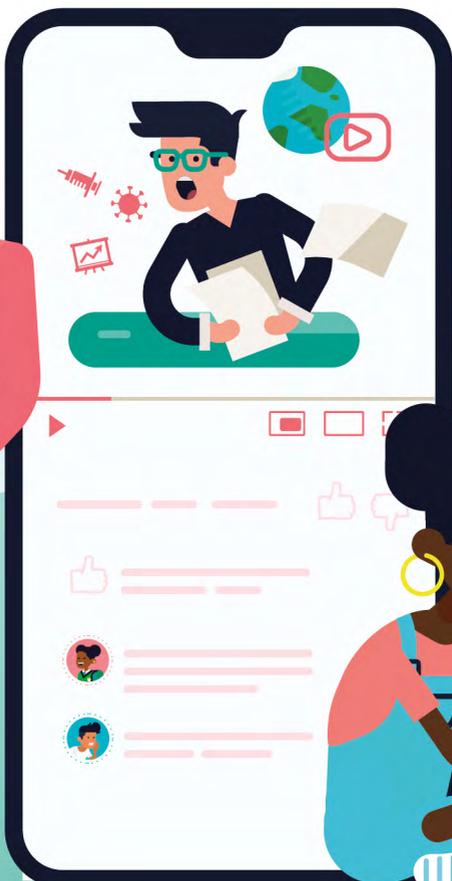




#GÉNÉRATION 2020

LES JEUNES ET L'INFO





#GÉNÉRATION 2020

LES JEUNES ET L'INFO

TABLE DES MATIÈRES

Une brochure réalisée par l'ASBL Média Animation en partenariat avec le Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles (CSEM).

L'enquête qualitative #Génération2020 - Les jeunes et l'info est le fruit d'une collaboration fédérale dans le cadre du projet « Belgian Better Internet Consortium » (B-Bico4), cofinancé par le programme Connecting Europe Facility de l'Union Européenne.

Coordination éditoriale :

Valéria Ligurgo

Construction de la méthode d'enquête et récolte des données :

Yves Collard, Martin Culot, Tatiana Debrabandere (CSEM),
Sophie Huys, Valéria Ligurgo, Anne-Claire Orban de Xivry,
Thomas Vanden Berghe, Bérénice Vanneste

Analyses et rédaction :

Yves Collard, Martin Culot, Tatiana Debrabandere (CSEM),
Brieuc Guffens, Sophie Huys, Valéria Ligurgo, Anne-Claire
Orban de Xivry et Patrick Verniers (CSEM)

Relecture :

Chloé Tran Phu

Coordination de l'initiative :

Anne-Claire Orban de Xivry et Patrick Verniers (CSEM)

Graphisme et mise en page :

Elise Vanhecke et Jody Grandclément

Direction artistique :

Rodrigo Aranda Godoy

Éditeur responsable :

Paul de Theux – Média Animation

Dépôt légal : 2021/3462/3 / ISBN : 978-2-931139-01-1

Paul de Theux – Média Animation

Les contenus de cette publication sont sous la seule responsabilité de Média Animation asbl, et ne peuvent être considérés comme un reflet de l'opinion officielle de la Commission Européenne.

média
ANIMATION



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES Avec le soutien
de la FWB



co-funded
by the
European
Union

#GÉNÉRATION2020 ÉPISODE II - L'INFORMATION D'ACTUALITÉ AU CENTRE DES PRÉOCCUPATIONS.....	9
RECUEILLIR LA PAROLE DES JEUNES : LES COULISSES DE LA MÉTHODE.....	13
L'école, partenaire essentielle.....	16
Un questionnaire individuel pour un aperçu général des pratiques.....	16
Décoder le discours des jeunes avec des focus groups en classe.....	16
Une enquête avant tout qualitative : à quoi s'attendre ?.....	17
L'ACTU VUE PAR LES JEUNES :	19
L'info : sur les réseaux mais pas que.....	22
S'informer, un passe-temps tourné vers la découverte.....	25
Culture et faits divers, au premier rang de leurs centres d'intérêt.....	26
L'actualité sur demande : s'informer, c'est naviguer.....	30
S'informer demande de la concentration.....	32
La vidéo et l'image : top des supports d'information.....	32
Attractivité et mise en avant des contenus.....	36
La tonalité des vidéos : droit de commentaire, liberté de ton.....	39

RÔLES ET USAGES SOCIAUX DE L'INFORMATION	41
S'informer, partager, débattre : à chaque sphère ses habitudes	42
En famille : le JT auquel on ne peut échapper.....	43
En classe : l'enseignant·e comme moteur.....	44
Entre amis : une question de génération.....	45
La confiance, ingrédient essentiel des échanges	47
Partages, discussions, créations en ligne sur l'actu.....	48
Commenter ou partager à visage découvert.....	48
Tapis dans l'ombre : la posture du fantôme.....	50
Des échanges, mais sous couverture.....	51
RÉCEPTION CRITIQUE DE L'INFORMATION	55
Accéder à l'info pertinente : quelle confiance pour quel support ?	56
Entre la source et les jeunes :	
le réseau social comme intermédiaire foisonnant.....	56
Le mythe de la presse, la confiance relative en la télé.....	57
Le JT : fiable mais (trop) sélectif.....	59
Médias et trafics d'influences.....	60
Influenceur, mon ami.....	61
L'information « diplômée » rassure.....	63
Explorer des contenus, éviter les pièges (numériques).....	65
Analyser la forme pour confronter le fond.....	66
Identifier les intentions des producteurs d'informations douteuses	68
Clic et buzz.....	68
Le buzz, symptôme d'une société.....	68
Stars, gossips et rumeurs.....	69
Occurrence et déformation.....	69
Confusion entre mésinformation et désinformation.....	71
Un modèle qu'on imite.....	72

Réagir face aux informations douteuses	74
Vérification de l'information : les méthodes.....	74
Va voir les comms.....	76
Tous pour un, un pour tous.....	77
Faire confiance aux pair·es compétent·es.....	78
Que faire d'une information douteuse ?.....	79

CONCLUSION	83
« Les jeunes ? Je pensais qu'ils ne connaissaient rien à rien. »	83
1. L'info « brute » >< L'info « mise en scène ».....	83
2. Prendre le temps >< Ne pas le perdre.....	84
3. « En flux » >< « À la demande ».....	84
4. Populaire >< « Putaclic ».....	84
5. Actif·ve >< Passif·ve.....	84
6. Seul·e et connecté·e >< Ensemble « dans la vraie vie ».....	85
7. Le « flair » >< Les compétences.....	85
S'inspirer des pratiques pour orienter des pédagogies.....	86

PERSPECTIVES PÉDAGOGIQUES POUR SOUTENIR L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS D'INFORMATION	89
1. Mettre en question et exploiter les formats médiatiques.....	90
2. Encourager la compréhension des circuits de l'information privilégiés par les jeunes.....	90
3. Renforcer les liens sociaux autour de la réception de l'information.....	91
4. Susciter une prise de recul sur les fondements de la relation de confiance avec l'information.....	91

#GÉNÉRATION2020

ÉPISODE II

L'INFORMATION D'ACTUALITÉ AU CENTRE DES PRÉOCCUPATIONS

En 2020, #Génération2020 concrétisait la première enquête d'envergure sur les pratiques numériques des enfants et adolescent·es en Fédération Wallonie-Bruxelles. Cette enquête, principalement quantitative, révélait l'intérêt certain des adolescent·es pour l'actualité. Elle a aussi permis de mettre en lumière leurs préoccupations à ce sujet : de nombreux facteurs facilitent ou entravent leurs découvertes de contenus informationnels. La nécessité d'approfondir cette thématique est apparue évidente. Ce second volet de l'enquête #Génération2020 s'est ainsi focalisé sur l'exploration des pratiques informationnelles¹ du public adolescent.

Menée en 2021, l'enquête #Génération2020 - *Les jeunes et l'info* s'est principalement appuyée sur des *focus groups* avec les jeunes. L'objectif était de recueillir leur parole, de leur offrir l'opportunité d'explicitier sans détour les logiques de consommation d'information qu'ils et elles déploient. À travers leurs témoignages, le présent ouvrage ambitionne de dépeindre comment les adolescent·es s'y retrouvent, quand l'info se mêle à une multitude de contenus médiatiques (culturels, fictionnels, ludiques, humoristiques...) émis ou relayés par des producteurs variés (ami·es, influenceurs·euses, médias *mainstream* ou indépendants...).

.....
1. Comprises dans la présente enquête comme un ensemble étendu d'activités liées à la consultation d'informations d'actualité.

Pour les jeunes, qu'est-ce qu'une « information » ? Quelle place prend-elle dans la vie quotidienne ? Comment l'identifier et la consulter ? Comment est-elle exploitée dans les sphères sociales des jeunes ? Avec quelle méthode l'info est-elle évaluée ou mise en question ?

Portée par l'ASBL Média Animation en collaboration avec le Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias (CSEM) dans le cadre du projet européen Belgian Better Internet Consortium (B-Bico4, 2021), l'enquête *#Génération2020 - Les jeunes et l'info* a vu le jour grâce au partenariat avec Child Focus et Mediawijs.

#Génération2020 - Les jeunes et l'info n'a pas pour but de poser un jugement de valeur sur les pratiques informationnelles des jeunes, ni d'évaluer la place de l'éducation aux médias d'information dans le cadre scolaire. Les débats avec les jeunes, ordonnés dans cet ouvrage, laissent pourtant entrevoir les défis éducatifs que supposent ces pratiques. Ceux-ci sont susceptibles d'orienter la création de programmes de formation, d'outils pédagogiques ou de campagnes de sensibilisation. *#Génération2020 - Les jeunes et l'info* vise à nourrir le travail et la réflexion des professionnel·les de l'éducation aux médias, des pédagogues et animateur·rices mobilisé·es par ces questions, mais aussi d'informer chaque parent ou citoyen·ne.

Nous adressons nos plus vifs remerciements aux enseignant·es, aux directions et aux jeunes qui ont contribué à nourrir cette enquête.

L'équipe *#Génération2020*

RECUEILLIR LA PAROLE DES JEUNES :

LES COULISSES DE LA MÉTHODE

Comprendre le rapport complexe que les jeunes entretiennent avec l'actualité représente un défi de taille. Leurs pratiques informationnelles sont diluées dans un quotidien saturé de sollicitations et d'occupations. Elles se mêlent à une variété d'autres usages numériques qui, pour beaucoup, relèvent de l'expression de l'intime : la rencontre avec l'information est conditionnée par les jeux relationnels mis en œuvre dans les réseaux sociaux. Ces spécificités rendent difficile l'observation des usages informationnels en situation directe.

La mise en place d'un dispositif inventif s'est avérée nécessaire pour identifier les expériences variées qui jalonnent les habitudes informationnelles des adolescent·es. Le parti pris de #Génération2020 - Les jeunes et l'info a été d'élaborer une méthode mixte, basée sur la récolte de données à la fois quantitatives et qualitatives.

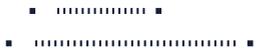
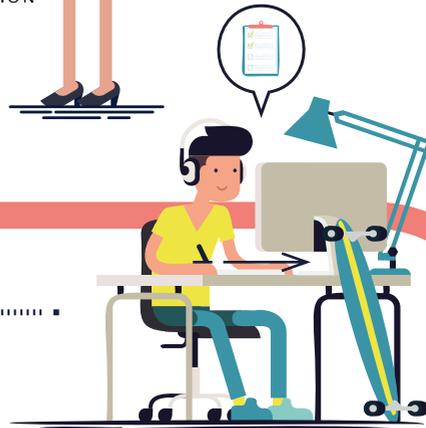


QUESTIONS PRÉALABLES À L'ENQUÊTE

- QUEL·LES JEUNES INTERROGER ? COMBIEN ?
- COMMENT LES RENCONTRER DANS UN CONTEXTE DE PANDÉMIE ?
- QUELS ESPACES DE DIALOGUE LEUR PROPOSER ?
- QUELLES PRATIQUES INFORMATIONNELLES SONDER ?
- COMMENT EN DÉCOUVRIR TOUTES LES FACETTES SANS LES BRUSQUER ?



PRISE DE CONTACT
AVEC LES
ENSEIGNANT·ES



QUESTIONNAIRE EN LIGNE
SUR LA CONSULTATION
D'ACTUALITÉS



CARNET DE RÉSULTATS
#GÉNÉRATION2020

L'ÉCOLE, PARTENAIRE ESSENTIELLE

Un large appel, adressé aux directions des écoles secondaires de la Fédération Wallonie-Bruxelles, a permis d'impliquer neuf écoles secondaires, enthousiastes à l'idée d'intégrer le processus d'enquête à leur agenda pédagogique. Au total, ce sont 292 élèves de la première à la sixième année qui y ont pris part. L'implication des enseignant·es et leur participation au processus ont assuré son bon déroulement. Cette contribution a permis l'identification d'une grande diversité de pratiques.

UN QUESTIONNAIRE INDIVIDUEL POUR UN APERÇU GÉNÉRAL DES PRATIQUES

Pour réaliser un premier sondage des pratiques informationnelles des jeunes, nous avons conçu un questionnaire structuré autour de trois thématiques¹ : (1) l'identification et l'accès à l'actualité, (2) les usages sociaux de l'information et (3) la réception critique de l'information.

Une soixantaine de questions ont été soumises en ligne aux élèves des classes participantes². L'analyse des résultats observés dans chacune des classes a servi de base de discussion pour l'étape suivante de l'enquête.

