociaux ne sont pas qualitatives et très orientées. Si on n'a pas le recul, ça me paraît dramatique. Ce qu'on nous suggère, ce sont des trucs « gratuits ». Il y a la question de comment on énumère les journalistes et notamment le journalisme de qualité. Aujourd'hui, il y a beaucoup de personnes qui s'informent sur Facebook en recevant des suggestions, en cliquant sur des trucs qui sont gratuits et qui ne vont jamais d'elles-mêmes acheter ou s'abonner à un journal. Pour moi, c'est dramatique. Vous rajoutez à ça la puissance de Bolloré avec ces chaînes de télévision pourries. Ne pas être informé ou mal informé, ce sont deux choses graves.

Pensez-vous que les médias traditionnels et les réseaux sociaux donnent-ils des informations fiables et de qualité ?

Oui, ils peuvent en donner, mais c'est au bonheur la chance. Ce n'est pas le tout d'avoir des informations de qualité. Il faut savoir pourquoi on nous donne telle information plutôt qu'une autre. C'est valable en particulier sur Facebook, mais c'est aussi valable au sein d'un journal. Un journal comme *Le Monde* est forcément orienté, la neutralité journalistique n'existe pas.

Pensez-vous que les médias traditionnels en papier vont disparaître en raison de l'émergence des réseaux sociaux comme moyen d'information ?

Pas seulement de l'émergence des réseaux sociaux, mais aussi du fait qu'on ne lit pas le journal de la même façon qu'il y a 20 ans en arrière. Je lis le journal sur mon iPad, sur mon téléphone et sur mon ordinateur. J'achète plus le journal papier. Je ne lis pas la version numérisée du journal, mais je vais sur l'application. Cette disparition sera due aux usages des réseaux sociaux et du fait de ne plus lire le journal papier. *Le Monde* a vu ses abonnés augmenter ces dernières années.

Pourquoi est-il important de vous informer ?

J'ai envie de savoir dans quel monde on vit et comment fonctionnent les choses. Il y a des choses que je me passerais bien comme les sondages d'opinion. C'est un peu radical ou extrémiste, ce que je vais vous dire, mais je serais pour interdire les enquêtes d'opinion qui portent sur les élections quelques mois avant ou tout court parce que ce n'est pas fiable et scientifique, ça influence les gens. Pour moi, ça biaise le débat démocratique. Je suis passionné de politique et de social, donc c'est important pour moi de m'informer sur ces sujets. C'est impossible de ne pas s'informer, car l'information est partout. On s'informe que ce soit juste

consommer bêtement des trucs qui nous arrivent, proposés par les réseaux sociaux et qui sont gratuits ou que ce soit utiliser son esprit critique, faire des choix et prendre du recul.

Annexe 4 – Retranscription entretien semi-directif n°4

Entretien réalisé à distance le 31 mai 2023.

Nom de l'interviewé : Hugo

Nom de l'intervieweur : Mégane Fernandez Huet

Durée de l'entretien : 1 heure

Réseaux socionumériques utilisés pour s'informer : Twitter et Facebook

Présentez-vous en quelques mots, vos études et votre rapport global aux réseaux socionumériques ?

Je m'appelle Hugo et j'ai 24 ans. J'ai obtenu une Licence d'Histoire (Histoire des Relations Internationales et Sciences Sociales), un Master d'Histoire militaire (Histoire Militaire et Etude de Défense), et je suis actuellement en Master 1 MEEF Histoire-géo (Métiers de l'Enseignement et de la Formation) pour préparer le CAPES. Toutes mes études ont été faites à Montpellier. J'utilise les réseaux sociaux simplement pour regarder et lire. Je n'écris pas et je mets jamais rien moi-même.

Comment les réseaux socionumériques vous impactent-ils au quotidien ? Sont-ils omniprésents, voire envahissants ?

Je les consulte quand je n'ai rien d'autre à faire, mais ce n'est pas non plus omniprésent. Je les utilise quotidiennement sans être pour autant envahissant. Généralement, c'est pour suivre l'actualité donc en matière émotionnelle ce n'est pas très fort.

Comment utilisez-vous les réseaux socionumériques de manière personnelle ?

Je n'utilise pas les réseaux sociaux plus que ça, seulement le matin, le soir et la journée quand j'ai du temps. Je ne m'en sers pas plus que ça. À part pour suivre l'actualité, je les utilise très peu voire pas du tout même. Je les utilise comme j'utilise l'application du *Monde*, c'est juste pour consulter ce qui est écrit et ce qui est publié.

Comment vous vous informez sur l'actualité en dehors des réseaux socionumériques ?

Je m'informe sur l'application du *Monde*, mais je n'achète jamais le journal papier. Après, je m'informe sur des journaux spécialisés par rapport à mes études d'histoire militaire, je connais leur site Internet que je vais directement consulter comme *Opex 360* (aussi appelé *Zone Militaire*). C'est un journal en ligne spécialisé dans l'actualité militaire et géopolitique, aussi bien française qu'internationale. Les autres journaux, ce n'est pas que je ne vais pas les voir, c'est que je ne vais pas sur leur site. Si je tape une actualité qui m'intéresse sur Google et qu'il y a un article qui m'intéresse par exemple dans *Libération*, je vais donc consulter ce média, mais c'est rare que je consulte *Libération* ou *Le Figaro* en dehors de ça. C'est plutôt par opportunisme que je vais les consulter. C'est de cette façon que je consulte d'autres médias que *Le Monde*. Je ne suis absolument pas l'actualité locale parce que les médias locaux ne me conviennent pas.

Quels médias consultez-vous ?

Je consulte principalement *Le Monde* parce qu'il propose des informations plus centristes et « neutres ». Je consulte aussi des journaux spécialisés dans le domaine militaire comme *Opex 360* et *Naval News*. Avant j'étais abonné, vu que je travaille spécifiquement dans la marine, au média *Mer et Marine*. Il m'arrive aussi de consulter *BFMTV*, *CheckNews* de *Libération*, *Le Figaro* et *Midi Libre*.

Êtes-vous abonné à des médias ?

Je ne suis abonné à aucun média, je ne paye aucun article, je consulte l'actualité gratuitement.

Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour vous s'informer sur l'actualité ? Pourquoi ces réseaux sociaux en particulier ? Qu'apportent-ils de plus à l'information par rapport aux autres réseaux sociaux ?

Facebook et Twitter parce que je les ai tout simplement, il n'y a pas de raison particulière. Ce sont aussi les deux réseaux sociaux que je connais bien, les autres, je vous avoue que je ne m'en sers pas. Je n'ai pas le sentiment que ces deux réseaux sociaux apportent quelque chose en plus à l'information. Je trouve peut-être que Facebook fait revenir les mêmes articles et les mêmes informations. Ça m'arrive souvent de revoir un article que j'ai déjà vu la veille, donc c'est moins pratique. Twitter, c'est très bien pour moi, je n'ai rien à redire. Instagram, je ne m'en sers pas à part pour suivre les informations du SCUM pour les blocages. J'ai un compte, mais il est inactif, inutilisé et j'y vais tous les 45 du mois.

Quel rôle jouent-ils dans votre quête d'informations ?

Il joue le rôle de fil d'actualité. J'utilise les réseaux sociaux comme si j'allais sur l'application du *Monde*, je vois ce qui a de nouveau, si je vois un article qui m'intéresse, je vais aller le lire. Quand j'y vais, je n'ai pas d'idée précise dans ma tête ou d'information à récupérer, je vois ce qui se passe, c'est tout. Ma démarche est presque passive, je cherche simplement à m'informer. Je consulte les deux réseaux sociaux de la même façon vu que je suis abonné aux mêmes choses sur les deux, donc je vois les mêmes informations. Ce sont des liens vers des articles, donc la mise en forme, c'est une image et un titre. Dans les deux cas, c'est la même chose pour moi. Les réseaux sociaux sont des intermédiaires pour me rendre sur le site du *Monde*. J'utilise les réseaux sociaux aussi parce que sur Facebook, je suis beaucoup de photographes de navires. C'est le côté actualité et récréatif qui donne un truc en plus à Facebook.

Quels comptes suivez-vous sur les réseaux socionumériques ?

Des photographes de navires comme Sébastien Chenal, mais sinon je suis aussi Michel Goya (militaire français et spécialiste de la question militaire), Frédéric Dumas (auteur et pionnier de la plongée sous-marine), Cédric Mas (historien militaire), Jean-Baptiste Antoine Colbert Marquis de Seignelay (homme politique), Martin M. (actualité navale), Mac Lesggy (scientifique), Philippe Top-Action (actualité militaire), Tristan Kamin (vulgarisation énergie nucléaire), Tristan Mendès France (enseignant) et des trucs sur l'actualité sur l'Ukraine. Je suis aussi *Le Monde* et *BFMTV* que je consulte rarement. Je lis très peu les autres médias, donc je ne pourrais pas vous faire un comparatif, mais j'imagine que oui, j'ai tendance à préférer ce que je lis à ce que je ne lis pas. Peut-être que j'ai des préférences sans m'en rendre compte.

Êtes-vous abonné à des comptes tenus par des journalistes ?

Oui, je suis des comptes de journalistes de l'*AFP*, mais aussi Agnès Vahramian (reporter France TV), Jamy Gourmand (journaliste de vulgarisation scientifique), Julien Pain (journaliste spécialiste des *fake news* chez *Franceinfo* et *Libération*), Marc de Chalvron (reporter de guerre chez *France 2*)

Avec quel dispositif consultez-vous l'actualité ?

Mon téléphone principalement et de manière secondaire mon ordinateur.

Quel format préférez-vous pour vous informer ?

Je préfère l'écrit la plupart du temps et je regarde rarement de la vidéo, ce n'est pas le premier truc que je regarde, je vais privilégier l'écrit. Ça m'arrive de tomber sur un article de plusieurs pages et de me dire que je vais regarder la suite plus tard, ce que je ne fais pas en réalité. Ça dépend de mon niveau d'intérêt, si je vois un article, que je n'ai pas que ça et qu'il est trop long, je ne vais pas le lire, mais si c'est vraiment un sujet qui me plaît, je vais le lire. Pour moi, la longueur n'est pas un critère absolu, même chose pour la vidéo. Je sais que *Le Huffington Post* font que des vidéos enfin je crois et parfois j'en regarde parce que le sujet me plaît.

En quoi est-il important que ce soient des professionnels derrière l'actualité ?