DÉCODER LE DISCOURS DES JEUNES AVEC DES FOCUS GROUPS EN CLASSE

Un total de dix-neuf groupes de discussion, ou *focus groups*, ont été organisés (douze en présentiel et sept par visioconférence) dans le but d'échanger de vive voix avec les élèves et d'approfondir leurs réponses au questionnaire en ligne. Cet échange s'est construit sur la base des résultats propres à chaque classe, donnant ainsi à voir aux élèves un aperçu de leurs réponses au questionnaire.

Chaque classe a accueilli deux animateurs ou animatrices de Média Animation pendant une heure, accompagné·es d'un support visuel dynamique conçu pour stimuler la prise de parole des jeunes. Les échanges ont été enregistrés, retranscrits et anonymisés, pour être ensuite compilés et interprétés.

1. Ces trois thématiques ont été identifiées comme étant centrales à la suite du premier volet de l'enquête #Génération 2020 – Les jeunes et les pratiques numériques. #Génération2020 – Les usages des écrans chez les moins de 20 ans, Média Animation, Les dossiers de l'éducation aux médias, Bruxelles, 2021.

2. Pour assurer la bonne compréhension et la cohérence du questionnaire, celui-ci a d'abord été prétesté auprès de 26 élèves issu·es des degrés inférieurs et supérieurs du secondaire.

UNE ENQUÊTE AVANT TOUT QUALITATIVE : À QUOI S'ATTENDRE ?

Davantage que sur les données chiffrées issues du questionnaire en ligne, c'est sur des données qualitatives que cet ouvrage s'appuie. La collecte et la mise en perspective du discours des jeunes ont permis d'accéder aux nuances les plus subtiles de leur discours, mais cette démarche présente aussi certaines faiblesses.

Par exemple, la portée relative d'une telle enquête ne permet pas d'aboutir à une généralisation absolue des résultats à l'ensemble du public « jeune ». Ce serait en effet nier toute la diversité que ce terme recouvre. Cet ouvrage permet pourtant d'observer un panorama de pratiques informationnelles et de dessiner les contours composites du rapport entre jeunesse et actu.

Toutefois, la richesse de #Génération 2020 – Les jeunes et l'info réside également dans une combinaison d'approches qualitatives et quantitatives, dont les données sont traitées de façon complémentaire et sont présentées côte à côte dans les sections suivantes.

DES JEUNES D'ABORD « ÉLÈVES »

Si le dispositif d'enquête s'est avéré pertinent, il faut néanmoins préciser les effets que le contexte de son déroulement a pu générer sur les résultats collectés.

Passer par les écoles pour approcher les jeunes de 12 à 18 ans a permis d'assurer la participation d'un grand nombre de répondant·es. Mais ce cadre scolaire, et la posture d'élève qu'il impose aux participant·es a pu avoir une influence sur leurs déclarations. Ce contexte a pu favoriser des mécanismes d'ajustement de la parole conviés par la présence des pair·es et/ou de l'enseignant·e. Il a également pu en inciter d'autres à restituer des éléments de matière vus au cours, notamment en ce qui concerne les questions relatives à l'esprit critique.

Cependant, la diversité et la qualité des réponses obtenues laissent supposer que ce prisme particulier nuit peu à la valeur des résultats présentés dans cette publication.

Pour guider la lecture³

S1	1 ^e secondaire	S2	2 ^e secondaire	S3	3 ^e secondaire
S4	4 ^e secondaire	S5	5 ^e secondaire	S6	6 ^e secondaire

3. Les auteur·rices des témoignages sont identifié·es par leur année scolaire (par ex. « S6 » correspond à un ou une élève de 6^e secondaire).

L'ACTU VUE PAR LES JEUNES :

PERCEPTION ET RÉCEPTION



Dans l'enchevêtrement des contenus médiatiques découverts sur des supports variés, la place accordée à l'actualité interpelle sur ce qu'elle raconte de notre société et ce qu'elle dévoile des valeurs qui font sens pour les jeunes.

Les résultats de l'enquête généraliste #Génération2020 – *Les jeunes et les pratiques numériques* avaient déjà mis en lumière la place prépondérante des réseaux sociaux dans l'accès à l'information. Ce fait induit de nombreuses questions auxquelles ce chapitre propose de répondre : que signifie *s'informer* dans ce contexte ? Quels sont les sujets qui atteignent les jeunes ? Quels sont ceux qu'ils et elles préfèrent ? Les informations sont-elles triées ou catégorisées ? Existe-t-il des stratégies particulières de consultation de l'info ?



POUR LES JEUNES, L'ACTU C'EST...

- ...ce qu'il se passe dans le monde
- ...des sujets récents
- ...des sujets graves
- ...des sujets polémiques
- ...des sujets qui concernent les jeunes

LE VAISSEAU SPACE X DÉCOLLE DEMAIN !

LE NOUVEAU SON DE FIANSO EST SORTI !

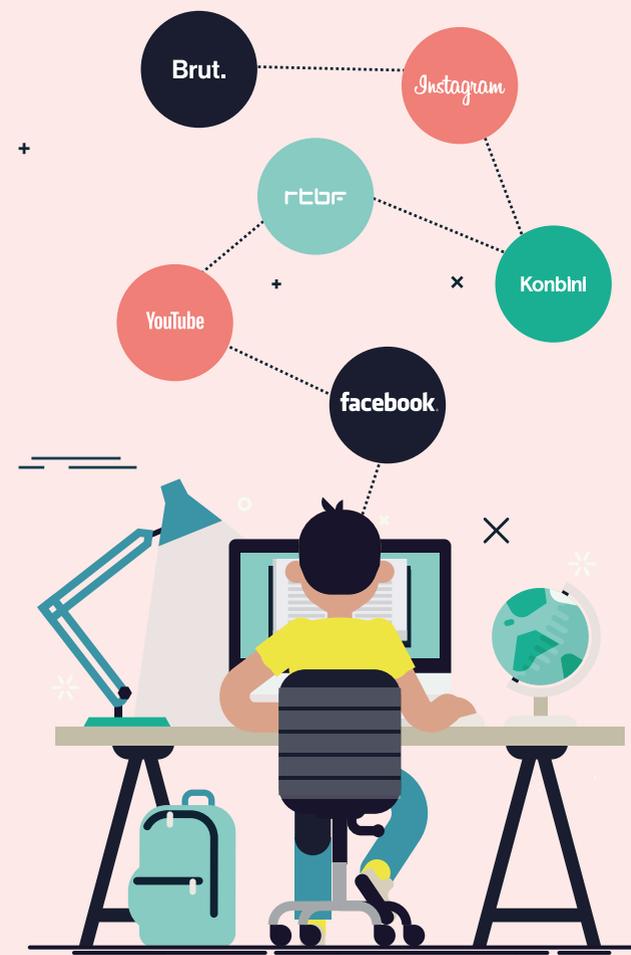
T'AS VU LES VIDÉOS DE LA BOUM AU BOIS DE LA CAMBRE ?

T'AS VU LES NOUVELLES RÈGLES COVID ?

ILS L'ONT EU JÜRGEN CONINGS ?



...UNE MULTITUDE DE SOURCES D'INFOS !



L'INFO : SUR LES RÉSEAUX MAIS PAS QUE...

Les réseaux sociaux, consultés via le smartphone, concentrent la majorité (52 %) des pratiques informationnelles des jeunes. Cependant, les ados font part de préférences bien marquées quand il s'agit d'y consulter l'actualité.

« Facebook c'est pour les vieux ! » (S1)

« YouTube et les réseaux sociaux c'est plus facile d'accès, c'est rapide et on peut s'abonner, avoir des notifications. » (S2)

Même si c'est dans une moindre mesure, d'autres supports médiatiques remplissent également cette fonction.

« S'il y a bien un truc que je ne veux pas rater, c'est le journal télévisé, parce que je trouve que ça résume beaucoup de choses dans l'actualité. » (S6)

« Moi je n'ai pas les réseaux sociaux, du coup c'est surtout des discussions avec les personnes qui m'entourent ou quand il y a des magazines qui traînent à la maison. Je vais feuilleter un peu. » (S4)



Top 5 des applications consultées pour s'informer

SOURCES D'INFORMATIONS PRÉFÉRÉES DES JEUNES



LES RÉSEAUX SOCIAUX
52 %



L'ENTOURAGE
16 %



LA TÉLÉVISION
15 %



LES SITES WEB
14 %



LA RADIO
3 %



LA PRESSE ÉCRITE « PAPIER »
0 %

Si les publications vidéo diffusées sur les plateformes de réseaux sociaux sont d'accès plus facile et constituent les formats privilégiés, le journal télévisé (JT) reste une source d'information importante pour certain·es ados. Par contre, aucun·e ne mentionne la possibilité de regarder le JT en ligne, en tout ou en partie, via le compte ou le site web d'une chaîne de télévision.

« Le journal, ça nous donne vraiment les infos qu'on a envie de savoir. Quand j'ai besoin de savoir quelque chose sur un sujet, ça répond à mes questions. Ils expliquent bien aussi, parce que c'est leur métier de passer toutes les informations. C'est clair. » (S2)

« C'est long. Ils mettent plein de sujets qui m'ennuient, qui sont nuls, juste pour compléter le truc. » (S3)

« Moi je le mets tous les soirs de moi-même. Franchement, c'est cool quand il n'y a rien à regarder. » (S4)

24

Le format modulable des vidéos diffusées via les réseaux sociaux présente un grand avantage : on peut mettre la vidéo sur pause ou revenir en arrière si le besoin s'en fait sentir. Il est vrai que si la télévision et la radio, aujourd'hui de plus en plus « à la demande », permettent des fonctions presque similaires (d'ailleurs jamais évoquées par les jeunes), celles-ci ne semblent pas d'un usage aussi intuitif que la vidéo en ligne.

« Moi j'aime bien regarder des vidéos parce que c'est court et aussi parce que si on n'a pas bien compris un truc, on peut retourner en arrière, alors qu'à la radio, on ne peut pas. » (S1)

« J'aime bien BRUT parce que si on cherche une vidéo bien précise, on peut la trouver, alors que sur le journal télévisé c'est eux qui choisissent ce qu'on va voir. » (S2)

Pour une majorité des jeunes, le rendez-vous avec l'information à horaire fixe n'est pas à l'agenda. Les médias informationnels « de flux » ne leur permettent pas de sélectionner les sujets et de contourner ceux qui ne les intéressent pas.

« Pour le JT, il faut être là à 19 h sinon on le rate. Alors que quand on est sur notre téléphone, on peut revoir quand on veut l'information. » (S6)

Les journaux en version papier sont peu connus des jeunes. Ils ne sont pas associés à leurs pratiques informationnelles. Certain·es ne savent d'ailleurs pas qu'il est possible de s'y abonner et de les recevoir chez soi.

« On a tout le temps notre téléphone sur nous. C'est accroché à notre bras, du coup les vidéos et les articles écrits, on peut les trouver sur le téléphone, alors que pour le journal papier, tu dois aller le chercher dans le métro. » (S6)

L'attrait pour la lecture reste cependant assez contrasté. Lire les news en ligne est tantôt considéré comme une activité chronophage et visuellement pauvre, tantôt comme un moyen d'obtenir une information plus élaborée à propos d'un sujet d'actualité.

« Je préfère l'écrit parce que parfois c'est plus complet. Je vais sur les sites officiels de Belgique, par exemple Le Soir. » (S4)

« Je lis lentement et du coup, parfois, ça me prend plus de temps de lire un petit texte que de regarder une vidéo bien complète. » (S4)

25

S'INFORMER, UN PASSE-TEMPS TOURNÉ VERS LA DÉCOUVERTE

Lorsque les jeunes décrivent les raisons qui les poussent à consulter l'actualité, ils et elles évoquent avant tout l'envie de satisfaire leur curiosité autour d'une variété de thématiques.

« Au lieu de passer mon temps à rien faire, ben je vais regarder sur Snapchat pour découvrir ce qu'il y a de nouveau. » (S6)

« C'est par curiosité de savoir. Sur BRUT il y a toujours des choses intéressantes auxquelles on ne s'attend pas, donc je regarde facilement ce qui passe. » (S6)

S'informer permet également de passer le temps et s'imbrique de manière étroite dans les autres activités quotidiennes.

« Je regarde le JT quand il n'y a rien à faire, je m'assieds avec mes parents et je regarde avec eux. »

(S1)

« On s'informe quand on s'ennuie, sinon le cerveau se ramollit. » (S6)

CULTURE ET FAITS DIVERS, AU PREMIER RANG DE LEURS CENTRES D'INTÉRÊT

Les thématiques d'actualité le plus souvent citées sont les faits divers et les actualités culturelles. Preuve de leur succès, elles arrivent aussi en tête des sujets pour lesquels les jeunes effectuent une recherche active d'information.

« Les sujets m'intéressent quand il y a des criminels en cavale, des meurtriers qui ont commis des crimes. » (S1)

La culture est envisagée dans un sens large. Elle recouvre les sorties musicales et vidéoludiques, l'actualité manga, les aventures des stars... De ce point de vue, ce qui est identifié comme information ne renvoie pas forcément au travail de recherche et de critique journalistique en tant que tel, mais relève plutôt de « l'annonce ». Ainsi, les communiqués de presse, les mises à jour directement diffusées sur les réseaux sociaux par les musiciens ou artistes constituent essentiellement ce terrain appelé « actualité culturelle ».

« Moi c'est le cinéma, s'il y a des nouveaux films qui sortent. Je vois ça sur RTL Info. » (S1)

« Il y a des acteurs et des actrices que je trouve cool donc j'aime bien suivre ce qu'il se passe. » (S2)

« Les actus concerts, c'est important pour planifier mes sorties ! » (S6)

D'autres thématiques plus en lien avec les contenus scolaires émergent également. La reprise du conflit israélo-palestinien, par exemple, suscite des interrogations parfois soulevées en cours de français, d'histoire ou de géographie. Les élèves trouvent un écho à ces questions dans l'actu, et sont plus enclins à y prêter attention.

LES THÉMATIQUES D'ACTUALITÉ QUE LES JEUNES PRÉFÈRENT



CULTURE
36 %



ACTUS LIÉES À UNE PASSION
24 %



AFFAIRES JUDICIAIRES ET CRIMINELLES
12 %



TECHNOLOGIES
7 %



NATURE, ENVIRONNEMENT
6 %



MODE, ESTHÉTIQUE
6 %



POLITIQUE
3 %



SANTÉ
3 %



INFOS LOCALES
3 %



GASTRONOMIE
0 %

L'ACTUALITÉ SUR DEMANDE : S'INFORMER, C'EST NAVIGUER

S'informer est une pratique de sélection parmi un vaste choix de contenus en ligne, identifiés ou pas comme « info ». Sur les réseaux sociaux, bon nombre de formats fonctionnent comme des bandes-annonces de sujets d'actualité. Les titres courts, les miniatures des vidéos YouTube, les posts Instagram, voire les courtes vidéos TikTok sont autant de propositions de sujets, parmi lesquels le ou la jeune opère un choix. Il ou elle poursuivra l'investigation des sujets qui l'intéressent ou s'abonnera à des producteurs de contenus. S'informer, c'est faire son marché parmi des propositions exposées brièvement, et qui invitent à une veille générale. La consultation d'une information est ainsi dépendante de sa capacité à attirer l'attention.

« Je ne clique pas, je regarde juste l'image et je lis la légende. Si ça m'intéresse je clique. » (S2)

« Je préfère aller sur TikTok. Si je tombe sur une vidéo de 15 secondes, c'est comme une bande-annonce d'un film. Si ça m'intéresse, je peux aller voir une vidéo plus longue sur YouTube ou m'informer. » (S4)

« Pour sélectionner l'information, on a plein d'applications sur les téléphones, genre Podcast sur iPhone. Ça permet de suivre uniquement ce qu'on aime et ils mettent en avant chaque mois des nouveaux podcasts avec des thèmes qu'on a déjà regardés et qui pourraient nous intéresser. Maintenant, c'est chouette de s'informer. Ce n'est pas comme avant où on nous donnait dans le journal juste une information et on devait se contenter de ça. » (S5)

La recherche d'information est donc redéfinie par l'usage intensif des plateformes numériques. Cette recherche devient en quelque sorte automatisée par les algorithmes de recommandation, et prise en charge par la technologie, même si des comportements de recherche « active » subsistent, dans un sens plus traditionnel du terme.

« Sur TikTok tu ne vas pas chercher des infos sur une affaire judiciaire, ça passe dans des vidéos suggérées "pour toi". » (S4)

« Sur YouTube, si on est abonné à une chaîne d'information ou de culture, il suffit juste de mettre la petite cloche pour recevoir la notification. » (S5)

« Je suis abonnée à la newsletter de SudInfo. On reçoit une notification par mail dès qu'il y a quelque chose qu'ils jugent important à partager et du coup, on n'a pas besoin de faire nous-mêmes les recherches. Si on a envie d'avoir plus d'informations, on clique et on a l'article. » (S5)

« J'ouvre mes réseaux et si je vois une information, ben voilà, je suis contente de la savoir mais ce n'est pas là que je vais aller chercher moi-même. » (S6)

TOP 5 DES OUTILS NUMÉRIQUES DE LA RECHERCHE D'INFOS



Les ados sont partiellement conscient·es de l'effet des algorithmes sur leur manière de consulter l'info dans les réseaux sociaux. Leurs préférences de visionnage sont enregistrées par les plateformes. Cela permet, selon eux et elles, de découvrir des informations pertinentes et qui correspondent davantage à leurs centres d'intérêt.

« Je suis au courant grâce à l'algorithme. Parce que beaucoup de gens ont cliqué dessus. » (S2)

« Je regarde le fil d'actu Google, parce que c'est beaucoup plus centré sur mes centres d'intérêt et donc ça me parle plus. » (S4)

« Les informations viennent toutes seules à moi parce que c'est ce que je regarde le plus et ce sur quoi je passe le plus de temps sur l'application. » (S6)

S'INFORMER DEMANDE DE LA CONCENTRATION

Parmi la diversité des contenus à disposition des jeunes, l'actualité est identifiée comme un type d'information qui exige un effort d'attention particulier. Certaines conditions, propres à chaque individu, doivent ainsi être réunies pour comprendre et retenir l'info développée. Le format de l'information et la nature de l'environnement direct des adolescent·es sont notamment déterminants.

« Je n'aime pas regarder les infos dans le bus parce que je ne suis pas assez concentrée, et avec le bruit c'est pas l'idéal. Je regarde les infos plutôt quand je suis chez moi, posée, au calme, pour vraiment comprendre ce qu'il se passe. » (S5)

LA VIDÉO ET L'IMAGE : TOP DES SUPPORTS D'INFORMATION

Pour consulter l'actualité, les ados préfèrent majoritairement le format vidéo. Les articles écrits en ligne arrivent en seconde position de leurs supports favoris. Pour la plupart, vidéos et images revêtent d'emblée un caractère plus attractif que le texte ou le son. Le contenu s'anime, bouge, vit : on lit peu l'actualité, elle se déroule sous nos yeux.

LES FORMATS MÉDIATIQUES PRÉFÉRÉS DES JEUNES POUR S'INFORMER



VIDÉO
64 %

Youtube, story réseaux sociaux, reportage TV...



TEXTE ÉCRIT EN LIGNE
30 %

Article sur une app' d'actu, blogs, sites web...



SON
3 %

Radio, podcasts



TEXTE ÉCRIT SUR SUPPORT PAPIER
3 %

Journaux, magazines

« Je préfère les vidéos parce qu'il y a des images et du son que des podcasts où c'est juste le son et la voix. Là on doit plus se concentrer alors que sur des vidéos il y a une superposition des deux. » (S4)

« Regarder une vidéo c'est plus facile que faire l'effort de lire ou d'écouter sans support visuel. J'aime lire donc ça ne me dérange pas d'aller chercher l'information dans un journal, mais ça n'attire pas l'attention des gens. C'est plus facile et ça nous apporte un certain confort d'aller juste regarder des vidéos. » (S6)

Actualités et images semblent indissociables. Mais l'intérêt pour les podcasts et les émissions de radio, même s'il est plus marginal, est bien présent. L'absence d'image favorise en effet la concentration chez certains.

« Moi j'écoute presque que des émissions radio parce que je n'aime pas voir les vidéos. Je préfère écouter ce qu'on dit, je suis plus attentive quand j'entends que quand je regarde. » (S2)

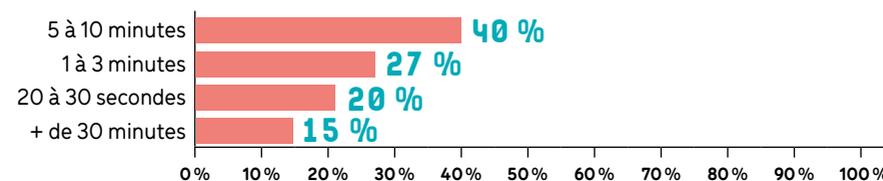
« Ça dépend des sujets. Il y a des sujets où c'est bien d'avoir un support vidéo ou un documentaire avec beaucoup d'images pour appuyer les propos. Mais sinon, pour des sujets un peu plus généraux, je préfère les podcasts. C'est plus facile, on peut faire plusieurs choses en écoutant en même temps. » (S6)

Il est intéressant de constater que cette pratique, offrant l'intérêt de s'informer tout en faisant autre chose, s'applique également aux capsules vidéos, qui s'apparentent ainsi à des podcasts, les deux termes étant parfois mobilisés de manière indifférenciée.

« Je lance la vidéo, j'écoute et je fais quelque chose d'autre en attendant, puis, quand j'entends quelque chose qui m'intéresse, j'arrête de faire ce que je fais et j'écoute plus attentivement. Je regarde. » (S4)

Dans l'ensemble, les vidéos que les jeunes consomment sont plutôt courtes. Il arrive malgré tout que les ados consultent des vidéos d'actualité de plus de 30 minutes, à condition qu'ils ou elles soient particulièrement sensibles au sujet traité. Tik Tok, Instagram et les autres réseaux sociaux analogues sont associés à la diffusion de capsules vidéos brèves, tandis que YouTube et le JT sont perçus comme des médias proposant des séquences plus longues.

Durée de vidéo idéale pour s'informer selon les jeunes



« À la télé, je préfère quand le documentaire est long. Quand c'est sur mon téléphone, je préfère qu'il soit plus court. Que ce ne soit pas trop long, que ça aille à l'essentiel. » (S4)

« Quand un sujet est vraiment intéressant et qu'on est vraiment focus sur le sujet, on peut rester 1 h 30 mais quand c'est un sujet d'actu, 2 ou 3 minutes c'est suffisant. » (S5)

ATTRACTIVITÉ ET MISE EN AVANT DES CONTENUS

Pour avoir davantage de chances d'attirer l'attention des ados, l'information doit s'appuyer sur une mise en forme dynamique et aller droit au but. Présenter un sujet sans en dévoiler trop de détails semble être une clé pour éviter l'ennui et le zapping, ce qui laisse ensuite le libre choix à l'adolescent·e de faire des recherches complémentaires si la thématique a éveillé sa curiosité.

« Le Youtubeur de la chaîne Le Roi des Rats est plus chouette à regarder que le journal. Il ne rentre pas dans les affaires, il les explique comme ça, quoi. Il ne rentre pas dans les détails. Il va au plus concret. »

(S3)

« Si la vidéo que je regarde est trop longue pour dire la même chose et que c'est répétitif, c'est un truc qui va me lasser et je vais quitter la vidéo facilement. »

(S6)

Les jeunes sont attentif·ves au montage des vidéos d'actualités. Ils et elles expriment par exemple le besoin de voir des images d'illustration qui appuient les propos de la personne qui relaie l'information. Les ambiances sonores sombres ou les éléments de montage anxiogènes ne sont pas toujours appréciés et les mises en forme « putaclit¹ » sont perçues comme indésirables. Les ados privilégient une présentation claire, une façon énergique de raconter, qui emploie un vocabulaire adapté à leur propre façon de s'exprimer. Ils et elles sont partagé·es sur le mode de présentation des nouvelles, certain·es préférant l'expression de la parole en « face caméra » avec un décor agréable à regarder en arrière-plan, d'autres le reportage en images accompagnées d'une voix off.

« Le montage, quand c'est mal fait, ça m'énerve.

Ce n'est pas agréable à regarder,

surtout si c'est une longue vidéo. » (S6)

1. Contenu web présenté de façon exagérément attirante dans le but d'attirer un grand nombre de clics et de générer ainsi des revenus publicitaires.

« Le JT c'est très plat et c'est très dans l'info, info, info, info ! Il n'y a pas de distraction, quelque chose de divertissant. Sur BRUT, il y a un montage pour qu'on soit attiré. Du coup, c'est plus intéressant et ils vont directement au sujet avec quelques informations autour. » (S6)

« Quand il y a une vidéo où on ne voit personne qui parle et qu'on voit des images passer, ça ne m'intéresse pas. Il faut que je voie la personne, c'est mieux. C'est comme si je parlais avec quelqu'un et qu'il m'expliquait. » (S6)

« Je n'aime pas quand c'est fait exprès pour qu'on clique. Si c'est trop voyant, c'est moins attirant. »

(S5)

La place de l'humour dans l'information est également importante. Celui-ci exerce un pouvoir d'attraction et leur permet d'apprendre des choses en s'amusant, mais aussi d'alléger la dimension anxiogène induite par la gravité des faits qui font l'actualité.

« Souvent quand il y a des sujets d'actualité, après il y a beaucoup de blagues autour de ça. Par exemple, quand il y avait le bateau qui était bloqué dans le canal de Suez, ben après il y avait beaucoup de blagues sur les réseaux sociaux, donc ça permettait de savoir ce qu'il se passait. » (S6)

« La télé ça fait vieillot. Le format, la façon dont c'est filmé, la présentation, c'est très monotone. Ils ne se permettent pas de petites folies comme sur internet où il pourrait y avoir une touche d'humour dans une information qui pourrait nous marquer. Un média comme Konbini, on sent qu'il y a une atmosphère dans chaque vidéo. Le journal c'est toujours la même chose, c'est toujours neutre, je trouve que ce n'est pas attirant. »



« Je regarde le JT de 19 h 30 quasi tous les soirs. J'aime encore bien regarder le journal parce que je suis sûr que je vais trouver des informations de qualité, des informations qui ont été recherchées. Le côté neutre ça ne me déplaît pas. C'est vraiment juste donner une information et pas essayer de plaire au public comme certains médias font sur les réseaux sociaux. »

« Je comprends, c'est l'information en premier et pas faire passer l'humour avant. Mais moi je trouve que c'est triste. C'est bien de ramener un peu de joie aux gens, surtout dans cette période. L'information ne va pas être moins bien s'il y a de l'humour. »



Échanges en classe (S5)

LA TONALITÉ DES VIDÉOS : DROIT DE COMMENTAIRE, LIBERTÉ DE TON

Souvent considérée comme le garde-fou du journalisme, la séparation fait/opinion est remise en question. Pour les jeunes, un support d'information qui présente les faits en les accompagnant d'un avis critique sur la question témoigne d'une liberté de ton largement appréciée. L'attractivité de l'information passe par du relationnel : un regard, un commentaire personnalisé. Avoir un avis sur le fait donne une orientation à la lecture, et permet une potentielle mise en débat.