Oui, je fais attention à ce que ce soient des journalistes ou des spécialistes de leur question, dans mon cas des spécialistes dans les navires. Ça me semble important et mieux de regarder qui diffuse l'information. Après, quand je vois un article du *Monde*, je ne vais pas regarder en profondeur qui diffuse l'information, je pars du principe que ce sont des professionnels et que ça va être bien. Même chose pour les sujets qui m'intéressent *a priori* vu que c'est mon domaine je connais plus ou moins les auteurs, donc je leur fais confiance. Sur *Le Monde*, ils font aussi des tribunes qu'ils font écrire par des personnes externes, donc je vous avoue que je ne les lis pas parce que je pars du principe que c'est des gens qui défendent une opinion, je n'ai pas nécessairement envie de la connaître et souvent, c'est des sujets qui ne m'intéressent pas.

Quel type d'information avez-vous sur vos réseaux sociaux ? Quelles sont les rubriques/thèmes ?

Il y a deux thèmes, les sujets spécialisés dans la marine, et les sujets généraux que l'on retrouve dans la page d'accueil du *Monde*. Je ne vais pas dans des rubriques en particulier. Je consulte tous les sujets. Quand il y a des thèmes que m'intéressent plus je consulte les médias spécialisés.

Comment choisissez-vous les sources d'information journalistique que vous suivez sur les réseaux sociaux ? Quels sont vos critères de sélection ?

Généralement, je vais voir qui suit ce média ou cette personne, si c'est une personne que je connais et si ça n'a pas l'air trop orienté. Quand je parle de personne que je connais, ce n'est pas mon entourage, ce sont d'autres auteurs, journalistes, spécialiste et experts.

Est-ce que vous cherchez à obtenir une information la plus neutre possible ou cherchez-vous une opinion prononcée sur l'actualité ?

J'essaie d'obtenir une information la plus neutre possible même si on peut débattre sur ce mot. Je préfère avoir une information brute plutôt que les opinions des autres personnes, c'est vraiment l'information en elle-même qui m'intéresse. Concernant les journaux spécialisés dans la marine, il n'y en a pas beaucoup donc je prends ce qu'il a.

Est-ce que vous vous perdez dans cette masse d'informations ?

Non, puisque je les consulte quand j'ai du temps, quand j'en ai plus j'arrête. Le problème ce n'est pas la masse d'informations, c'est le temps que j'ai à leur accorder. Je n'ai pas de problème avec ça vu que c'est moi qui ai le contrôle et qui décide de quand je consulte les informations. Avant, je passais beaucoup de temps sur les réseaux sociaux surtout le soir, donc je ne dormais pas, mais maintenant ce n'est plus le cas, je me suis calmé. On pouvait même parler d'addiction, ce n'est pas très méchant parce qu'on est tous dans ce cas-là. J'étais accro aux écrans et au fait de m'occuper le soir. Aujourd'hui, je fais un tri en lisant que ce qui m'intéresse parce que je ne peux pas tout lire, c'est impossible, mais je lis quand même de tout. J'arrête quand j'ai fait le tour de ce qui s'est passé la dernière fois que je me suis connecté et quand j'ai plus le temps.

Selon vous, l'actualité dans les médias traditionnels est-elle différente de celle présente sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

Vu que sur les réseaux sociaux, ce sont les médias traditionnels que je suis, j'ai envie de dire qu'il n'y a pas de différence. Pour moi, c'est la même chose après, je ne suis pas dans la critique des médias traditionnels, je ne sais pas si je suis très objectif. Quand je clique sur le lien sur Facebook, ça m'ouvre l'application du *Monde*, donc c'est la même chose. Que ce soit une vidéo ou pas, ma confiance dépend de qui la poste. Sur l'application, il y a les deux : la vidéo et l'article qui va avec. Même si effectivement des fois il y a la vidéo et trois lignes de contexte. Dans tous les cas, je regarde.

Avez-vous déjà été confronté à une *fake news* ?

Oui, ça m'est sûrement arrivé parce que je ne suis pas un surhomme là-dessus, donc probablement, mais je ne peux pas vous dire laquelle. En revanche, je suis déjà tombé sur des erreurs comme des erreurs de date, mais ce n'est pas une *fake news* de se tromper de date. Si une erreur est faite et qu'elle est corrigée, pas de soucis. Si je ne m'en rends pas compte, c'est

encore mieux pour eux. S'il y en a plusieurs par jour, je vais effectivement devenir soupçonneux. Jusqu'à présent, ça n'a pas été le cas.

Quelles sont vos stratégies pour vérifier les faits ?

Sauf sujet précis qui m'intéresse, je ne vérifie pas plusieurs fois. Je tape dans un moteur de recherche l'information qui m'intéresse et je vais voir d'autres médias que je n'ai pas l'habitude de consulter. C'est l'occasion de consulter *Libération* et *Le Figaro*, donc c'est par opportunisme. Sinon je regarde les vidéos de Julien Pain sur *Franceinfo*. Ce sont des vidéos de *fact-checking*, que je regarde régulièrement dans le but de me divertir. Je ne vais pas vous dire que je vérifie 15 fois l'information, ce n'est pas vrai.

Regardez-vous la même information sur plusieurs médias ?

Sauf cas précis si j'ai envie d'approfondir sinon non, je ne le fais pas.

Pouvez-vous me dire la dernière actualité que vous avez consultée sur les réseaux sociaux ? Laquelle ? Comment l'avez-vous consulté ?

La dernière information que j'ai vu passer, c'est l'affaire de violences conjugales du rugbyman Mohamed Haouas sur *ASM Rugby*, un compte que je ne suis pas, c'est une actualité que j'ai eue en recommandation sur mon fil d'actualité. Je me suis pas du tout arrêté sur cette information parce que je ne suis pas le rugby, ça ne m'intéresse pas.

Recherchez-vous l'information ou vient-elle à vous ?

Généralement, ma recherche est passive, l'information vient à moi. J'ouvre les réseaux sociaux et je *scrolle* mon fil d'actualité jusqu'à tomber sur une information qui m'intéresse pour la lire. Je regarde aussi mes recommandations et mes suggestions parce que c'est de cette manière que je tombe sur d'autres choses que les articles du *Monde*.

De manière générale, l'actualité présente sur vos réseaux sociaux est-elle issue de médias que vous suivez ou d'un partage de personnes que vous suivez ?

Je ne suis pas mon entourage sur les réseaux sociaux ou alors de façon marginale, donc je ne tombe pas sur leurs informations. Si vous me demandez si je tombe sur les *tweets* complotistes de ma grand-mère, la réponse est non. En revanche, ça m'arrive avec les journalistes que je suis. Je tombe sur des articles de médias que je ne suis pas et c'est dû au fait que des journalistes que je suis les *retweets* donc ces articles apparaissent sur mon fil d'actualité. Si le sujet m'intéresse, je vais lire ces articles. Parfois, je vais au-delà de l'information, je regarde ce qui

m'est recommandé et je regarde les profils des comptes pour voir ce qui s'y passe, mais ça ne veut pas dire que je vais y revenir. Il m'arrive aussi de cliquer sur les liens externes présents dans les articles parce que j'ai envie de voir ce que l'autre article a dit outre la citation qui a été reprise. C'est le cas par exemple des médias spécialisés, c'est comme ça que je les ai trouvés et que je les ai gardés comme source d'information.

Quelles sont les actions que vous réalisez sur les réseaux sociaux dans une démarche d'information ?

Absolument pas, j'observe, je n'interagis jamais avec le contenu publié sur les réseaux sociaux. Je ne le fais pas, car ce n'est pas dans mes habitudes. Pour moi, c'est juste une utilisation passive, je lis, mais je n'écris pas. Je ne *like* jamais quelque chose sur les réseaux sociaux. L'algorithme fonctionne par rapport à ce que je suis et aux recommandations que je trouve assez pertinentes que ce soit sur Twitter ou Facebook. J'ai des amis qui suivent le rugby, c'est pour ça que je me retrouve avec ce genre d'information, mais sinon je trouve que mes recommandations sont quasiment toujours en lien avec mes centres d'intérêt. Je n'ai pas à me plaindre, je n'ai jamais eu l'impression que ce soit complètement hors sujet. Je ne suis pas non plus dans une démarche de vouloir commenter pour donner mon opinion, ça ne m'arrive jamais.

En quoi est-il important d'interagir avec le contenu journalistique publié sur les réseaux sociaux ?

Pour montrer qu'on existe et qu'on n'est pas des robots. C'est utile de commenter quand c'est pour dire qu'il y a des coquilles ça permet au média de les corriger.

Est-ce que vous lisez les commentaires sous les actualités ?

Oui, je les lis et je compte le nombre d'insultes. Ça m'amuse beaucoup de voir que certains sujets ne plaisent pas à tout le monde. Lire les commentaires, c'est la partie divertissement de ma quête d'informations.

Est-ce que ça vous aide à vous forger une opinion ou à l'influencer ? Pourquoi ?

Non pas du tout.

Que pensez-vous de la place des réseaux sociaux dans le partage des informations journalistiques à l'ère du développement numérique ?

J'imagine qu'il y a du bon et du mauvais, ça dépend de ce qu'on regarde. Je ne me suis pas interrogé sur la question, mais qu'on soit pour ou contre ça ne change rien à la place des réseaux

sociaux dans le partage des informations, ils sont là. Le négatif, c'est les insultes dans les commentaires des articles. Tout ce qui *buzz* et les *fake news* font aussi partie du côté négatif. Le positif, c'est que ça permet d'avoir sur une application un condensé des articles du *Monde*, des recommandations de *Libération* et d'autres médias. C'est un peu un agrégateur d'informations. Globalement, c'est bien que les réseaux sociaux se développent comme un moyen d'information, ça permet de toucher une plus jeune génération comme moi qui n'achète pas le journal papier.

Pensez-vous que les médias traditionnels et les réseaux sociaux donnent-ils des informations fiables et de qualité ?