« Je trouve ça intéressant quand il va parler de quelque chose et puis qu'il va donner son avis. Du coup tu as des avis extérieurs. » (S1)

« Tarmac c'est sérieux mais je n'ai pas vraiment l'impression qu'elle nous parle en mode sérieux. Elle nous parle comme si une amie nous parlait. » (S4)

« Ce qu'on préfère nous les jeunes, c'est discuter, débattre. On se sent plus proches des gens qui donnent leur avis que des gens qui parlent juste comme ça de quelque chose et qui sont très froids. L'information passe mieux et on se sent moins attaqué par l'information. Au JT, ils balancent tout, ils dramatisent tout, alors que YouTube dédramatise beaucoup de choses. » (S4)

Étonnamment, l'ambition de neutralité du journal télévisé est perçue négativement par certains et certaines. Elle dévoile un manque d'indépendance.

« La TV, c'est très formaté, on sent bien qu'ils lisent un texte. Alors que sur une chaîne YouTube ils vont se permettre un peu plus d'humour ou une autre façon d'expliquer. On sent qu'ils sont plus libres de parole. » (S4)

RÔLES ET USAGES SOCIAUX DE L'INFORMATION

L'enquête #Génération2020 – *Les jeunes et les pratiques numériques* a fourni des premiers éléments de compréhension de ce que les jeunes font de l'actualité d'un point de vue social. Objet d'échanges en famille ou entre ami·es et maintien de liens ont été parmi les enjeux identifiés. La nécessité de mettre en place des espaces de dialogue intergénérationnel autour de l'actualité y a également été soulevée.

Les éléments recueillis auprès des jeunes via #Génération2020 – *Les jeunes et l'info* confirment ce premier constat, tout en offrant un éclairage supplémentaire sur une variété d'enjeux : les sujets d'actualités discutés dans les différentes sphères fréquentées par les jeunes ; les conditions qui favorisent la mise en dialogue de l'actu ; les postures que les jeunes adoptent vis-à-vis du partage et de la création de contenus autour de l'actualité ; ou encore les éléments, voire les émotions, qui les motivent à partager ou commenter une information en ligne.

Cette partie explore la dimension sociale nichée dans les pratiques informationnelles des jeunes. Elle tisse le lien entre leurs enjeux d'adolescent·es, leurs habitudes de consultation de l'info, les opportunités d'interaction qu'ils et elles saisissent (ou qui leur sont offertes) dans leur entourage. Elle convoque les sentiments de légitimité, de compétence ou de révolte qui motivent ou freinent la création et le partage d'infos.



S'INFORMER, PARTAGER, DÉBATTRE : À CHAQUE SPHÈRE SES HABITUDES

Les échanges autour de l'actualité sont plus ou moins spontanés selon les espaces fréquentés par les jeunes, et les habitudes qui y sont établies. À partir des débats sur l'actualité impulsés par un·e adulte ou des échanges amicaux sur une passion partagée, les jeunes testent, nourrissent et valorisent leur opinion auprès de leur entourage. Sans que cela soit figé, des tendances et habitudes se dessinent dès lors que les jeunes échangent autour de l'actualité en famille, en classe ou entre ami·es.

1. LES AMI·ES
2. LA FAMILLE
3. LES ENSEIGNANT·ES



S1 --> S3

1. LA FAMILLE
2. LES AMI·ES
3. LES ENSEIGNANT·ES



S4 --> S6

En famille : le JT auquel on ne peut échapper

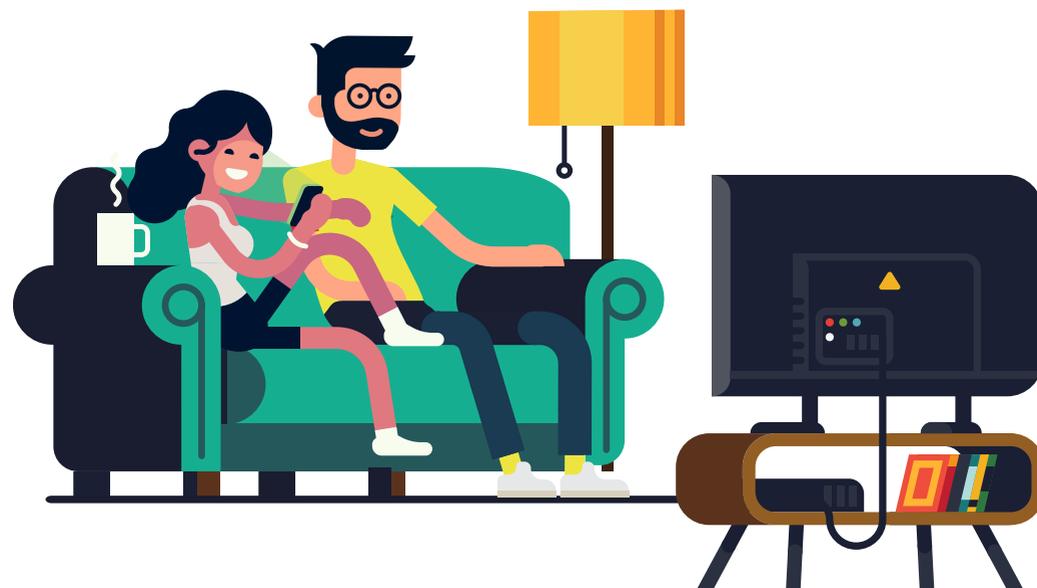
Le journal télévisé est une source largement citée par les jeunes quand on leur demande à quel moment ils et elles échangent à propos de l'actualité en famille. Bien souvent, dans les foyers, JT et repas du soir coïncident et participent d'une sorte de rituel familial autour de l'information. Selon les habitudes, il peut s'agir d'un moment d'échanges spontanés, ou d'un moment sacré qu'aucune parole n'oserait venir troubler...

« Je regarde le JT avec mes parents et quand je pose une question, ma mère elle me dit de me taire et ainsi j'écoute. » (S1)

« Souvent, je regarde le journal le soir, la RTBF. On en parle beaucoup avec ma famille autour de la table. » (S6)

La table débarrassée signe-t-elle la fin de ce moment familial de consultation de l'info ? Des échanges naissent-ils au-delà de ce moment partagé ?

Si les jeunes identifient leurs parents comme des interlocuteurs·rices fiables, disponibles ou ayant suffisamment de connaissances sur l'un ou l'autre sujet d'actualité, alors ils et elles peuvent initier des moments de discussion entre générations. Les ados profiteront parfois de la capacité des adultes de leur entourage à consulter, comprendre et s'appropriier l'information pour en enrichir leur propre compréhension.



« Mes parents, ils écoutent beaucoup la radio du coup, même si je n'écoute pas, ils me font un petit débriefing après, du coup je suis un peu au courant. »

(S4)

Les adultes du cercle familial identifiés comme des personnes de confiance deviennent, en quelque sorte, relais d'opinion auprès desquels les jeunes s'informent, testent leur opinion, débattent. Le cercle familial devient un « terrain de jeu » où le dialogue autour de l'actualité peut voir le jour. Mais ces débats prennent souvent racine dans des contenus d'abord partagés, voire imposés par les parents. L'espace de partage et de parole autour des actualités que les jeunes consultent via certaines chaînes YouTube, par exemple, semble plus restreint. « À chacun ses habitudes » semble être le credo qui justifie un certain cloisonnement des cultures informationnelles des jeunes et de leurs parents. Les ados se prêtent bon gré mal gré au jeu rituel des discussions familiales autour du JT. Mais les adultes semblent moins disponibles pour consulter les supports médiatiques privilégiés par leurs enfants.

« Je ne discute pas trop de YouTube avec mes parents parce qu'ils sont plus "journal" et moi je suis plus "YouTube". Je regarde mes informations, ils regardent les leurs. » (S4)

Certaines jeunes estiment que leurs compétences numériques leur permettent même d'être mieux informées que leurs parents sur certains sujets d'actualité. Pour un élève, il s'agira par exemple d'infos ou de *preview* exclusives sur un film ou une série recueillies via Twitter ou Netflix. Pour un autre, ce sera le suivi de chaînes de vulgarisation scientifique sur YouTube qui lui donnera le sentiment de mieux comprendre une thématique que ses parents.

En classe : l'enseignant·e comme moteur

En classe, les débats autour de l'actualité sont, la plupart du temps, initiés par les enseignant·es. Des moments que les jeunes décrivent comme inévitables, et néanmoins enrichissants. D'abord impulsés par l'enseignant·e qui tisse des ponts entre la matière et l'actualité, ces moments d'échanges peuvent progressivement être saisis par les jeunes comme des opportunités de poser leurs questions, ou d'avoir des éclaircissements sur des sujets qui les préoccupent.

« Avec Madame, ça fait quelques séances qu'on parle un peu du covid, parce qu'on se posait des questions.

En cours de citoyenneté on parle beaucoup. On se pose des questions, elle nous pose des questions, on répond. Ça m'apporte des informations supplémentaires sur des questions que je me pose, ou j'apporte des informations supplémentaires ». (S4)

La classe peut ainsi devenir lieu de débats où, là aussi, on apprend à argumenter, à se positionner. Ces moments collectifs d'échanges autour de l'actualité peuvent même initier ou entretenir une dynamique de consultation d'infos. S'informer au-delà de ces moments c'est, pour les élèves, assurer leur argumentaire pour une prochaine session. C'est être sûr·e d'avoir quelque chose de pertinent à dire.

« Si on entend certaines personnes qui parlent de telles ou telles choses qui se sont passées la veille, ben on va se sentir comme des cons si on n'a pas suivi. » (S6)

Des discussions d'autant plus riches lorsque la place est laissée au partage, par les jeunes, d'actualités recueillies via leurs réseaux sociaux numériques préférés. Les *focus groups* de l'enquête ont d'ailleurs été saisis par certaines jeunes comme l'occasion de partager, avec leur enseignant·e et leur classe, leurs habitudes de consommation de l'actualité et leur connaissance parfois pointue de sujets *a priori* complexes.

Entre amis : une question de génération

Les dernières actualités relatives à des jeux vidéo, sports préférés ou passions partagées nourrissent les discussions entre ami·es lorsqu'ils et elles se retrouvent dans la cour de l'école ou au-delà.

« Oui, ça nous arrive de parler d'actualité entre nous, mais on ne parle pas de sujets aussi "sérieux" que la justice ou des trucs comme ça. On parle de choses d'adolescents. » (S1)

« Les amis, c'est surtout pour discuter de l'actualité sur notre passion. » (S4)

Les sujets « sérieux » (exemplifiés par les jeunes : la justice, la politique étrangère, la situation sanitaire...) ne sont pas complètement exclus des conversations entre ami·es. Les jeunes discutent des dernières actus autour du covid ou d'un conflit international dès lors que cette actualité est très présente dans leur environnement – par exemple en tête du journal télévisé regardé en famille, ou fraîchement discuté lors du cours qui précède la récré. Cependant, ils et elles préfèrent discuter musique, jeux vidéo, manga, *people*. Il y a quelque chose de rassembleur dans ces sujets, proches des préoccupations de leur vie d'ado.

Les échanges à propos de l'actualité sont plutôt spontanés et s'invitent au cœur des conversations quotidiennes.

« Avec les amis, on est un peu dans la même situation d'étudiant. Les actualités qui nous concernent vont tous nous concerner alors que la famille ça dépend des actualités. » (S4)

« Je discute d'actualité avec mes amis, mais c'est tellement spontané qu'on ne s'en rend même pas compte. Juste le fait qu'on échange certaines choses bah, en fait, c'est de l'actualité. On va dire notre point de vue sur ça, on va dire "Oh, t'as vu, elle a fait ça". C'est spontané, ça vient dans les discussions de tous les jours. » (S6)

Ces échanges, les jeunes les identifient comme constructifs, car ils permettent de confronter leurs opinions à celles de leurs pair·es et de prendre connaissance de nouvelles infos ou sources sur leurs sujets de prédilection. Ils et elles relèvent les apprentissages issus de ces conversations en même temps que leur capacité à mieux les retenir. Aussi, ces échanges les stimulent et les incitent à potasser certains sujets pour nourrir des conversations futures.

« Comme on en parle entre amis, le côté pratique, c'est que chacun retient un petit peu d'information. Et puis on en reparle et on se rappelle des informations et du coup, on retient mieux. » (S4)

Enfin, entre ami·es, les jeunes se disent plus libres et confiant·es d'aborder des sujets d'actualité sensibles. Leur sphère amicale semble à certains égards plus réceptive et mieux informée.