Oui, je ne suis pas dans la contestation des médias traditionnels du coup, j'ai tendance à leur faire confiance. Pour moi, elles sont fiables, ça ne veut pas dire que je ferme les yeux sur ce qui est dit, mais j'y vais avec moins de méfiance que si je regardais autre chose parce que ce sont des professionnels et ils ne sont pas épinglés tous les jours par des vérificateurs. Je pense aussi que ça marche à la réputation, plus un média est réputé plus j'ai une bonne image d'eux. Sur les réseaux sociaux, ça dépend de ce que je regarde et si les médias sont tenus par des professionnels comme *Le Monde*. Parfois, il y a des titres accrocheurs, mais généralement, je clique parce que l'information m'intéresse et non pas par rapport à la vignette, donc les articles que je consulte contiennent presque toujours l'information que je cherche. Je n'ai pas le souvenir d'avoir remarqué que le titre n'était pas en rapport avec l'article. Ça m'arrive de ne lire que le titre et l'introduction, mais c'est plus rare, je fais toujours en sorte de lire l'intégralité de l'article. La liste des médias traditionnels est assez courte et connue donc je les connais tous même si je ne vais pas tous les consulter.

Pensez-vous que les médias traditionnels en papier vont disparaître en raison de l'émergence des réseaux sociaux comme moyen d'information ?

J'ai tendance à dire oui même si j'ai vu il y a quelques années que pour *Le Monde*, le papier était la majorité de leurs revenus. Les jeunes à commencer par moi-même n'achètent plus les journaux, ça sera la principale cause de la disparition des journaux en papier. J'avoue que ça me laisse indifférent vu que je ne les consulte pas. Je n'y vois pas de mal vu que la version numérique existe, ça ne me pose aucun problème. Si ça disparaît, c'est que personne ne les lit donc ça ne va rien changer. La raison est l'émergence des réseaux sociaux parce que les gens s'informent plus sur ces plateformes, dont moi. Ça sera remplacé, c'est tout.

Pourquoi est-il important de vous informer ?

Il faut le faire en tant que bon citoyen, donc c'est important de s'informer et parce qu'on est dans un pays où on le peut. J'ai envie de savoir ce qui se passe pour ne pas m'enfermer à Montpellier et avoir comme horizon quand va être le prochain blocage.

Annexe 5 – Retranscription entretien semi-directif n°5

Entretien réalisé en présentiel le 6 juin 2023.

Nom de l'interviewé : Tony

Nom de l'intervieweur : Mégane Fernandez Huet

Durée de l'entretien : 1 heure

Réseaux socionumériques utilisés pour s'informer : YouTube, Facebook et Instagram

Présentez-vous en quelques mots, vos études et votre rapport global aux réseaux socionumériques ?

Je m'appelle Tony, j'ai 23 ans et je suis en troisième année d'école d'ingénieurs à l'EPF Montpellier. Vis-à-vis des réseaux sociaux, j'utilise principalement *HugoDécrypte* sur YouTube pour suivre l'actualité. J'utilise Instagram 1 heure par semaine, Snapchat pour les flammes et Facebook pour suivre l'actualité de quelques pages. Je pense que je passe 2 heures maximum sur les réseaux sociaux. Tous les jours, j'utilise Snapchat pour les flammes, Facebook, j'actualise pour voir s'il y a des nouvelles choses, mais c'est des trucs qui me prennent quelques secondes dans la journée.

Comment les réseaux socionumériques vous impactent-ils au quotidien ? Sont-ils omniprésents, voire envahissants ?

Je crois qu'ils ne sont pas si omniprésents que ça dans la mesure où c'est nous qui gérons cette dépendance ou indépendance des réseaux sociaux. Pour moi, ce n'est pas choquant et puis dans mon entourage ce n'est pas le truc qui arrive non plus, ça reste limité comme impact autant vis-à-vis de moi que vis-à-vis de mon entourage.

Comment utilisez-vous les réseaux socionumériques de manière personnelle ?

Personnellement, j'utilise les réseaux sociaux pour suivre l'actualité. Pour YouTube, je peux aussi rajouter que je suis d'autres chaînes, car j'ai pas mal de projets en dehors des cours, donc sur YouTube, je suis très actif. J'ai plein d'idées de projets auxquelles j'aspire et je trouve des sources sur YouTube. J'utilise fréquemment WhatsApp pour contacter mon entourage ou les personnes pour les projets en groupe.

Comment vous vous informez sur l'actualité en dehors des réseaux socionumériques ?

En dehors des réseaux sociaux, tout ce qui est papier pas vraiment parce que je n'ai pas beaucoup de temps, il m'en faut peu pour suivre l'actualité et les événements. S'il y a un truc qui m'intéresse et que j'ai envie d'aller plus loin dans ce cas, j'achète un livre, mais d'un point de vue des médias il n'y a rien. Si on m'enlève les réseaux sociaux, je ne suis pas informé de l'actualité malheureusement. S'il y a un sujet qui m'intrigue, je vais aller voir sur YouTube, c'est là que je trouve une vidéo de 5 min ou un article sur Internet. En quelques minutes, je trouve l'information que je veux. Au quotidien, YouTube et Google me suffisent amplement pour savoir les grandes lignes et ce qui m'intéressent.

Quels médias consultez-vous ?

HugoDécrypte, *LCI* et *BMFTV*, très rarement, mais ça arrive quand je tombe sur un sujet intrigant, c'est très occasionnel, je dirais que je regarde ces deux derniers médias une fois par semaine. J'ai déjà regardé quelques vidéos du *Monde*, mais ma quête d'informations tourne autour de ces trois médias.

Êtes-vous abonné à des médias ?

Pas vraiment, mais je suis abonné à *Zone Bourse* même si ce n'est pas vraiment un média qui diffuse en direct des actualités de la bourse en général.

Quels réseaux socionumériques utilisez-vous pour vous s'informer sur l'actualité ? Pourquoi ces réseaux socionumériques en particulier ? Qu'apportent-ils de plus à l'information par rapport aux autres réseaux socionumériques ?

Facebook, Instagram et YouTube. Twitter, j'ai testé il y a longtemps, mais ça ne m'a pas convaincu en matière d'interface et d'information. Ce qui ne me plaît pas, c'est le fait que n'importe qui publie ce qu'il veut, c'est *retweeted* un nombre incalculable de fois. En fait, c'est le côté aléatoire. Si j'utilise beaucoup Internet et YouTube, c'est parce que je cherche des informations qui m'intéressent et qui sont vraiment ciblées. Je n'ai pas envie de perdre mon temps à *scroller* tout et n'importe quoi. C'est pour ça aussi que je passe très peu de temps sur Instagram parce que je sais que si j'y vais, c'est pour *scroller* pendant quelques minutes, mais c'est une fois par semaine, car je sais que j'y vais pour m'occuper et me vider la tête. C'est juste pour voir les copains ou les comptes principaux de personnalités.

Quel rôle jouent-ils dans votre quête d'informations ?

Un rôle de point de départ, de source. Pour moi, c'est une première vue après je me pose les questions : qu'est-ce que j'en fais ? Est-ce que ça correspond à mes centres d'intérêt ? Est-ce que j'ai envie d'aller plus loin ? Est-ce que je veux accorder du temps dessus ? Est-ce que je veux concevoir un projet à partir de ça ?

Quels comptes suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

Je ne suis pas de compte de médias sur les réseaux sociaux. Sur Facebook, je suis la page de mon entreprise actuelle, de mon école, des étudiants de Montpellier, mais ce sont les trois principaux. Avant, je suivais les médias un peu plus sur Snapchat, par exemple *Brut*, mais c'était il y a un an depuis ça a changé.

Êtes-vous abonné à des comptes tenus par des journalistes ?

En matière de médias, il y a *HugoDécrypte* et en personnalités autres, je ne sais pas si on peut parler d'expert parce que le terme est mal choisi, mais comme j'ai dit au début, j'ai beaucoup de projets dans la bourse et le *trading* et dans ce cas-là, je suis *Alex Trading* sur Instagram et YouTube. Il est *trader* depuis des années, c'est vraiment son métier et il a une entreprise là-dedans. Il y a aussi *Science Étonnante* que je suis, il partage justement des publications, donc souvent je vois le titre et je *like*, mais je ne vais pas plus loin parce que c'est un sujet que je n'ai pas envie de creuser. Je vois l'information et je me dis que c'est trop bien, car je suis en école d'ingénieurs. Au niveau de la bourse, c'est principalement *Alex Trading*, *Zone Bourse*, des formations parce que je me forme et ça se passe bien. Avant, je suivais *IG Market*, mais ces derniers temps, ils se sont un peu dégradés en qualité, donc actuellement je les regarde plus trop. Dernièrement, je m'intéresse à la cryptomonnaie, mais je me cherche encore dans ce domaine-là. Je prends le temps pour me former, m'informer et je ne me précipite pas sur ce genre de choses, car j'aime bien avoir la main sur tout ce que j'entreprends. Sur la cryptomonnaie, je ne suis pas de personnalités, mais je suis *Crypto Robot* vu que je suis en école d'ingénieurs, mais l'aspect programmation, je maîtrise un peu et je creuse avec cette chaîne et des chaînes en anglais. Pour la science, j'ai découvert les *Incroyables Expériences*, ils font beaucoup d'expériences sur tout et n'importe quoi, autant, ils font des tapis de salon électromagnétiques sur lesquels tu peux recharger ton téléphone ou faire fonctionner n'importe quels appareils sans fil, un peu à la manière d'un téléphone portable que tu poses sur un socle qui se recharge automatiquement. Dernièrement, j'ai regardé beaucoup d'expériences qui

m'intriguent et je reprends leur schéma sur Facebook. J'ai une première vue sur YouTube, c'est-à-dire l'expérience et le projet, ensuite, je creuse en allant sur Facebook, car ils publient toutes leurs photos de la phase de conception ou résultat. Vu que je suis ingénieur, d'un point de vue critique, je leur fais confiance, c'est légitime. Pour une même information, je peux consulter plusieurs médias, l'idée est de confronter plusieurs sources. Quand je vois une information, je n'hésite pas à aller sur un réseau social puis un autre. Quand je vois le titre, je décide d'aller plus ou moins loin. Je confronte et j'analyse.

Avec quel dispositif consultez-vous l'actualité ?

Beaucoup l'ordinateur pour Facebook et YouTube. Le téléphone pour Instagram et Snapchat.

Quel format préférez-vous pour vous informer ?