« Avec les amis, on aura un peu le même point de vue sur les choses, parce qu'on a la même tranche d'âge, on voit les mêmes choses. Et la famille, ils vont avoir des avis différents. Par exemple sur la transidentité. Là, enfin dans ma famille, ce n'est pas trop ça. Mes amis, ils comprennent mieux. » (S3)

LA CONFIANCE, INGRÉDIENT ESSENTIEL DES ÉCHANGES

Discuter de l'actualité en famille, entre ami·es et en classe constitue une certaine prise de risque : celui de « perdre la face » si l'on ne connaît pas suffisamment ce dont on parle, ou encore d'être jugé quant à l'opinion adoptée sur tel ou tel sujet. L'ingrédient essentiel que les jeunes identifient pour qu'une discussion ou un débat sur l'actualité ait lieu est celui de la *confiance* en ou de l'*affinité* avec leur interlocuteur·rice. Une relation amicale ou familiale solide, un·e enseignant·e réceptif·ve et à l'écoute sont les bases sur lesquelles un échange peut naître. Ainsi, il est difficile d'établir une hiérarchisation entre les différentes sphères privilégiées par l'ado quand il s'agit de discuter d'actualité : cela dépend avant tout de la qualité de la relation qu'il ou elle entretient avec les personnes qui s'y retrouvent.

« Moi c'est par ordre d'importance : les personnes avec lesquelles j'ai le plus d'affinités. La famille, j'ai plus d'affinités du coup avoir une discussion avec un membre de sa famille c'est plus simple que d'avoir une discussion entre amis. » (S4)

« Avec mes amis, je suis plus à l'aise pour discuter de tout ça. Je sais qu'ils ne jugeront pas mon avis. » (S1)

« On a une bonne relation avec nos profs, donc c'est vrai que parfois on échange sur l'actualité. » (S6)

« Les profs, c'est plus compliqué parce qu'on les connaît moins. Il y a une relation prof-élève. » (S4)

La relation de confiance et le cadre bienveillant tissent la toile de fond des discussions autour de l'actualité et encouragent les débats. La convergence d'opinion n'est pas pour autant un objectif ultime poursuivi par les jeunes. En témoigne cet élève de 6e secondaire pour qui il est intéressant de connaître les différents points de vue des membres de sa famille mais qui constate avec humour que « *chacun essaie d'imposer son avis* » dès lors que le cadre permet au débat d'actualités d'exister.

Partages, discussions, créations en ligne sur l'actu

Ces discussions autour de l'actualité trouvent-elles leur source et/ou leur prolongement en ligne ? Les activités des jeunes sur les réseaux sociaux numériques incluent-elles débats, partages et création de contenus autour de l'actualité ?

Aux dialogues « en ligne » sur l'actualité, les jeunes préfèrent les discussions et échanges de vive voix. Lorsqu'ils et elles s'expriment à ce sujet, on retrouve dans leurs discours des éléments décrits plus haut : besoin de confiance, de sécurité, de savoir « à qui on a affaire ». Il leur est aussi nécessaire de pouvoir faire preuve de nuance, ce qui leur paraît plus aisé à l'oral que par écrit. En ligne, la consultation d'infos ou les partages vers des cercles plus ou moins restreints dépendent de l'identité des personnes fréquentant la plateforme.

Commenter ou partager à visage découvert

Qu'est-ce qui encourage les jeunes à commenter ou partager des contenus d'actualité en ligne et à « visage découvert » (autrement dit : à partir d'un compte via lequel on peut aisément les identifier – nom et/ou prénoms visibles, photo de profil reconnaissable...) ?

Si les jeunes naviguent sur une plateforme fréquentée par des personnes de confiance, ils et elles partagent et commentent davantage d'informations. Aussi, leurs affinités avec le sujet évoqué, ou le fait que celui-ci concerne les jeunes de leur âge, peuvent également motiver des pratiques de partage.

« Je ne partage pas souvent les infos. C'est quand quelque chose va me toucher, moi. Quand je partage, c'est parce que ça parle de quelque chose d'assez sensible. » (S5)

« Quand je vois des publications contre le racisme ou pour l'égalité hommes – femmes, je partage encore bien. Parce que ce sont des choses qui me tiennent à cœur. » (S6)

Un sentiment de révolte ou d'urgence peut déclencher un partage en ligne, les jeunes étant alors animé·es par la nécessité absolue que les autres soient sensibilisés à une info. Le partage semble dans ce cas particulièrement spontané, voire impulsif et lié à des faits divers : enlèvement, appel à la vigilance dans un quartier proche.

« Je ne partage jamais, sauf si c'est un truc que je trouve inacceptable, qui est vraiment grave. Là, je vais partager en story. Et sinon je ne partage jamais parce que je ne vois pas trop l'intérêt. » (S4)

Pour partager ces contenus sur l'actualité, les ados privilégient les formats courts des réseaux sociaux sur lesquels ils et elles identifient plus ou moins clairement leur audience : ils et elles partageront par exemple du contenu via une story sur Instagram ou une capsule vidéo TikTok. La perspective de créer leurs propres contenus (par exemple une vidéo sur YouTube) autour de l'actualité les enthousiasme, mais rares sont ceux ou celles qui franchissent le pas : le manque de compétences ou l'insuffisance de matériel sont les freins évoqués.

Certain·es jeunes, plus assidu·es dans le partage d'infos en ligne, évoquent ce dernier comme la suite cohérente d'une consultation régulière d'informations sur un sujet qui les interpelle ou les passionne. Se sentir suffisamment légitime et informé·e sur un sujet soutiendrait alors cette logique de partage.

« Très souvent, je donne mon opinion sur des sujets d'actualité. J'essaie de partager aussi, d'utiliser mon compte pour des choses qui sont bénéfiques et j'essaie aussi d'exprimer ma pensée. »

Enfin, quand il s'agit de partager du contenu, les jeunes se savent sous la vigilance de leur pair·es, et prêtent attention aux contenus que ces dernier·ères partagent. Là encore, pas question de perdre la face en diffusant une info erronée. Parfois même, ils et elles scannent les publications de leurs cercles proches pour, au besoin, les inviter à en vérifier l'exactitude.

« Ma maman, elle a voulu partager un truc je lui ai dit "Maman, je suis sûre que c'est faux". Elle m'a dit "Ben non, ce n'est pas faux, c'est sur Facebook!". J'ai dit "Maman, je te jure que c'est faux, on va regarder toutes les deux. Si c'est faux tu ne partages pas, si c'est vrai, tu partages, mais ne va pas te faire passer pour une conne sur les réseaux sociaux parce que c'est faux quoi!". Et c'était faux. » (S4)



50

Tapis dans l'ombre : la posture du fantôme

Les jeunes sont coutumier·ères de cette pratique de veille de l'information et des contenus qui circulent sur les réseaux sociaux, particulièrement lorsqu'il s'agit de contenus postés par des inconnu·es. Par crainte de représailles, découragé·es face au nombre de commentaires identifiés comme erronés ou désagréables, ou encore persuadé·es de l'inutilité de partager leur opinion en ligne, beaucoup préfèrent consulter plutôt que commenter des posts d'actualités. Si leur lecture les amène à prendre connaissance du commentaire d'un inconnu avec lequel ils et elles sont d'accord, ou qui fait écho à leur propre opinion, c'est tout au plus via un like du commentaire en question que la majorité se manifestera.

« On like les commentaires des gens. Ça veut dire "je suis d'accord". » (S2)

« Sur les réseaux sociaux, par message, c'est plus compliqué de parler. On peut dire un peu tout et n'importe quoi. En plus il y a plein de gens qui s'en mêlent après. Ça fait perdre du temps à des gens qui n'ont pas forcément envie de changer de position. Vu que c'est des gens que je ne connais pas, je n'ai pas l'impression que ce soit utile de débattre avec eux. » (S6)

« Quand je lis un truc, même si ça m'intéresse de fou, je vais regarder les commentaires. Mais comme je regarde les commentaires, j'ai trop la flemme d'écrire. Je me dis que ce n'est pas grave. » (S2)



Cette « flemme d'écrire » peut être liée au découragement que les jeunes ressentent en lisant certains fils de commentaires. Ils ou elles pointent le manque de nuances, de politesse et l'escalade parfois rapide de conflits avec lesquels ils et elles préfèrent prendre distance.

51

« J'aime bien mais je préfère être là en fantôme et regarder ce qu'il se passe plutôt que donner mon avis sur les choses. M'afficher ce n'est pas trop mon truc, si en plus c'est pour récupérer les foudres des autres, c'est pas du tout ce qui m'intéresse. » (S6)

Des échanges, mais sous couverture

La posture du fantôme, lecteur·rice de l'ombre des échanges produits par d'autres, côtoie parfois celle de « la couverture ». Sous couvert d'un pseudonyme, certain·es jeunes s'autorisent – ou s'amuse(nt), à prendre part à des débats, et ce, de façon plus ou moins ironique. Twitter est un terrain de jeu particulièrement apprécié par certain·es qui, « sous couverture », prennent alors pleinement part au débat.

« Twitter, c'est le seul réseau où je m'abonne mais je ne sais pas c'est qui. Les gens s'abonnent à moi et je ne sais pas qui c'est. C'est très social. Ce n'est pas comme Snapchat ou Instagram où c'est vraiment que mes amis proches, je poste ma tête ou je poste ce que je fais. Twitter, je poste mon opinion, mais plutôt en mode anonyme. » (S6)

Parfois plus subversif·ves, ils ou elles *trollent* certains fils de commentaires au point de se faire bannir de la communauté... mais réapparaissent plus tard sous un autre pseudonyme.

« Sur Twitter, je me suis fait ban mon compte quatre fois, parce que je me suis moqué des gens ! » (S2)

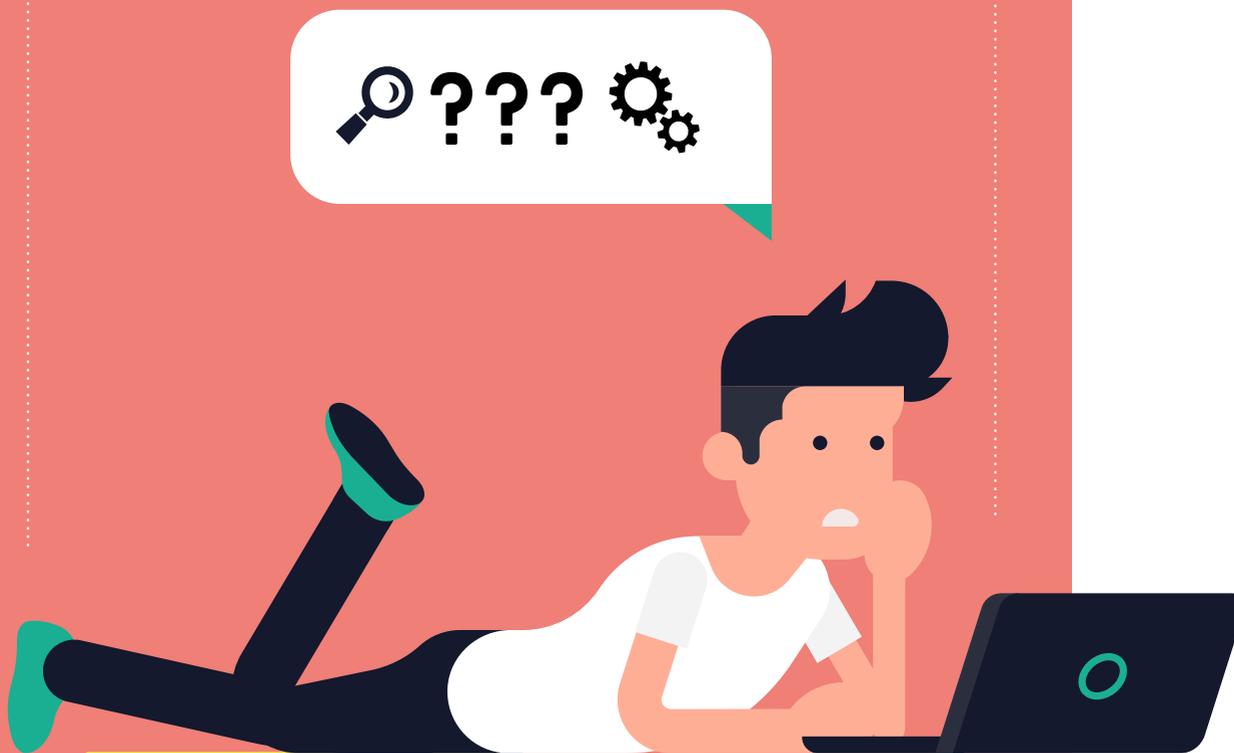
RÉCEPTION CRITIQUE DE L'INFORMATION

Les habitudes informationnelles des jeunes inquiètent et nourrissent certains fantasmes. Ils et elles sont souvent considéré-es comme des oiseaux pour le chat, face à la prolifération d'informations non vérifiées, de contenus propagandistes ou dangereux, boostés par les mécaniques algorithmiques génératrices de clics. De nombreuses questions se posent, et les jeunes ne semblent pas les éluder.

D'abord, quel est le degré de confiance accordé à un média ? Ensuite, comment la pertinence d'un contenu est-elle évaluée par les jeunes et comment un tri s'opère-t-il ? Finalement, quelles exploitations et quelles diffusions les informations douteuses reçoivent-elles ? Comment les *fake news* et les théories du complot sont-elles appréhendées, et pour en faire quoi ? Que faire d'une info sur laquelle un doute subsiste ?