Pour le général, j'aime bien regarder des vidéos parce que c'est imagé et plus ou moins interactif selon comment est construite la vidéo. Je trouve que c'est plus pertinent que de lire un article. J'ai une mémoire visuelle, donc c'est pour ça que la vidéo me parle plus. Pour ce qui est de rentrer dans les détails, ça reste des vidéos, mais j'ai besoin d'un support, donc je prends des notes à l'écrit. J'ai aussi besoin de lire un article et de voir plusieurs choses. Dernièrement, en *trading* et en bourse, on utilise pour les graphiques des indicateurs techniques, donc pour aller plus loin, je vais consulter des articles, je cherche la source des indicateurs, comment ils sont conçus en matière de calcul, de forme et de dominance. Là, j'ai besoin d'un truc structuré et écrit que je vais chercher sur Internet. Ça reste rare que je lise des articles d'actualité à l'exception de la géopolitique. Pour la longueur, une vidéo de 5-10 min, c'est amplement suffisant parce que ce que je constate pour les quelques vidéos que j'ai regardées de *BFMTV* et de *LCI* sur YouTube qui dure de 20 à 30 min, c'est les 5-10 premières minutes sont très intéressantes après on tourne en rond il n'y a pas de contenant sur un même thème, c'est redondant et le format n'est pas accrocheur. Pour moi, 5-10 min, ça prend le temps de contextualiser et de détailler un peu. Sauf, pour les reportages où aller dans les détails peut prendre 1 heure, quand tu regardes un reportage, c'est que le sujet t'intéresse un minimum et que tu as vraiment envie de prendre 1 heure pour creuser. Dernièrement, pour le couronnement du roi d'Angleterre, c'était un truc en direct sur YouTube, il ne se passait rien, le son des commentateurs était mal équilibré, donc le son n'était pas terrible. Je pensais que ça allait être un truc incroyable, mais j'étais déçu de voir qu'il ne se passait rien et que la qualité de la vidéo était médiocre. J'ai *skip* au bout de quelques minutes, autant plus que c'était un *live*, il y avait les commentaires à côté, ils n'avaient aucun sens, ça parlait de tout et n'importe quoi sauf le

couronnement en lui-même, donc je me suis dit que ce n'était pas une grande perte si je ne le regardais pas. Le lundi suivant personne ne m'en a parlé, mon entourage non plus, ce n'était pas l'événement du siècle. Ça m'arrive aussi sur différents thèmes notamment les vidéos de sciences. Il y a des titres, des termes scientifiques qui se ressemblent ou qui sont équivalents et dans ce cas, tu cherches un terme, mais la personne te met quelque chose de trop gros, ce n'est pas forcément des choses qui t'intéressent. Dans le doute, j'avance la vidéo, je regarde les images pour voir la finalité et si je vois que l'introduction et la conclusion ne correspondent pas à mes attentes, je passe à autre chose. Le titre reste très général ou parfois *putaclic* donc tu espères que ce titre et cette grande image correspondent à tes attentes, mais quand tu regardes quelques images en accéléré, tu te rends compte que tu as perdu du temps dans ta vie. Pour les articles, il y en a aussi qui m'intriguent, je vais cliquer dessus surtout ces derniers temps quand je regarde des articles de cryptomonnaie. Quand ça tourne autour de l'argent et des arnaques, ce n'est pas nouveau, mais il y a des articles *putaclics*. Il y a souvent un semblant de quelque chose d'intéressant ou bien construit, tu cliques dessus, tu vois l'introduction et tu te rends que c'est *fake* à 200 %. C'est trop gros ou l'analyse est biaisée, tu te rends vite compte qu'il y a quelque chose qui cloche. C'est assez fréquent dans le domaine de la science, je mets plusieurs minutes à trouver la vidéo, l'article ou l'image qui m'intéresse. Autant quand il s'agit de la géopolitique, c'est tellement médiatisé que tu connais les médias qui ne sont pas redondants et qui sont rigoureux. À force de chercher, de confronter, d'utiliser l'esprit critique, tu commences à reconnaître à qui tu peux donner un certain degré de confiance.

En quoi est-il important que ce soient des professionnels derrière l'actualité ?

Honnêtement pas plus que ça dans la mesure où je considère ne pas avoir d'esprit critique inexistant, quand je vois quelque chose, je me dis est-ce que ça paraît raisonnable, est-ce que vis-à-vis des autres sources et des autres arguments ça tient la route ou pas. Je reste ouvert sur les différents points de vue de manière globale. Tout ce qui tourne à la politique et la géopolitique, je pars du principe de l'argent du pouvoir. Souvent, quand je vois une actualité que ce soient les actions au sein de la politique, il y a une question de pouvoir et d'argent, tout ça, je le garde dans un coin de ma tête et ça répond à la plupart de mes questions tout en me disant que ce n'est pas 100 % à cause de ça, mais que ce facteur a pu jouer, que cet argument aussi semble tenir la route et qu'il a pu également jouer. Ça ne veut pas dire que j'y accorde 100 % de ma confiance, je ne dis pas que c'est ça ou pas ça, sinon on rentre dans un débat sans fin. Les débats sans fin, ce n'est pas mon truc. Je garde plusieurs scénarios, je ne dis pas qu'un scénario est véridique à mon sens ou pas, je garde plusieurs options possibles. Pour moi, de

manière générale, ce sont plus ou moins des professionnels. De toute façon, quand tu vois des identités qui ont de l'influence, je ne dis pas que ça fait tout, mais c'est un facteur important. Le fait que ça ne soit pas un professionnel derrière l'actualité, ça ne me dérange pas du tout. Par exemple, en *trading*, je suis *Alex Trading*, je sais que c'est un professionnel, il a une société de gestion de portefeuilles, il fait des *tradings* depuis des années, il organise des formations que je suis donc il n'y a pas de soucis. Autant quand je vais plus loin dans le *trading* notamment pour le *trading* algorithmique, ce qui peut se faire avec la cryptomonnaie, là il y a beaucoup de youtubeurs des gros et des petits. Effectivement un youtubeur qui fait quelques centaines voire quelques milliers de vues à peine notamment en France ou dans les pays anglophones, ça ne me dérange pas de regarder ce qu'ils font. Ce n'est pas des professionnels certes, ils n'ont peut-être pas les compétences, ils n'ont pas des millions d'euros parce que le *trading*, ce n'est pas leur truc de base. D'un point de vue critique et de mes compétences d'ingénieur et de programmeur, ça ne me dérange pas que ce ne soient pas des professionnels ou des experts, car je peux refaire, retravailler, peaufiner et vérifier avec des outils ce qu'ils ont dit et font. Même s'ils n'ont pas 100 % raison parce que c'est impossible d'avoir 100 % raison, ce n'est pas choquant. Pour les nouveaux médias, comme pour les anciens, le degré de confiance se gagne avec le temps, les arguments, l'approche qu'il y a derrière vis-à-vis de l'utilisateur. C'est comme ça qu'on y adhère plus ou moins.

Quel type d'information avez-vous sur vos réseaux sociaux ? Quelles sont les rubriques/les thèmes ?

En ce moment, je suis l'actualité à l'international parce que j'appréhende la situation géopolitique de ces derniers temps. Aujourd'hui, j'ai vu une vidéo YouTube de *LCI* sur l'opération de la Russie et la Chine, la Corée du Sud qui envoie ses avions de chasse pour ça. Ils ont déjà fait ça l'année dernière, donc ça me rassure quelque part, mais d'un côté, je me dis qu'on frôle beaucoup de choses au niveau géopolitique. C'est un sujet que quand je le vois, je prends quelques minutes de plus pour aller plus loin, pour vraiment essayer de comprendre fondamentalement ce qui se passe. Je sais très bien qu'on ne peut pas anticiper certaines choses, mais j'aime bien avoir une vision large et globale sur tout. En fait, je n'ai pas vraiment de thèmes spécifiques que j'aime, mais il y a des thèmes qui ne m'intéressent pas, je pourrais m'en passer comme la plupart des actualités sportives : les JO, le baseball, etc. C'est super, je ne dis pas le contraire, mais ce n'est pas pour moi, ça m'apporte très peu voire rien du tout. Ce n'est pas parce que telle personne a gagné que ça va changer ma vie, au pire ça fait une petite discussion en plus de quelques secondes comme aujourd'hui. Ce qui m'intéresse plus ou moins

vraiment, c'est d'avoir une vision sur tout et savoir ce qui m'entoure comme les faits divers, la géopolitique à l'international quand je vais partir à l'étranger pour un stage dans 2-3 ans ou pour le travail, l'actualité économique. Qu'est-ce qui m'entoure et quel impact ça peut avoir sur moi plus ou moins à long terme. Ça reste des thèmes avec une vision très large, car je compte beaucoup sur moi-même sur mes compétences et mes ressources. Je me construis beaucoup par moi-même et sur moi-même. La politique ne m'intéresse pas parce que je n'attends pas de la politique d'avoir une meilleure retraite, pour avoir un meilleur salaire, pour dire de faire attention à l'inflation. C'est comme tout, il y a des hauts et des bas, donc si on attend que la personne d'à côté le fasse, c'est lui donner un gage de confiance et tôt ou tard, on finit toujours par être déçu. C'est pour ça que je mise tout sur moi-même. Pour résumé, les thèmes qui pourraient m'intéresser, c'est la géopolitique, l'économie et la science. En revanche, je ne suis pas l'actualité locale parce que ce sont des petits événements et je suis quelqu'un qui bouge beaucoup. Si j'étais résident permanent, je suivrais probablement plus l'actualité locale, mais en tant qu'étudiant et non-résident qui bouge à droite et à gauche, ça ne me correspond pas.

Comment choisissez-vous les sources d'information journalistique que vous suivez sur les réseaux sociaux ? Quels sont vos critères de sélection ?