Notre enquête a dévoilé une variété de stratégies critiques, tantôt inventives, tantôt balbutiantes, déployées par les ados parcourant leurs fils d'actu. Elles s'appuient sur l'expérience personnelle, mais aussi et surtout sur un dialogue entre pair-es.

55



ACCÉDER À L'INFO PERTINENTE : QUELLE CONFIANCE POUR QUEL SUPPORT ?

Nous l'avons vu, une part essentielle des pratiques informationnelles est mobilisée par les réseaux sociaux. Mais en dépit de la désaffection massive pour le support « papier », la confiance symbolique que les jeunes accordent à la presse est largement partagée. À l'inverse, la fiabilité des contenus partagés sur ces réseaux sociaux abondamment consultés ne fait pas l'unanimité.

Entre la source et les jeunes : le réseau social comme intermédiaire foisonnant

Le caractère composite des réseaux sociaux (publication de contenus personnels, reproduction de sources externes, échanges de messages privés ou publics) entraîne souvent une récolte d'infos de « seconde main ». La découverte d'une information est souvent le fruit des interactions avec les proches dans la vie physique, ou avec des connaissances plus lointaines dans la vie numérique. La validité de l'information tient ainsi pour partie à la confiance que l'on voue à son interlocuteur ou interlocutrice, entre autres facteurs.

Ainsi, le degré de fiabilité d'une information s'articule autour de quatre paramètres : l'identité du relayeur de l'information, celle de son producteur, du site qui l'héberge, mais aussi le contenu du message en tant que tel.

« Au niveau des fake news, c'est surtout sur les réseaux sociaux. Si on a envie de chercher des infos sur le sport et qu'on va voir un site sportif, on aura plus confiance que si c'est quelqu'un qu'on ne connaît pas qui relaie l'information. » (S2)

Les sources primaires sont spontanément croisées et discutées au fil de leur circulation : un article de presse sera transmis, contextualisé par un-e pair-e, commenté par d'autres et parfois évoqué avec les parents et les proches : l'information bondit et rebondit parfois de nombreuses fois avant d'être attrapée par les jeunes.

Le mythe de la presse, la confiance relative en la télé

Les élèves de tout âge, y compris les plus jeunes, estiment que la presse, d'abord, la télévision ensuite, constituent des supports fiables ou qui font autorité. Ainsi, cet élève de première secondaire développe une argumentation résolument tautologique pour appuyer sa confiance en la presse, dont on est « sûr d'être sûr » :

« Je suis sûr que les informations sont sûres, car les vidéos en ligne... ce n'est pas que je n'en suis pas sûr... mais les journaux, je suis vraiment sûr. » (S1)

Par ailleurs, les supports parodiques ne sont pas spontanément perçus comme tels par les jeunes. Ils et elles identifient avec peine l'intérêt de la parodie comme information alternative exploitable.

« SudPresse et Nordpresse, ça revient au même. Mais Nordpresse, c'est totalement faux, la plupart du temps, et SudPresse c'est plus réel. Du coup, quand je vois que ça vient de Nordpresse, je passe directement parce que je sais que ça va encore être des mensonges. Je ne prends même plus le temps de lire. » (S6)

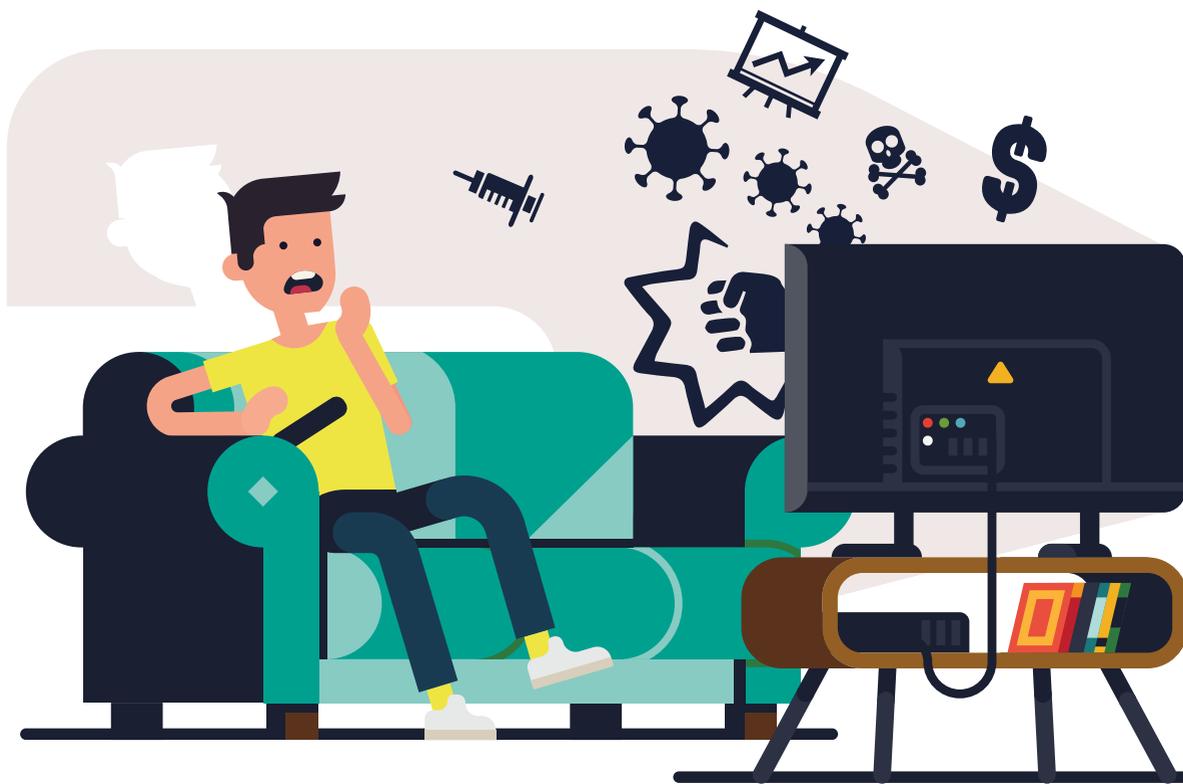
Entendu comme « la » source par excellence, le journal télévisé suscite une plus grande confiance que les réseaux sociaux. Une info qui bénéficie d'une labellisation officielle, comme celle du JT, est généralement associée à la nécessité, pour son producteur, d'interdire la présence d'informations douteuses, sous peine de rompre le contrat de confiance passé avec le public. Les jeunes pointent d'ailleurs le professionnalisme de ses acteur-rices, la plupart du temps identifiables par leur nom et mû-es par le sens de la responsabilité sociale.

« Je préfère le reportage du JT de la RTBF. Je trouve que c'est professionnel et comme c'est une chaîne de télévision, ils ne peuvent pas se permettre de faire des gaffes ou de mettre de fausses informations. » (S1)

« Je fais davantage confiance au journal parlé. Je ne vais pas aller vérifier l'info, alors que sur les réseaux sociaux, oui. Je sais qu'ils font ça pour garder leurs auditeurs, et s'ils donnent des fausses informations, ils vont en perdre. Vu que c'est un truc géré par l'état ou qui est reconnu et qui passe à la TV, je trouve plus logique qu'ils disent la vérité. » (S6)

Cette maîtrise déontologique a priori réservée au journal télévisé a son revers. Si les méthodes journalistiques sont mobilisées avec professionnalisme et compétence pour servir l'authenticité d'une information, les mêmes aptitudes professionnelles peuvent aussi être mises au service de la désinformation, de manière plus insidieuse.

« C'est plus professionnel, mais ce n'est pas quelque chose que j'aime, le journal télévisé. J'ai l'impression qu'ils essaient beaucoup de faire passer des trucs dans la tête des gens et je n'aime pas trop ça. J'ai vraiment un problème avec le journal télévisé. » (S3)



Le JT : fiable mais (trop) sélectif

Pour les ados, le journal télévisé présente ainsi certaines lacunes. Ces carences ne résident pas tant dans le contenu des séquences ou leur traitement que dans le choix des sujets ou la hiérarchisation des thématiques.

Le choix du JT de ne pas relater une information les incite à une forme de vigilance critique. Ce qui, paradoxalement, confirme l'attachement à l'authenticité des informations diffusées par ce support. Le JT relate ce qui est important. Mais quand il ne relaie pas une information, cela signifie-t-il que ses équipes ne la considèrent pas comme vraie ? Ou cela relève-t-il d'une forme de censure par omission ? Les ados se méfient de cette apparente dissonance et s'inquiètent quand un sujet massivement présent sur les réseaux sociaux ne fait pas l'objet d'une séquence du JT.

« Les journaux télévisés montrent juste ce qu'ils veulent bien. Ils ne montrent pas tout en détail.

Par exemple, à propos des bavures policières, ils montrent juste le moment où la personne se défend, mais pas quand la police provoque. Ce n'est pas que leur avis est faux, ils prennent le meilleur moment, ce qui les intéresse. C'est pour ça que je ne regarde pas le JT. Moi j'ai retrouvé la vidéo complète sur les réseaux. Je me suis dit : "ah oui ils ont coupé ça". »

(S2)

« À un moment sur TikTok, ils avaient dit qu'aux États-Unis il y avait un truc qui tournait partout. Une "journée du viol", où les hommes pouvaient violer. Ils n'en ont pas parlé à la télé. Ils en ont parlé sur TikTok, Instagram. Mes parents quand je leur en ai parlé, ils ont dit que c'était un truc à la con et que c'était faux. Après, on en parle entre nous et il y en a qui y croient, il y en a qui n'y croient pas. Moi je suis quand même restée chez moi, on ne sait jamais. » (S2)

« Je trouve qu'ils ne parlent pas assez des sujets super importants qui se passent dans le monde. Ils évitent certains sujets, je ne sais pas trop pourquoi, mais ils évitent beaucoup de sujets et ça, je n'aime pas. Ou alors ils en parlent une minute. » (S3)

La sélection des informations présentées au JT, l'omission de certaines d'entre elles et leur hiérarchisation peuvent également constituer un problème face à l'abondance d'informations diffusées ailleurs. Elles ne contribuent pas à rassurer les jeunes sur la pertinence du JT. Cet élément indique potentiellement leur faible compréhension des contraintes de format court du JT et de sa ligne éditoriale généraliste, alors que les informations circulent en flux moins structurés, mais davantage personnalisés, dans les médias sociaux.

Médias et trafics d'influences

La « popularité » est une composante déterminante pour qu'un contenu attire le clic, même si cet élément ne garantit pas sa qualité. Pour de nombreux élèves, la dimension économique des médias sociaux, avec ses effets d'audience, constitue le principal repoussoir à la crédibilité du support. C'est donc avec méfiance que les jeunes appréhendent le buzz.

« En général, je ne me fie pas aux articles que je vois passer dans mon fil d'actu, parce que souvent, il y a beaucoup d'intox. Ce n'est pas vraiment vrai. C'est surtout pour faire du buzz en général que c'est fait. » (S6)

Les jeunes qui font ce constat se tournent plus volontiers vers les médias traditionnels. Ces derniers limitent les risques de falsification qui seraient, selon la perception des élèves, davantage générés par les producteurs de contenus socionumériques.

« Les réseaux sociaux ce n'est pas toujours fiable, parce que les gens peuvent inventer ce qu'ils veulent. Tandis que si ça sort d'un média genre RTL, on peut être sûrs que ça va être le cas. » (S4)

Si les élèves en fin de secondaire relèvent également l'impact négatif du modèle économique des médias sociaux, ils et elles considèrent que les médias traditionnels sont minés par les mêmes problèmes.

« Sur les réseaux sociaux, il y a beaucoup d'intox, à part des pages un peu spécifiques style Sciences et Avenir à qui on peut faire confiance. C'est écrit pour que ça plaise et soit compris par la plupart des gens, mais sans que ce soit spécialement avec des sources fiables. Tout ça c'est un peu poubelle pour moi au niveau de l'information. Il faut se fier à des sites indépendants ou des choses comme ça. Quand on voit que la plupart des médias appartiennent à des grands groupes, des grandes chaînes, des multinationales, je trouve qu'il faut faire attention. » (S6)

Cette corruption de l'info par des informateurs amateurs est bien mise en évidence par les jeunes. Ils et elles attribuent aux journalistes autoproclamés des valeurs très relatives, en mettant en évidence des paramètres classiques comme l'expertise des intervenant-es. Dès lors, dans les réseaux ou médias sociaux, les ados donnent souvent la priorité à des figures publiques qu'ils et elles estiment connues. La qualité d'une information tient ici à l'autorité olympienne ou à l'expertise avérée des acteur-rices numériques :

« Par exemple sur le corona, si c'est des scientifiques qui le disent on peut le croire, si c'est des gens normaux comme nous... » (S2)

« Quelqu'un qui poste une vidéo sur YouTube, si c'est un ami qu'on ne connaît pas très bien, on ne sait pas qui il est, donc je préfère me méfier. » (S2)

Influenceur, mon ami

Populaires auprès des jeunes, les influenceurs et influenceuses bénéficient d'un taux de confiance élevé, pour peu qu'ils et elles justifient cette présomption positive en multipliant les apparitions fidélisantes, en étant actifs sur de multiples plateformes, en renonçant à la contrainte du format JT, mais aussi en faisant montre d'un certain zèle pédagogique.

« Le seul moment où je m'informe vraiment, c'est avec une personne en qui je fais confiance. C'est Nanass sur YouTube. Il est partout : Instagram, TikTok... Il montre tout ce qui est intéressant. Il montre des preuves, des extraits de vidéo. Comme la vidéo sur Ademo, c'était passé sur RTL, ils n'avaient pas tout montré, alors que lui il a tout montré de A à Z. » (S2)

« Quand il dit des trucs, il a de bons arguments pour prouver que c'est vrai. » (S2)

« Comme c'est un influenceur, on va plus le croire si on le suit déjà depuis longtemps. » (S3)

La longévité médiatique d'un·e influenceur·euse est gage de confiance. Cette longévité est maximisée à la fois par sa popularité et par la spécialisation de son champ d'investigation. Ce dernier élément permet aux influenceur·euses de se différencier des journaux télévisés, plus génériques.

« En religion, on a dû faire un travail sur une secte, et je n'ai presque regardé que des vidéos. Enfin, j'ai aussi regardé sur internet mais je n'ai presque que regardé sur YouTube, sur une chaîne qui ne parle que de ça. En plus, ils sont quand même suivis. Du coup je ne pense pas qu'ils racontaient n'importe quoi. Le Roi des Rats avait au moins un million d'abonnés, je pense que s'il racontait des mensonges, il n'aurait pas autant d'abonnés. » (S4)

Que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans les médias d'info traditionnels, l'identité de celui ou celle qui introduit un contenu revêt une grande importance. L'influenceur·euse, le ou la Youtubeur·euse, le ou la personne qui présente le journal parlé reçoit la confiance des jeunes parce qu'il ou elle est une figure récurrente : qui est connu·e ou reconnu·e est digne d'être entendu·e. Il n'en va pas de même d'un·e intervenant·e ponctuel·le ou un·e expert·e « tombé·e du ciel ».

« Sur les réseaux sociaux je ne regarde pas les infos qui viennent de gens pas connus. Sur les réseaux, je regarde les infos avec RTL ou bien les pages d'info de la chaîne. » (S4)

Quand la confiance en un diffuseur d'information socionumérique n'est pas établie, ce qui pourrait pourtant constituer un gage de sérieux peut paradoxalement générer de la méfiance. Une liste de sources trop vaste peut, par exemple, éveiller la suspicion. On peut émettre l'hypothèse que l'exposition d'une recherche précise et étayée, même sérieuse, s'apparente à une sorte « d'enfumage », masquant les desseins véritables de l'auteur·rice.

« Je vois qu'il met des sources et tout donc peut-être que c'est vrai sauf que moi ça ne me met pas à l'aise, autant de sources. Je préfère les grandes chaînes. » (S4)

Certain·es élèves pointent un autre facteur qui pondère le degré de confiance à accorder : la longueur d'une vidéo. Elle détermine l'envie des jeunes – ou pas – d'approfondir la thématique et à en crédibiliser l'argumentaire. Ce n'est alors plus le fond qui est en question, mais le degré de détail et de profondeur avec lesquels une info est présentée. Cet élément ne fait, malgré tout, pas consensus chez les plus jeunes.

« Si c'est un sujet grave abordé en 30 secondes, on sera plus méfiant que si c'est une longue vidéo. » (S1)

« Si c'est long, ce n'est pas fiable. » (S1)

L'information « diplômée » rassure

Certain·es élèves examinent qui est l'auteur·rice de l'information. On peut lui faire confiance si c'est un·e journaliste, de première, mais aussi de seconde source.

« Ce que je préfère, c'est Tarmac ou Konbini. Là, ce sont des journalistes. Des gens diplômés. Même si un Youtubeur peut travailler de la même manière, le fait est que le journaliste a étudié. Le fait d'être journaliste ça crédibilise, ça me rassure. » (S4)

« Si un Youtubeur fait une vidéo sur l'actualité, il va souvent relayer des journalistes, du coup c'est la même chose. Le travail de base vient d'un journaliste. Je ne vois pas pourquoi on ne peut pas lui faire confiance alors qu'il a juste repris le sujet en vidéo. » (S4)

« Je fais pas mal confiance aux YouTubeurs comme le Roi des Rats. Les journalistes font des études, mais en fait le Youtubeur, on ne sait pas quel est son vécu. Peut-être qu'il a étudié, peut-être qu'il est journaliste, mais qu'il a choisi une voie moins officielle pour exercer son métier. Moi ça ne me dérange pas de faire confiance quand c'est des grosses chaînes. Un million d'abonnés c'est que voilà quoi ! » (S4)

D'autres se méfient des sources journalistiques recyclées. Ainsi, et notamment pour les sujets scientifiques, un autre élève insiste sur l'importance de s'interroger finement sur les compétences de « celui ou celle qui parle » :

« Si c'est quelqu'un qui n'a jamais été dans la médecine qui parle de chloroquine, je ne vais pas trop croire ce qu'il dit parce qu'il y a des spécialités pour en parler. » (S6)



Pour d'autres, le fait qu'une information soit mise à l'agenda collectif représente un instrument de validation utile.

« À propos de la Palestine, c'est vrai parce que tout le monde en parle. Si par exemple on dit Messi va au Real je ne vais pas trop le croire. » (S2)

Explorer des contenus, éviter les pièges (numériques)

Certains enjeux plus techniques orientent également l'appréciation des contenus. Les jeunes ont conscience de certains « risques numériques » auxquels ils et elles sont exposé-es : la crainte d'une escroquerie ou d'un virus informatique peut freiner la consultation d'un article.

« Si c'est des stars, on peut voir s'ils ont un profil certifié. Ça dépend de la qualité, si on voit qu'un profil n'est pas très bien, on peut dire que c'est un compte fake. En plus, s'il n'est pas certifié, c'est un fake. » (S2)

« Des fois, je vais sur Google pour voir le foot. Ils mettent des résumés. Je ne clique pas parce qu'après, si ça se trouve, il y aura un virus. Peut-être pas sur les grands sites. Mais il y a des sites où, si ça se trouve, on clique dessus et notre téléphone ne peut plus s'allumer. Si c'est Le Soir ou la RTBF, j'ai moins peur. » (S2)

Les jeunes ont intégré la critique habituelle réservée aux réseaux sociaux : la vitesse à laquelle se propagent les informations augmente le risque de tomber sur du contenu peu fiable. Mais pour certains et certaines, ce risque est le même quand on consulte la presse « papier » : la course à l'audience n'est pas l'apanage des médias numériques, et les journalistes des médias traditionnels (presse, radio, télévision) usent des mêmes pratiques pour générer la curiosité.

« Il y a aussi énormément d'intox par écrit. Souvent, les gens qui écrivent tel ou tel article vont écrire, comme sur les réseaux, un gros titre qui va donner envie d'acheter. Forcément, c'est pareil que sur les réseaux sauf que là, c'est version papier. » (S2)

Analyser la forme pour confronter le fond

Les jeunes font confiance à leur propre flair, dans une attitude subjective qui leur permet de désigner les sites « chelou » sur la base de critères très divers. Il est vrai que la capacité des jeunes à produire des images filtrées ou construites par leurs soins leur permet d'apprendre à mesurer l'inauthenticité d'une information visuelle.

Pour vérifier le professionnalisme d'un-e auteur-riche, certain-es vérifient le nom du site, la date de publication ou se méfient de la qualité de l'interface.

« Sur Facebook on voit vraiment de tout. Il y a des gens qui partagent des trucs de 2012, tout le temps. C'est vraiment pompant, on est obligés de vérifier sinon après on va croire que quelque chose se passe alors que ça s'est déjà passé il y a des années. » (S6)

« Sur Instagram il n'y a pas toujours la date, alors je vais directement dans les commentaires pour voir ce que les gens en disent parce que peut-être qu'il y aura quelqu'un qui va dire "oui regardez, ça a été publié à telle date." Sur TikTok je regarde toujours la date. » (S5)

La qualité de l'orthographe employée est aussi un élément décisif pour flairer l'information douteuse.

« Pour voir si l'info est bonne ou pas, j'aime bien décortiquer et regarder l'orthographe. Je regarde tout le temps l'orthographe et quand c'est une fausse information, souvent il y a des fautes. S'il y a une faute, je vais directement me dire que ça ne va pas être quelque chose de vrai. » (S5)

Et même, pour d'autres élèves, la typographie et d'autres incitants à la lecture éliminent l'information de la catégorie des contenus fiables.

« C'est un titre qui choque, qui fait ramener les gens avec des titres "wouaw incroyable" pour donner envie de lire sauf que c'est faux. Et ça se voit. Même parfois l'image elle ne vient même pas de ça. » (S1)

« Moi je me méfie quand il y a des majuscules. » (S2)

« C'est en rouge avec des flèches, et ça dit "il y a un problème qui va faire exploser la centrale nucléaire, cliquez". » (S2)

Certain-es jeunes repèrent les risques de falsification du « face caméra », quand aucune vidéo n'administre la preuve de ce qui est dit, ou quand la source n'est pas mentionnée. Pour autant, quand c'est le cas, ils et elles ne poussent pas davantage leur investigation sur l'authenticité de l'information.

« Souvent quand on voit des vidéos il y a des preuves à l'appui, des écrits, des photos. Quand il n'y en a pas, que la personne parle juste comme ça, ça peut prêter à confusion. » (S6)

« Normalement, elle peut mettre un lien dans la barre de description ou dire "moi j'ai lu ça, donc je vous mets le lien en barre d'info" comme ça, on peut vérifier, voir l'article et dire "ah oui ça c'est vrai". » (S6)

Pour les élèves, la présence massive de publicités est un autre indicateur de falsification de l'info.

« Quand il y a un site où il y a plein de publicités, ça a l'air moins fiable qu'un article sur internet ou sur des sujets plus scientifiques, où là, il n'y a pas de publicité. » (S6)

IDENTIFIER LES INTENTIONS DES PRODUCTEURS D'INFORMATIONS DOUTEUSES

Ce qui fait l'autorité d'un-e auteur-riche est hybride et flou. S'y mêlent le professionnalisme institutionnalisé du producteur (mais pas trop, ce qui fait douter) et sa popularité qui, trop affirmée, peut également éveiller le doute sur l'authenticité des informations véhiculées.

Clic et buzz

Les jeunes pointent les limites hypothétiques des médias qu'ils et elles consultent : serviteurs du pouvoir politique du côté de la télé, asservis aux intérêts économiques du côté du net. Le buzz « putaclic » semble être l'élément principal qui active l'esprit critique. Les élèves sont très nombreux-ses à l'évoquer, liant ce trait caractéristique de la circulation de l'info sur les réseaux sociaux à l'appât du gain. La quête de popularité, facilitée par les algorithmes de recommandation, est synonyme de falsification à finalité mercantile et induit une méfiance.

« Ça existe pour gagner de l'argent. Quand il y a une vue, ça donne de l'argent sur un compte. » (S2)

« Si on clique, il gagne de l'argent. Plus on clique, plus YouTube le propose et plus on le regarde. » (S2)

Pour d'autres élèves, cette quête du buzz repose sur la fidélisation du public, sur des plateformes se faisant écho.

« Ils recherchent surtout des nouveaux abonnés pour ensuite avoir des collaborations et pouvoir se faire de l'argent. Quand il y a beaucoup de partages, de commentaires, de likes, ça débouche sur quelque chose qui peut ramener de l'argent. » (S4)

Le buzz, symptôme d'une société

Comme l'expriment de nombreux-ses élèves, la pratique du buzz est un phénomène de société. Elle indique cet irrépressible besoin de popularité ou de célébrité. Elle est étroitement liée à la production de *fake news*. À ce prix, elle s'autorise des contenus falsifiés, repérables notamment par des techniques d'accroche visuelle.

« Dans la société d'aujourd'hui, quand tu postes une vidéo, le premier but c'est de faire le buzz. Du coup en général c'est souvent n'importe quoi, c'est du fake et tu le vois directement. C'est juste du "putaclic". » (S1)

« On voit que c'est du "putaclic", par exemple quand on clique sur une vidéo de catch. On voit "match d'une femme contre un homme" et tu vois une miniature où ils se tapent dessus. Mais quand tu cliques, tu arrives sur une vidéo avec des poneys. Ça, c'est du putaclic. » (S1)

La pratique du buzz est largement condamnée par les jeunes.

« Parfois les gens créent des rumeurs où ils s'inventent une vie pour faire du bad buzz. Je trouve ça un peu bête parce que si quelqu'un veut percer, autant le faire bien et pas sur du bad buzz. » (S3)

Stars, gossips et rumeurs

Dans le cas des *fake news* ayant trait aux personnalités, il s'agit pour elles et eux de *gossips*, ou de rumeurs, massivement présentes, que les élèves estiment faire partie intégrante de la médiatisation des stars.

« Je trouve que la majorité des informations qui sont fausses, c'est plutôt tout ce qui est stars etc. J'en ai sûrement déjà vu passer, mais en général je m'en fous un peu de l'actualité des stars du coup je ne regarde pas. » (S6)

Occurrence et déformation

La diffusion massive d'une information « putaclic » représente, selon les élèves, un danger, car sa récurrence est de nature à entraîner l'adhésion du public.