Je tombe au hasard dessus et je me dis que ça a l'air bien puis je la revois une deuxième et troisième fois. Je me dis que c'est intéressant et que je peux faire confiance à cette source parce qu'elle correspond à mes attentes. Quand ça coche beaucoup de critères par rapport à tes attentes et à tes critères, c'est là que tu te dis que tu as trouvé quelque chose qui se rapproche de l'idéal. C'est donc une question de temps, d'influence forcément, car on ne fait pas confiance à Jean Robert sur Facebook qui publie une actualité sur les extraterrestres ou je ne sais pas quelle bêtise. C'est une question de qualité et de fiabilité. Le facteur principal de comment je choisis mes sources, c'est le temps et la confiance que j'y accorde. Snapchat, je ne suis rien dessus, je fais juste les flammes avec mes amis et je ne regarde même pas les *stories* parce que savoir que Marina va au restaurant ne m'intéresse pas, ce n'est clairement pas vital à mon sens. Instagram, j'y vais 1 heure par semaine, il y a une raison, c'est que je ne tombe pas sur des trucs pertinents. Quand j'ouvre l'application, c'est soit parce que j'ai une notification, soit parce que je n'ai pas envie de dormir, je ne suis pas fatigué et j'ai envie de perdre 1 heure dessus à *scroller* pour voir quelques vidéos sympas. Les *stories* des gens, je m'en fiche. Je regarde principalement les publications d'*Alex Trading*. En fait, je regarde 2-3 *stories* de personnalités et je *scrolle* mon fil d'actualité. Honnêtement, je n'ai pas pris le temps d'aller sur *explorer*. L'interface d'Instagram est faite de telle sorte que tu *scrolles* sur le fil d'actualité dans la mesure où Instagram part du

principe que le fil d'actualité correspond à tes attentes sauf que moi, ce n'est pas le cas, ce n'est pas intéressant et je me dis même que la seule heure que j'y consacre, je le fais pour rien. Avant, j'allais sur Instagram plus souvent, mais depuis décembre à peu près l'algorithme d'Instagram me propose que des trucs pas intéressants sur mon fil d'actualité ou alors les gens ne publient rien d'intéressant, je ne sais pas. Dans les deux cas, j'y passe moins de temps, car il n'y a rien qui m'intéresse. *Explorer*, ce n'est pas une fonction qui est mise en avant, donc je n'ai pas l'habitude ou le réflexe d'aller dessus, à vrai dire, je ne sais pas comment ça fonctionne, ça montre à quel point il y a grand-chose. Instagram, c'est une perte de temps. Pour YouTube, c'est intéressant dans le sens où le fil d'actualité, je le regarde tout le temps. Il est intéressant parce que je suis plusieurs chaînes auxquelles je suis abonné, donc les attentes sont pertinentes par rapport à mes centres d'intérêt. Il y a aussi la question de rapidité et d'efficacité, telle personne a sorti une vidéo et comme c'est une personne que tu suis, c'est à la fois une *story* comme sur Snapchat et Instagram dans la mesure où c'est à la fois le fil d'actualité et le fil de suggestions qui sont mis à jour. Quand tu cliques sur une vidéo, ce fil est actualisé par rapport aux autres vidéos proposées à droite de l'interface. Niveau efficacité, YouTube, c'est le top, c'est pour ça que pour moi, c'est le numéro 1 des réseaux sociaux de mon quotidien. Concernant Facebook, je ne vais jamais sur le fil d'actualité parce que je t'avoue que je me suis remis à Facebook récemment, j'y étais pendant très longtemps. YouTube, c'est pareil je m'y suis déconnecté pendant très longtemps, ça faisait peut-être 5-6 ans que je n'y étais pas. Je me suis remis à Facebook cette année exprès parce que mon école fonctionne beaucoup avec Messenger. À la base, c'était pour Messenger et quand j'ai vu que l'entreprise qui m'a recruté avait une page Facebook, j'ai tout de suite eu envie de la suivre pour voir leurs publications, quand j'ai vu que les étudiants partageaient à certains nombres de choses, je me suis dit que c'était intéressant de les suivre. Je vais sur mon ordinateur, je recherche dans la barre de recherche les quelques pages que je suis et je regarde s'il y a de nouvelles publications, si oui, je les consulte en allant sur les pages en question. Je regarde le truc si ça m'intéresse ou pas, mais je sais que c'est sur la page directement. Si c'est pour avoir un truc comme Instagram, ça ne sert à rien. Les rares fois où je suis allé sur le fil d'actualité de Facebook sur mon ordinateur, c'était vraiment une perte de temps avec des trucs qui n'ont aucun sens par exemple, j'ai déjà eu une vidéo d'une personne qui fait de la moto, je me suis demandé ce que ça faisait là parce que je ne fais pas de moto, c'est quoi l'intérêt, je m'en fiche de ce genre de recommandation.

Est-ce que vous cherchez à obtenir une information la plus neutre possible ou cherchez-vous une opinion prononcée sur l'actualité ?

Ça dépend, mais en général, je ne cherche pas d'opinion parce que quand je vois une actualité, j'ai déjà plusieurs idées en tête et si cette personne propose plusieurs idées, plusieurs arguments, dans ma tête, je fais un petit mélange de confrontations en me disant si c'est possible que ce soit ça ou autre chose ou même un mélange des deux. J'ai un ensemble de possibilités, mais pour autant, je n'affirme pas que c'est 100 % ça ou 100 % cette erreur ou 100 % la vérité. Je cherche plus du global avec une analyse critique, mais parfois celle-ci ne suffit pas, donc je cherche à avoir plusieurs informations et quels impacts elles peuvent avoir. Prendre le temps de s'informer, c'est important qu'on soit dans un truc qui nous semble facile ou pas. Il ne faut pas écouter l'autre, mais se former dans le domaine, car il n'y a pas de recette facile sinon ça se saurait et tout le monde le ferait. Je le répète, je garde toujours l'analyse critique, c'est la base de ce que je vois et ce que j'entreprends derrière.

Est-ce que vous vous perdez dans cette masse d'informations ?

Le sentiment d'être perdu pas vraiment, car pour les informations, je m'attends à un truc global et si ça correspond à mes attentes. Pour d'autres informations, j'ai besoin de précision et de quelque chose de concret, un peu plus de détails. Effectivement quand je dois chercher forcément je suis perdu parce que je suis en phase de recherche, je ne sais pas trop où aller ou mettre l'accent, donc inconsciemment ou indirectement, il y a le sentiment d'être perdu dans la mesure où j'ai le besoin de rechercher des réponses à mes attentes. Quand je recherche, quand je vais jusqu'au bout, quand je trouve le complément d'information manquant, le sentiment inconscient d'être perdu est comblé parce que je réponds à mes attentes par rapport à ce que je cherche.

Selon vous, l'actualité dans les médias traditionnels est-elle différente de celle présente sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

Ça dépend encore une fois des attentes de chacun. Je prends l'exemple de *BFMTV*, c'est très bien pour moi si je veux voir les grandes lignes de l'actualité en deux minutes, s'il y a des trucs qui m'intéressent, des arguments ou s'il y a une personne au passage qui dit quelque chose d'intéressant ou qui prononce un argument pertinent, là oui, je peux prendre plus de cinq minutes à regarder *BFMTV*. Au-delà de 5 minutes, ça ne me correspond pas parce que ça ressemble beaucoup à des débats avec des experts, des non-experts, des personnes qui font des bons raisonnements et des personnes qui en font des très mauvais. Du fait de ma formation à

l'école d'ingénieurs, je vois les raisonnements qui sont intéressants ou pas. Il y a beaucoup d'erreurs de raisonnement dans les débats donc *BFMTV*, ce n'est pas le genre de média qui m'intéresse, je ne me retrouve pas dans les médias traditionnels à la télévision. Ça ne me correspond pas parce que je vois les défauts et que je recherche juste à avoir les grandes lignes, donc je n'ai pas envie de voir un débat d'une heure qui n'a ni queue ni tête. En revanche, il a des personnes à qui ça intéresse et à qui ça leur apporte un intérêt comme mon père qui est à la retraite aujourd'hui. La différence majeure entre les médias traditionnels et les réseaux sociaux, c'est que sur les réseaux sociaux, tu as l'algorithme et le système d'abonnement qui fait que tu peux cibler les médias et les thèmes qui t'intéressent. Tu peux directement mettre un point d'honneur sur tes centres d'intérêt et sur ce que tu veux. Alors que les médias traditionnels, ils font un peu un fourre-tout pour les gens qui rentrent le soir et qui mettent la télévision pour passer le temps. C'est bien pour voir les grandes lignes, par exemple s'il y a une télévision à côté de moi avec *BFMTV* puis je vois un grand titre avec quelques lignes qui passent en dessous, je vais les lire parce que ça ne me prend que quelques secondes et c'est peut-être intéressant. Tout ce qui est traditionnel, c'est une question de pouvoir et d'argent. L'argent tourne autour des auditeurs et des publicités. Ils essaient de toucher un public le plus large possible, donc pour certaines personnes ce n'est pas pertinent et ce n'est pas l'idéal.

Avez-vous déjà été confronté à une fake news ?

Oui, mais c'est tellement rare que je n'ai pas d'exemple en tête. Si c'est vraiment une *fake news* qui tourne comme l'année derrière où la BBC avait partagé accidentellement une *fake news*, ça avait fait le tour pendant quelques heures, ensuite, ils se sont excusés en rétablissant la vérité. Ils sont revenus dessus et certes, je l'ai lu, mais sur le moment je n'ai rien fait avec cette *fake news*. Ce n'est pas parce que je vois cette information en direct que je vais prendre une décision radicale qui va avoir un impact sur moi et mon entourage. À la limite, une *fake news* peut m'impacter si elle concerne le domaine de la bourse parce que ce n'est pas l'analyse technique qui compte, mais l'analyse fondamentale. Cette *fake news* viendrait de *Zone bourse* ou d'un autre gros média, en fait, il y aurait un effet mouton important derrière, mais je ne sais pas qui prime donc l'investissement aurait un impact corrélé à l'information sur le moment. Pour une *fake news* en général, tant que je ne fais pas un truc en rapport avec cette *fake news*, l'impact est nul concrètement. S'il y a qu'une *fake news* et qu'elle est corrigée rapidement, ce n'est pas grave parce que ça arrive et on peut reconnaître ses erreurs. La plupart du temps, quand ça arrive, ce sont des erreurs d'interprétation et les *fakes news* les plus fréquentes que j'ai vues, c'était des erreurs d'interprétation des images. Par exemple, une image tombe et tout le monde

pense que c'est un événement actuel alors que l'image date d'il y a trois ans. Ce sont souvent des petites choses comme des modifications ou un changement de contexte. En général, c'est corrigé dans les heures qui suivent ou au pire dans les jours qui suivent. La force d'Internet, c'est que tout est mis en ligne, donc n'importe qui peut repartager et dire n'importe quoi à sa sauce, mais il y a aussi des personnes qui signalent les failles et les erreurs. C'est pour ça que Twitter, ça peut être bien comme mal dans la mesure où l'information prend de l'ampleur rapidement et j'ai peur de ça parce que je sais que n'importe qui peut *retweeter*, ça ne me rassure pas et je n'ai pas confiance. C'est pareil pour Facebook même si ce n'est pas le même degré de rapidité. C'est pour ça que sur ce réseau social, je m'arrête à certaines pages, à certaines grandes entités qui partagent des choses. L'effet de foule s'il se fait, c'est qu'il vient quelque part des entités majeures qui dominent le marché. Les réseaux sociaux ont des avantages et des inconvénients. On reproche aux médias traditionnels de ne pas être assez à l'écoute du public. Quand tu regardes la télévision, ce n'est pas interactif, tu peux juste envoyer un message pour participer à un jeu, tu as payé ton message, mais après, c'est fini il ne se passe rien derrière. Il faut que ça tourne, donc il y a une équipe derrière, de l'argent et des publicités. Il y a pas que ça, mais il ne faut pas oublier qu'il y a une part de marketing. Il faut avoir un esprit critique et avoir du recul.

Quelles sont vos stratégies pour vérifier les faits ?

Je confronte ou je refais moi-même les démarches quand c'est très technique, car je peux refaire les calculs derrière et m'auto-vérifier à partir de mes connaissances. En vue des thèmes qui m'intéressent, je ne vais pas regarder la source première, j'aime bien avoir une vision assez large, donc tout ce qui est des images, je les vois sur le moment pour m'informer, mais je ne vais pas plus loin dessus. S'il y a des modifications ou autres, je le vois et ça corrige ma vision de la chose ou ça peut m'ouvrir une autre possibilité. En revanche, dans le domaine de la science ou de la programmation, je me penche plus dessus et je refais les trucs derrière sur du papier comme les calculs. Je vérifie par moi-même en confrontant avec mon réseau extérieur. S'ils se sont trompés ou que je me suis trompé, il y a toujours de la confrontation.

Regardez-vous la même information sur plusieurs médias ?

Oui, mais je ne le fais pas systématiquement. Je suis quelqu'un de très curieux et très réceptif quand il s'agit de quelque chose qui m'intéresse, je vais être à fond dedans, je vais creuser, confronter et faire plein de choses derrière. Ça arrive régulièrement, mais pas systématiquement, ça dépend du domaine et du degré d'importance que j'accorde au sujet. En

tout cas, le fait que j'apporte peu ou pas d'importance quand je vois le titre sur le moment, je suis content trois secondes et je passe à autre chose. Je priorise mes centres d'intérêt et mes passions. Tout ce qui relève de la science hormis la biologie ça m'intéresse effectivement plus ou moins de près et de loin surtout l'aspect électronique et les codes. Tout ce qui touche à la bourse et au *trading*, je creuse.

Pouvez-vous me dire la dernière actualité que vous avez consultée sur les réseaux sociaux ? Laquelle ? Comment l'avez-vous consulté ?

Généralement, je commence le matin par regarder *HugoDécrypte* au petit déjeuner, c'est une tradition. Cet après-midi, après mes réunions je suis parti sur la bourse en regardant *Zone Bourse* pour savoir s'il y allait avoir des impacts économiques sur certaines actions. La toute dernière concerne le gendarme de la régulation des crypto-monnaies et du numérique. C'était un rebond de l'actualité de base sur le site *Zone Bourse* dans la rubrique *Actualités*. J'ai lu l'information en entier parce que je le fais toujours pour me dire si c'est positif ou négatif avant de voir l'impact que ça a eu sur le marché à partir d'un graphique. Je n'ai pas vu l'actualité dans la minute donc les chiffres avaient baissé par rapport à la veille.

Recherchez-vous l'information ou vient-elle à vous ?

Les deux. Autant parfois, j'ai des questions ou des projets en tête et j'ai envie d'aller plus loin, je vais rechercher. Autant quand je vois une vidéo de *trading* par exemple et que je vois une vidéo en suggestion et que j'ai fini ma vidéo, je me dis que je peux passer sur une autre vidéo hors thème ou faire une petite pause de quelques minutes sur cette vidéo ou je vais passer à une vidéo de programmation. C'est à double tranchant, ça dépend des attentes et des besoins que j'ai sur le moment. Les recommandations sur YouTube sont bien parce que c'est à la fois un fil d'actualité et un truc qui est actualisé en direct et comme c'est beaucoup en fonction de ses abonnements du coup, c'est plus pertinent. En matière d'efficacité, de pertinence et de gagne temps, c'est énorme. Sur Instagram et Snapchat, si j'y passe peu de temps et que j'y accorde peu d'intérêt, c'est pour une raison. C'est rare que je me demande pourquoi on me recommande telle vidéo ou telle actualité parce que souvent, sur YouTube, c'est l'algorithme qui te recommande des vidéos qui ont beaucoup de vues comme Squeezie parce que c'est l'un des plus grands youtubeurs, mais ça reste 10-20 max des suggestions à droite des vidéos, donc c'est raisonnable. Alors qu'avec Instagram, tu vois un truc en gros et tu te demandes ce que ça fait là, c'est tellement gros que tu as l'impression de ne voir que ça. Pour moi, l'algorithme d'Instagram est mal fait.

De manière générale, l'actualité présente sur vos réseaux socionumériques est-elle issue de média que vous suivez ou d'un partage de personnes que vous suivez ?

J'ai une forme de routine par rapport aux actualités. Je reste sur celles-ci même si je suis ouvert aux autres médias le plus possible. Je ne fais pas 100 % confiance, il faut que ça coche plusieurs cases de mes attentes. Oui et non dans la mesure où mon entourage ne partage pas d'actualités journalistiques.

Quelles sont les actions que vous réalisez sur les réseaux socionumériques dans une démarche d'information ?

Je garde vraiment une position de retrait vis-à-vis des réseaux sociaux, je reste en arrière, au plus, je vois et je *like* certaines publications sur Instagram qui concerne le *mindset* ou la biodiversité, mais c'est rare, c'est peut-être une ou deux publications par jour. Un *like* ça ne coûte rien et c'est irréfutable, ce n'est pas comme un commentaire où tu commences à donner ton avis et à avoir des retours. Un *like*, c'est le minimum et en matière de risque il n'y a quasiment rien. Je ne le fais pas pour montrer aux autres ce que j'aime, s'il le voit ok et alors ? Ce n'est pas comme si j'aimais quelque chose de complètement absurde, ce n'est pas délirant. L'algorithme m'a déjà fait des recommandations de *mindset* et je clique sur la page pour voir 2-3 vidéos, si je clique sur des vidéos d'autres pages différentes qui sont aussi pertinentes voire mieux, ça peut être intéressant de les suivre. Si ce n'est pas le cas, je retourne sur mon fil d'actualité. Sur Facebook, je *like* les publications de mon entreprise par soutien et parce que j'adhère, je me retrouve dedans. Tout ce qui est « partage » et « commentaire », je ne le fais pas parce que ce sont des actualités qui ne m'intéressent pas ou parce que si je commente derrière je vais avoir une réponse qui n'a aucun sens. Malheureusement, sur les réseaux sociaux, c'est ce que je leur reproche, le côté interactif, c'est très bien, mais rare sont les personnes qui ont un esprit critique et une analyse pertinente. C'est pour ça que j'appréhende un peu les commentaires sur les réseaux sociaux parce que je sais que ça va finir comme avec *BFMTV*, je fais lancer quelque chose de pertinent et derrière je sais qu'il va y avoir quelqu'un qui va me contredire. Ça peut partir sur des arguments et des faits aléatoires, je n'ai pas envie de perdre mon temps à écrire un truc pour avoir dans les 90 % du temps n'importe quoi.

En quoi est-il important d'interagir avec le contenu journalistique publié sur les réseaux socionumériques ?

Ça dépend de chacun, mais pour moi non dans la mesure où ce qui m'intéresse, c'est une vision large et globale de l'actualité pour savoir ce qui se passe autour de moi. L'actualité géopolitique

de la Russie et de l'Ukraine, ça m'intéresse de suivre pour voir ce qui se passe, mais je n'ai pas envie d'en débattre avec X ou Y sur les réseaux sociaux parce que ça ne va pas changer ma vie. Avoir une vision large me suffit amplement, ça me permet de ne pas être largué tous les jours. Si j'ai besoin de commenter ou plus pour des sujets de sciences, des projets, des choses que j'ai envie de concevoir ou de creuser un peu plus, effectivement là, je ne vais pas hésiter à contacter les personnes qui bossent dessus et qui ont des choses à m'apporter. C'est important de solliciter directement la personne concernée et pas n'importe qui. Je garde en tête de rester cibler par rapport à mes attentes et à mes recherches.

Est-ce que vous lisez les commentaires sous les actualités ?

C'est rare, peut-être deux fois par semaine, c'est forcément flagrant. Pour les vidéos, ça va être une vidéo sur dix ou une vidéo sur vingt et encore, je lis les commentaires les plus populaires et je m'arrête à la moitié.

Est-ce que ça vous aide à vous forger une opinion ou à l'influencer ? Pourquoi ?

Ça ne me forge pas tout à fait une opinion, mais dans l'idée ça propose d'autres idées et arguments. Quand tu regardes une vidéo, tu as un *a priori*, une première idée et quand tu lis les commentaires, tu peux avoir d'autres idées et tu peux les confronter et te dire qu'effectivement il y a ça aussi qui y joue et ça peut réellement impacter certaines choses. Pour autant, je ne dis pas que cette personne à 100 % raison. Je fais un descriptif dans ma tête et je garde un scénario large. C'est un peu ma façon de fonctionner de manière générale. C'est comme en *trading*, ce sont beaucoup de probabilités avec des scénarios plus ou moins probables. Le temps, on peut en faire ce qu'on veut, mais on priorise certaines choses, c'est une question d'organisation. Je me concentre sur la géopolitique et tout ce qui concerne la bourse, je n'ai pas besoin d'aller plus loin, ça me suffit.

Que pensez-vous de la place des réseaux socionumériques dans le partage des informations journalistiques à l'ère du développement numérique ?

Comme tout outil, il y a des avantages et des inconvénients. Il faut trouver sa place et en tirer les meilleurs bénéfices. La rapidité de diffusion des informations peut avoir des avantages comme des inconvénients en fonction de l'importance que tu y fais et ce que tu fais derrière, c'est pareil pour YouTube et Instagram. En matière de place, il faut bien l'utiliser comme tous les outils.

Pensez-vous que les médias traditionnels et les réseaux socionumériques donnent-ils des informations fiables et de qualité ?

Globalement, ils sont fiables parce que je leur donne ma confiance dans la mesure où les *fake news* restent très rares et qu'elles sont corrigées en quelques heures. Quand je vois une information, je me repose sur moi-même en me demandant si c'est possible, pour autant, je ne vais pas faire en sorte que ma vie dépende de ça. Quand bien même ça aurait un impact sur ma vie, toute suite ou demain pour un projet, je creuse et je confronte les informations, je retravaille les sources et je regarde le plus possible ce qui est fait. Les réseaux sociaux restent une base, la fiabilité, c'est moi. Les informations sur les réseaux sociaux sont de qualités parce que c'est ciblé, ce n'est pas parfait, mais le fait que ce soit ciblé, c'est bien mieux que la télévision. Si tu sais bien t'en servir et que ça correspond à tes attentes, il y a rarement de mauvaises surprises.

Pensez-vous que les médias traditionnels en papier vont disparaître en raison de l'émergence des réseaux socionumériques comme moyen d'information ?

Je ne pense pas que ça ne va disparaître, en tout cas pas dans les 10-20 prochaines années en France et dans d'autres pays. C'est juste qu'ils sont de plus en plus minoritaires. Ce n'est pas impossible que ça disparaisse. C'est une perte en force, c'est indéniable et on ne peut rien y faire. En fait, je ne vois pas ce qu'on pourrait faire. Les solutions restent pour l'instant limitées ou peu visibles. C'est comme dans tout, ça trouvera toujours son public dans la mesure où l'humain est un animal sociable et qu'il fonctionne beaucoup en communauté. Par exemple, les personnes très littéraires, mordues par les romans, sont minoritaires, mais elles restent une communauté attachée à ce genre de choses. Cette communauté existe encore, elle est interactive, elle garde le contact, donc elle va perdurer. La difficulté du format papier, c'est qu'autant sur les réseaux sociaux la communauté est présente quelle que soit la distance, autant pour le format papier à part le kiosque d'à côté, c'est un frein. L'une des raisons qui fait que le format papier ralentit, c'est la distance et le fait que la communauté soit éloignée. Alors que sur YouTube ou sur Instagram, la communauté est partout. Il y a eu une époque où c'était dominant, mais aujourd'hui où internet et les réseaux sociaux dominent, c'est plus compliqué.

Pourquoi est-il important de vous informer ?

C'est important de m'informer pour savoir me situer dans l'environnement, dans le monde qui m'entoure, où je suis et comment ça fonctionne. Concrètement, en matière de ressenti, c'est un besoin.

Annexe 6 – Lien du questionnaire

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScK7l14hIufs9QCjxx4W4YOjOD34wBcCMK3IhGUHI6b0cz7iw/viewform?usp=sf_link

Annexe 7 – Tableau des types de questions présentes dans le questionnaire

Numéro de la question	Contenu de la question	Forme de la question	Enoncé
1	Fait	Fermée et réponse unique	Êtes-vous étudiant ? Oui/Non
2	Fait	Ouverte	Dans quelle filière universitaire êtes-vous ? Réponse courte
3	Fait	Fermée et réponse unique	Quel est votre niveau d'étude ? Licence 1/Licence 2/Licence 3/Master 1/Master 2/Autre
4	Fait	Fermée et réponse unique	Quel est votre genre ? Féminin/Masculin/Non binaire/Je ne souhaite pas le préciser
5	Fait	Ouverte	Quel âge avez-vous ? Réponse courte
6	Fait	Fermée et réponse unique	Où habitez-vous ? Dans la capitale (Paris)/Dans une grande métropole (Lyon, Marseille, Toulouse, etc.)/Dans une ville/Dans un village
7	Fait	Fermée et réponse multiple	Comment vous informez-vous ? Web/Réseaux socionumériques/Radio/Télévision/Journaux papier/Médias en ligne/Magazines
8	Fait	Fermée et réponse unique	Avez-vous un compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux ? Oui au moins un/Non aucun compte

9	Opinion	Fermée et réponse multiple	<p>Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?</p> <p>Discuter avec mon entourage/Faire des rencontres/M'informer, suivre l'actualité, comprendre le monde qui m'entoure/Se divertir : regarder des vidéos, des photos, etc./S'exprimer : commenter, <i>liker</i>, partager, etc./ Créer du contenu : publications, <i>stories</i>, etc./Passer le temps/Se détendre/Suivre les célébrités, des créateurs de contenus, influenceurs, etc./Par habitude/Autre</p>
10	Opinion	Fermée et réponse multiple	<p>Quels sujets vous intéressent sur les réseaux sociaux ?</p> <p>Social/Environnement/Société/Economie/Politique/Science/Militant, engagé/Culturel/International/Actualités générales/Santé/Faits divers/Actualités locales et régionales/Sport/Nouvelles technologies/Actualité insolite/People/Autre</p>
11	Fait	Fermée et réponse unique	<p>Êtes-vous actif sur les réseaux sociaux ?</p> <p>Oui/Non</p>
12	Fait	Fermée et réponse multiple	<p>Si oui, que faites-vous ?</p> <p>Je partage des photos/Je partage des vidéos/Je commente des publications/Je <i>like</i> des publications/Je partage des contenus de d'autres personnes/Je m'abonne à des profils/J'envoie des messages/Je publie des <i>stories</i>/Je fais défiler ma page d'accueil/J'enregistre des contenus/J'achète des produits/Je recherche des contenus, des hashtags, des tendances, etc./Autre</p>
13	Fait	Fermée et réponse unique	<p>À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux pour vous informer ?</p>

			Tous les jours/Plusieurs fois par semaine/Au moins une fois par semaine/Au moins une fois par mois
14	Fait	Fermée et réponse unique	Combien de temps par jour utilisez-vous les réseaux sociaux pour vous informer ? Moins d'une heure/Une à deux heures/Plus de deux heures
15	Fait	Fermée et réponse multiple	Avec quel dispositif utilisez-vous les réseaux sociaux pour vous informer ? Portable/Ordinateur/Tablette
16	Fait	Fermée et réponse multiple	Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ? Twitter/Facebook/Instagram/Snapchat/TikTok/LinkedIn/Pinterest/YouTube/Flickr/Twitch
17	Fait	Fermée et réponse multiple	Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le moins ? Twitter/Facebook/Instagram/Snapchat/TikTok/LinkedIn/Pinterest/YouTube/Flickr/Twitch
18	Fait	Fermée et réponse multiple	Quels sont les types de comptes que vous suivez sur les réseaux sociaux ? Des personnes de mon entourage/Des créateurs de contenus, des influenceurs/Des médias/Des journalistes/Des artistes ou des célébrités/Autre
19	Fait	Ouverte	Et sur quels réseaux sociaux les suivez-vous ? Réponse courte
20	Fait	Ouverte	Si vous suivez des médias, lesquels ? Réponse courte
21	Opinion	Ouverte	Pourquoi êtes-vous abonné à ces médias ? Réponse longue
22	Opinion	Fermée et réponse unique	Pourriez-vous vous passer des réseaux sociaux pour vous s'informer ? Oui/Non
23	Opinion	Ouverte	Si non pourquoi ?

			Réponse longue
24	Opinion	Fermée et réponse unique	L'information sur les réseaux sociaux m'intéresse : Beaucoup/Moyen/Un peu/Pas du tout
25	Opinion	Fermée et réponse unique	Comment évaluez-vous votre confiance en l'information disponible sur les réseaux sociaux ? Pleine confiance/Moyenne confiance/Neutre/Très peu confiance/Aucune confiance/Aucune confiance
26	Opinion	Fermée et réponse unique	Comment évaluez-vous votre confiance en l'information disponible sur les médias traditionnels ? Pleine confiance/Moyenne confiance/Neutre/Très peu confiance/Aucune confiance/Aucune confiance
27	Opinion	Fermée et réponse unique	Selon vous, les réseaux sociaux donnent-ils des informations fiables et de qualité ? Oui/Non
28	Opinion	Ouverte	Pourquoi ? Réponse longue
29	Opinion	Fermée et réponse unique	Selon vous, les médias traditionnels donnent-ils des informations fiables et de qualité ? Oui/Non
30	Opinion	Ouverte	Pourquoi ? Réponse longue
31	Fait	Fermée et réponse multiple	Comment faites-vous pour rechercher une information sur un réseau social ? J'utilise la barre de recherche/Je regarde dans mes recommandations, suggestions/Je vais directement sur le profil du média qui m'intéresse/Je vais directement sur le profil du journaliste qui m'intéresse/Je regarde les tendances/Je regarde ma page d'accueil et

			mes abonnements/Je regarde mes notifications/Autre
32	Opinion	Ouverte	Pourquoi cliquez-vous sur une information plus qu'une autre ? Réponse longue
33	Fait	Fermée et réponse unique	Sur la page d'accueil de vos réseaux sociaux numériques, quels types d'informations avez-vous le plus ? Des informations diffusées par des médias auxquels je suis abonné/Des informations diffusées par des médias auxquels je ne suis pas abonné/Des informations partagées par des personnes dont je suis abonné/Des informations partagées par des personnes dont je ne suis pas abonné
34	Fait	Fermée et réponse unique	Recherchez-vous volontairement une information spécifique ? Oui/Non
35	Fait	Fermée et réponse unique	Au contraire, les informations viennent-elles à vous ? Oui/Non
	Fait	Fermée et réponse unique	Partagez-vous des contenus d'actualité ? Oui/Non
36	Opinion	Ouverte	Que pensez-vous de la place des réseaux sociaux numériques dans le partage d'information journalistique ? Réponse longue
37	Opinion	Ouverte	Si vous souhaitez participer à un entretien individuel, vous pouvez écrire votre mail ou votre numéro de téléphone avec votre nom et prénom juste en dessous Réponse courte

Annexe 8 – Grille des entretiens semi-directifs

Sous-thèmes	Questions	Justifications et attentes	Durée
Identité et pratiques personnelles	<p>-Présentez-vous en quelques mots, vos études et votre rapport global aux réseaux sociaux numériques ?</p> <p>-Comment les réseaux sociaux numériques vous impactent-ils au quotidien ? Sont-ils omniprésents voire envahissants ?</p>	Ce sous-thème permet d’instaurer un climat de confiance. Il permet également de contextualiser la situation de l’acteur, son statut, son rôle et sa place au sein des réseaux sociaux numériques. Ainsi, le chercheur et l’interviewé se sentent à l’aide et peuvent s’adapter à l’autre.	10 minutes
La relation au terrain	<p>-Comment vous vous informez sur l’actualité en dehors des réseaux sociaux numériques ?</p> <p>-Quels médias consultez-vous ?</p> <p>-Êtes-vous abonné à des médias ?</p> <p>-Quels réseaux sociaux numériques utilisez-vous pour vous informer sur l’actualité ? Pourquoi ces réseaux sociaux numériques en particulier ?</p> <p>Qu’apportent-ils de plus à l’information par rapport</p>	Ce sous-thème permet d’introduire le sujet de notre recherche. Il permet également de connaître son rapport à l’information sur les réseaux sociaux numériques et de faire un état des lieux.	15 minutes

	<p>aux autres réseaux socio-numériques ?</p> <p>- Quel rôle jouent-ils dans votre quête d'informations ?</p> <p>- Quels comptes suivez- vous sur les réseaux socio-numériques ?</p> <p>- Êtes-vous abonné à des comptes tenus par des journalistes ?</p> <p>- Avec quel dispositif consultez-vous l'actualité ?</p> <p>- Quel format préférez- vous pour vous informer ?</p> <p>- Quel type d'information avez-vous sur vos réseaux socio-numériques ?</p> <p>Quelles sont les rubriques/les thèmes ?</p> <p>- Comment choisissez- vous les sources d'information journalistique que vous suivez sur les réseaux socio-numériques ? Quels sont vos critères de sélection ?</p> <p>- Est-ce que vous cherchez à obtenir une information la plus neutre ou</p>		
--	--	--	--

	<p>cherchez-vous une opinion prononcée sur l'actualité ?</p> <p>-De manière générale, l'actualité présente sur vos réseaux sociaux est-elle issue de média que vous suivez ou d'un partage de personnes que vous suivez ?</p>		
<p>Les actions et l'expérience sur le terrain</p>	<p>-Pouvez-vous me dire la dernière actualité que vous avez consultée sur les réseaux sociaux ?</p> <p>Laquelle ? Comment l'avez-vous consulté ?</p> <p>-Recherchez-vous l'information ou vient-elle à vous ?</p> <p>-Quelles sont les actions que vous réalisez sur les réseaux sociaux dans une démarche d'information ?</p> <p>-En quoi est-il important d'interagir avec le contenu journalistique publié sur les réseaux sociaux ?</p>	<p>Ce sous-thème permet de connaître ses usages et ses actions sur les réseaux sociaux. Ainsi, nous pouvons comprendre son intérêt et sa sensibilité à s'informer sur ces dispositifs.</p>	<p>15 minutes</p>

	<p>-Est-ce que vous lisez les commentaires sous les actualités ?</p> <p>-Est-ce que ça vous aide à vous forger une opinion ou à l'influencer ? Pourquoi ?</p>		
Repenser les réseaux sociaux numériques	<p>-En quoi est-il important que ce soient des professionnels derrière l'actualité ?</p> <p>-Est-ce que vous vous perdez dans cette masse d'informations ?</p> <p>-Selon vous, l'actualité dans les médias traditionnels est-elle différente de celle présente sur les réseaux sociaux numériques ? Pourquoi ?</p> <p>-Avez-vous déjà été confronté à une <i>fake news</i> ?</p> <p>-Quelles sont vos stratégies pour vérifier les faits ?</p> <p>-Regardez-vous la même information sur plusieurs médias ?</p>	Ce sous-thème permet de connaître l'avis de l'interviewé sur le partage des informations sur les réseaux sociaux numériques, notamment sur les fausses informations et les stratégies de vérifications des faits.	10 minutes
Hypothèse et évolution	-Que pensez-vous de la place des réseaux sociaux numériques dans le	Ce sous-thème permet de connaître l'opinion de l'interviewé, ses hypothèses	10 minutes

	<p>partage des informations journalistiques à l'ère du développement numérique ?</p> <p>-Pensez-vous que les médias traditionnels et les réseaux sociaux donnent-ils des informations fiables et de qualité ?</p> <p>-Pensez-vous que les médias traditionnels en papier vont disparaître en raison de l'émergence des réseaux sociaux comme moyen d'information ?</p> <p>-Pourquoi est-il important de vous informer ?</p>	<p>sur l'évolution et l'avenir des réseaux sociaux.</p>	
--	---	---	--

Table des matières

Remerciements	3
Sommaire	5
Introduction	6
Première partie : Définition et clarification contextuelle de la recherche	11
Chapitre 1. Les réseaux sociaux numériques : les nouveaux vecteurs de l'information	12
1.1. Définition et terminologie de la notion de réseau social numérique	12
1.2. Repères historiques : l'évolution des réseaux sociaux numériques de 1997 à 2016 ..	14
1.2.1. 1997 : SixDegrees	15
1.2.2. 2003 : Myspace et LinkedIn	16
1.2.3. 2004 : Facebook	16
1.2.4. 2005 : YouTube	17
1.2.5. 2006 : Twitter	18
1.1.6. 2009 : WhatsApp	18
1.1.7. 2010 : Instagram	19
1.2.8. 2011 : Snapchat	19
1.2.9. 2016 : TikTok	20
1.3. Typologie des réseaux sociaux numériques à l'heure actuelle	20
1.4. Fonctionnalités et usages de cinq réseaux sociaux numériques	23
1.4.1. Instagram	24
1.4.2. Twitter	25
1.4.3. Facebook	27
1.4.4. YouTube	28
1.4.5. TikTok	30
Chapitre 2. La typologie des paroles des médias, des journalistes et des citoyens sur les réseaux sociaux numériques	32

2.1. La communication des médias sur les réseaux sociaux numériques	32
2.2. Les journalistes s'expriment en leur nom propre sur les réseaux sociaux numériques .	39
2.3. L'implication des citoyens au sein du numérique : le journalisme citoyen ou participatif	48
Chapitre 3. Les transformations du paysage médiatique : les réseaux sociaux numériques et le journalisme	57
3.1. Les enjeux de désinformation et de vérification des faits	57
3.1.1. <i>Fake news</i> : la propagation trop rapide d'une fausse information	58
3.1.2. <i>Putaclic</i> : destruction de la confiance entre l'internaute et le journaliste	66
3.2. Les titres de presse traditionnels sur les réseaux sociaux numériques.....	69
Deuxième partie : Méthodologie et cadrage de la recherche	75
Chapitre 1. Elaboration de la problématique.....	76
1.1. L'objet de la recherche.....	76
1.2. Les motivations	77
1.2.1. La notion de public.....	78
1.2.2. Le métier de journaliste.....	79
1.3. L'évolution de la problématique et du questionnement.....	80
1.4. Justification de la problématique	84
Chapitre 2. Méthodologie de la recherche choisie	87
2.1. Description du terrain.....	87
2.2. Outils de recueil de données.....	88
2.2.1. Le questionnaire : recherche quantitative.....	88
2.2.2. Les entretiens semi-directifs : recherche qualitative	90
2.2.2.1. Présentation de la grille d'entretiens semi-directifs	94
2.2.2.2. Présentation des personnes interviewées.....	95
2.3. Méthodologie d'analyse des données.....	98
2.3.1. Analyse de contenu thématique.....	98
2.4. Les difficultés rencontrées	101

Troisième partie : Analyse des données et présentation des résultats	102
Chapitre 1. Analyse du contenu issu du questionnaire.....	103
1.1. Profil des personnes ayant participé au questionnaire	103
1.2. Instagram comme réseau socionumérique privilégié pour s’informer	106
1.3. Un intérêt mitigé pour l’actualité sur les réseaux socionumériques	114
1.4. L’interaction des étudiants avec le contenu diffusé sur les réseaux socionumériques 119	
1.5. Médias traditionnels ou réseaux socionumériques ? La fiabilité et la qualité de l’information dépend du média et de ses sources.....	125
1.6. La place des réseaux socionumériques dans le partage d’informations sur l’actualité 131	
Chapitre 2. Analyse du contenu issu des entretiens semi-directifs	134
2.1. Profils des cinq étudiants ayant participé aux entretiens semi-directifs et leur rapport aux RSN	135
2.2. Comment s’informent les étudiants ? Les médias traditionnels vs les médias spécialisés sur les réseaux socionumériques	138
2.3. Les actions des étudiants sur les réseaux socionumériques	143
2.4. Les <i>fake news</i> sur les réseaux socionumériques.....	147
2.5. La place des réseaux socionumériques dans le partage des informations sur l’actualité	150
2.6. L’avenir des médias traditionnels à l’ère du développement numérique.....	152
Chapitre 3. Pistes de réponses à la problématique	155
3.1. Exposition « subie » à l’actualité	155
3.2. Exposition « choisie » à l’actualité	157
3.3. Des informations plus ciblées et détaillées sur les réseaux socionumériques.....	158
Conclusion.....	165
Glossaire.....	169
Bibliographie.....	173

Webographie	180
Table des sigles	187
Table des figures	188
Table des annexes.....	188
Annexe 1 – Retranscription entretien semi-directif n°1	190
Annexe 2 – Retranscription entretien semi-directif n°2.....	198
Annexe 3 – Retranscription entretien semi-directif n°3.....	208
Annexe 4 – Retranscription entretien semi-directif n°4.....	221
Annexe 5 – Retranscription entretien semi-directif n°5.....	230
Annexe 6 – Lien du questionnaire.....	245
Annexe 7 – Tableau des types de questions présentes dans le questionnaire	245
Annexe 8 – Grille des entretiens semi-directifs	250
Table des matières	255

Université Paul-Valéry Montpellier III
INSTITUT DES TECHNOSCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION
MASTER 2 JOURNALISME NUMERIQUE ET NOUVELLES ECRITURES

Mémoire de recherche
*Analyse des pratiques informationnelles sur
l'actualité des étudiants français dans leurs
usages des réseaux socionumériques*

Réalisé et soutenu par **Mégane FERNANDEZ HUET**

Dirigé par **Marie-Caroline Heïd**

Résumé : Ce mémoire étudie la relation entre les étudiants et les réseaux socionumériques dans leurs pratiques informationnelles sur l'actualité. Nous envisageons de présenter les caractéristiques de ces pratiques à partir de la problématique suivante : Comment comprendre les pratiques informationnelles sur l'actualité des étudiants français dans leurs usages des réseaux socionumériques ? Pour mener à bien ce travail, nous avons mobilisé une méthode quantitative traduite par la diffusion d'un questionnaire auprès des étudiants hors filière journalisme et une méthode qualitative qui s'exprime à travers cinq entretiens d'étudiants aux profils différents. Les résultats obtenus tendent à montrer une certaine attirance pour les réseaux socionumériques, en particulier Instagram. Ces plateformes numériques permettent aux étudiants d'interagir avec le contenu diffusé et de consulter des informations plus ciblées, plus personnalisées et plus détaillées que celles présentes dans les médias traditionnels.

Mots clés : réseaux socionumériques – journalisme – pratiques informationnelles - actualité – étudiants – français – usages – numérique – médias