« Quand il y en a un qui va faire un post, évidemment dix autres comptes vont le reprendre ou le voler. C'est un truc courant sur Insta. Ou alors ils vont le modifier vite fait. C'est un peu comme un virus, ça se transmet. Les autres vont le copier, et puis eux-mêmes vont se faire copier... À force, les gens vont y croire. Parce que les premiers ne se sont pas renseignés, du coup tout le monde va commencer à y croire. Quand on voit un post pour la 15e fois de la journée, on se dit que c'est vrai. » (S4)

Les exemples souvent évoqués en premier lieu par les élèves concernent la vie des personnalités, leur vie intime ou leur mort. Dans ce registre, l'écart de contenu entre le titre et le corps de l'article alerte les jeunes sur la fiabilité de l'information partagée.

« S'il y a un titre vraiment choc ou qui paraît trop énorme pour être vrai, c'est là qu'on met forcément en doute la fiabilité. Par exemple, il y avait un titre où ils écrivaient "cette personne frappée par une mort atroce". Moi je me suis posé des questions parce qu'ils n'en parlaient sur aucun autre média alors que c'était un artiste assez connu. En se renseignant plus, l'artiste avait perdu un proche et ce proche était mort de façon atroce et voilà. Souvent, les journalistes jouent sur l'ambiguïté pour qu'on clique. Je pense que c'était volontaire. Pour faire du clic. » (S6)

Dans cette question du « putaclic », les élèves n'exonèrent pas totalement le public de toute responsabilité.

« Il y en a qui sont bêtes. Ils divulguent des choses pas vraies et il y a des gens qui croient ça. » (S2)

Pour un élève, la crédulité du public croise le plaisir de partager une information fausse :

« Il y a des gens qui ne réfléchissent pas plus loin que le bout de leur nez. Ils vont lire quelque chose et ils vont se dire "ah c'est vrai". Du coup ils vont partager. Il y en a beaucoup. Ou alors, je pense qu'il y a des gens qui aiment bien aussi dire quelque chose de faux. » (S5)

Confusion entre mésinformation et désinformation

Le terrain des infos identifiées par les élèves comme des *fake news* ou des informations douteuses englobe à la fois le buzz, les manipulations et la mésinformation. Pour elles et eux, la frontière entre ces notions est confuse. Le champ des *fake news* est vaste, les acteur·rices en sont nombreux.

Les élèves insistent beaucoup sur la nécessité de se faire une opinion, en ayant accès à la totalité de l'information. Ils et elles se méfient des opérations de montage ou de coupage de séquences :

« Soit c'est des images truquées, des montages ou des bouts de phrases où on ne voit pas la fin du texte. Quand on lit le texte en entier, on se dit "ah mais en fait ce n'est pas ça qui s'est dit". Il y en a eu vraiment pas mal concernant les examens de cette fin d'année. » (S6)

À propos des théories du complot, ils et elles leur appliquent le régime de la fiction, s'y intéressent pour leur caractère insolite, divertissant. Par ailleurs, il apparaît dans notre enquête que la majorité des jeunes interrogé·es ne savent pas ce qu'est une théorie du complot.

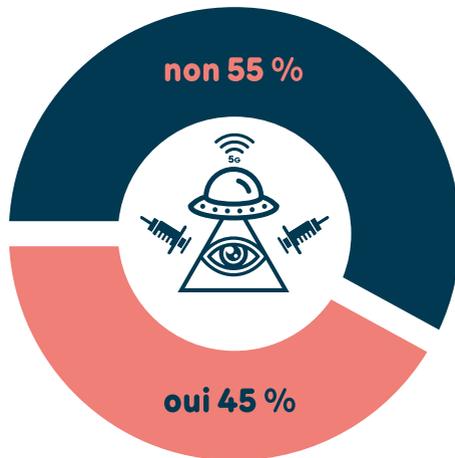
Les élèves affirment pouvoir facilement faire face aux *fake news*, à travers diverses stratégies, qu'ils et elles peinent pourtant à expliciter. Leurs affirmations parfois péremptoires sur leurs propres compétences à « flairer le fake », se doublent souvent d'une affirmation positive sur leurs aptitudes personnelles.

« Il y avait une information qui disait que si on se faisait vacciner, notre corps serait aimanté. Je n'ai pas pensé que c'était vrai. C'est impossible. C'est scientifiquement impossible que notre corps soit aimanté parce qu'on a fait un vaccin. » (S2)

Ils et elles marquent de ce fait leur attachement à la construction de démarches autonomes et tournent le dos aux outils vérificateurs d'information.

Un modèle qu'on imite

Est-ce que les jeunes savent ce qu'est une théorie du complot ?



Aussi, les élèves estiment que les professionnel·les de l'information sont en quelque sorte contaminé·es par un nouveau rapport à l'information, induit par les évolutions techniques récentes et l'évolution des formats. Ce qui fait débat, dans cette perspective, c'est aussi les jeux d'influence qui se mêlent à l'info : à l'ère de la « post-vérité », il est difficile d'identifier à qui elle profite.

Pour certain·es élèves, les vidéos du média Brut sont ainsi perçues comme plus authentiques, car elles ne font pas l'objet d'une mise en récit journalistique ouvrant la voie aux manipulations de l'information :

« En général je regarde Brut, je n'aime pas le journal télévisé, parce que ça vient du gouvernement et je n'aime pas trop ce qui vient du gouvernement parce que j'arrive pas trop à faire confiance à ce qu'ils disent. Ça peut être vrai, mais il y a toujours une volonté de transformer la vérité... enfin la transformer un peu pour que ça rentre dans la tête des gens et je n'aime pas ça. » (S2)

Les journalistes n'ont pas vraiment le droit de dire des fake news.



Ils ont le droit s'ils veulent.



Non, non sur RTL ils ont pas le droit.



Leur patron s'il dit "on change des trucs" ça va être des fake news. Il a le droit, il fait ce qu'il veut.



Mais ils vont préciser que c'est des fake news.



Franchement je te dis qu'il fait ce qu'il veut. Moi je ne fais confiance à personne.



Je pense que les journalistes sont là pour transmettre des infos et que justement ils ne vont pas déformer les informations.



RÉAGIR FACE AUX INFORMATIONS DOUTEUSES

Le champ des informations identifiées par les ados comme des *fake news* est vaste. Il englobe des thématiques variées. Dans le volet qualitatif de l'enquête #Génération2020 – *Les jeunes et les pratiques numériques*, les jeunes évoquaient spontanément trois thématiques : les *fake news* liées à l'actualité, coronavirus en tête ; les *fake news* concernant des personnalités, stars des adolescent-es, du show-business ou de la télé-réalité ; les théories du complot sur fond de reptiliens, d'illuminatis ou de terre plate. Quelles sont leurs réactions face aux informations douteuses ? Quelles sont les méthodes qu'ils ou elles mettent en place pour y faire face ?

Vérification de l'information : les méthodes

Les méthodes déployées par les élèves sont généralement empiriques, voire intuitives. Car au fond, la démarche de vérification de l'info n'est pas institutionnalisée, loin de là.

« Quand on voit passer une info, on ne se pose pas la question "est-ce que c'est vrai ?" » (S2)

74 On ne se pose pas la question, sauf quand il s'agit d'une actu qui passionne.

« Il y a beaucoup de rumeurs comme la troisième guerre mondiale ou sur le conflit entre Israël et la Palestine. » (S1)

En réalité, on ne vérifie souvent que les informations que l'on sait fausses, ce qui est un paradoxe en termes de logique.

« Si je vois vraiment que c'est faux, je vais aller me renseigner. » (S1)

Dans le cas de l'information d'actualité, une partie des jeunes voit malgré tout la nécessité de faire la part du vrai et du faux. Ils ou elles s'ingénient à détecter la désinformation, estimant pouvoir la repérer assez rapidement, principalement selon des méthodes non systématisées, tout en admettant que l'apparence du faux puisse cacher le vrai.

« Une info peut être très putaclic mais vraie. Par exemple, quand dans la vidéo sur ton téléphone, il est marqué "attentats, autant de morts". Ça attire l'œil et après on va voir si c'est vrai ou pas. » (S6)

Les méthodes classiques de vérification de l'information (*fact-checking*) et de validation des sources sont connues, comme cette élève qui entreprend une démarche de première vérification des sources, sans pour autant aller plus loin que les premiers résultats obtenus, dans les médias *mainstream* de qualité :

« Je vois une info sur les réseaux sociaux et puis je vais sur Google. Là je vais mettre des mots-clés et je vais me renseigner sur différents sites pour voir si l'info est vraie ou pas. Souvent je regarde quel site a publié. Par exemple si c'est Le Soir. » (S5)

Les élèves admettent la difficulté d'entreprendre une véritable confrontation des sources. Car au-delà du contenu, les traitements diffèrent entre les multiples reprises d'une même information, ce qui entraîne la confusion.

« Parfois, même quand l'information est vraie, je regarde quand même plusieurs sites parce que d'un site à l'autre, il y a toujours une différence dans la manière d'orienter l'information. » (S6)

Pour d'autres, le premier réflexe consiste à vérifier si d'autres sites mentionnent une information découverte ailleurs. La répétition d'une information de site en site constitue un gage de sérieux.

« J'avais vu un article sur un nouveau vaccin de covid, et en fait quand je suis allée me renseigner sur ce vaccin, ben j'ai vu qu'il n'existait pas. Ça n'apparaissait dans aucune source. Il n'y avait rien qui apparaissait pour ce vaccin à part cet article. » (S6)

« Je vais partout. Dès qu'on a une information, imaginons sur la RTBF ou RTL, on va aller regarder ailleurs. Ou alors sur un réseau social, par exemple Instagram, ben peut-être que je vais voir la même chose sur Facebook ou sur Twitter. Je vais essayer de voir s'il y a des convergences ou des divergences. Si l'information est la même, il y a de fortes chances qu'elle soit vraie. » (S6)

Va voir les comms

En dépit d'un cursus scolaire valorisant cette démarche, la vérification des sources n'est pas la seule et unique méthode exploitée pour crédibiliser un contenu. En effet, si la cohérence entre différents médias est un facteur important, l'examen des commentaires joue aussi un rôle central pour repérer le « faux ».

76



La première chose que les jeunes font pour vérifier une information



« Je fais vraiment attention aux commentaires. Je lis une bonne partie des commentaires, pour voir ce que les gens en disent et me faire ma propre idée, et pour voir si c'est nécessaire que j'aille chercher. » (S4)

Une autre élève assure clairement tenir compte des commentaires pour se forger une opinion sur l'authenticité d'une information, quand bien même cette activité métacritique est, pour elle, autant méthodique dans la manière que ludique dans les objectifs.

« Ce qui m'arrive aussi c'est de regarder les commentaires des gens. Parfois il y en a qui disent que c'est totalement faux ce qu'ils racontent dans l'article. Et j'aime bien aussi lire les commentaires sous les publications. Il y a des débats et parfois c'est marrant de lire tout ça. » (S6)

Tous pour un, un pour tous

L'adhésion à une information et sa mise en circulation s'inscrivent dans une dimension sociale active. Les élèves manifestent une grande prudence, pour ne pas paraître naïf·ves aux yeux de leurs camarades, de leurs profs, voire de leurs parents.

77

« Ça m'est déjà arrivé de publier quelque chose de faux. Je me suis trompé. Mais on me l'a dit. On m'a interpellé. "Fais attention", et j'ai dit "ah ok ça va maintenant je supprime". » (S5)

Ils et elles redoutent de se retrouver seul·es à défendre des points de vue les mettant en marge du groupe. De ce fait, ils ou elles répugnent à partager publiquement une information douteuse. Rien de pire, à cet âge (en fait, à tout âge) de passer pour un·e imbécile aux yeux de tous et toutes. Certains et certaines développent une solidarité et une bienveillance auprès de ceux ou celles qui se fourvoient.

« Je fais attention à la personne qui partage. Mais je n'interviens pas trop parce qu'il y en a beaucoup dans les commentaires qui s'en rendent compte. Parfois je le fais quand je vois que tout le monde y croit un peu. Le problème, c'est que ça arrive très souvent en fait. On sent que c'est une rumeur et du coup je me dis que si je fais ça tout le temps ça va vraiment me prendre toute une journée ! Parce qu'il y en a vraiment beaucoup. » (S4)

Faire confiance aux pair·es compétent·es

Dans leur travail de vérification de l'info, en cas de doute, les jeunes font confiance aux pair·es.

« Ça dépend des sujets. Si c'est une personne quelconque qui parle de médecine, là je ne vais pas y croire, mais si c'est un médecin qui parle de médecine là oui. » (S3)

« Si ce n'est pas une personne qui s'y connaît dans le sujet, je vais quand même vérifier parce qu'elle pourrait s'être informée, avoir des sources, des trucs comme ça, ou des amis qui savent et du coup ça peut être vrai aussi. C'est s'informer, mais ce n'est pas forcément vrai. » (S3)

S'il s'agit de multiplier les sources, ils ou elles préfèrent aller au plus vite : d'une part, se référer aux références qui inspirent leur confiance, d'autre part, confier aux groupes de pair·es dans les réseaux sociaux le soin de valider l'ensemble.

« Il y a quand même une raison si les gens disent que c'est faux, ils ne vont pas dire ça pour rien, juste pour dire "c'est faux". Ils ont vérifié. Généralement ils donnent des arguments dans les commentaires, donc on voit si c'est faux ou vrai. » (S2)

Que faire d'une information douteuse ?

Les méthodes de vérification de l'information évoquées par les élèves, mais finalement peu systématisées ou mobilisées sur un temps long, entrent en tension avec l'élaboration d'un point de vue personnel plus intuitif. La confiance donnée aux médias traditionnels, aussi bien comme première source d'information que comme outil de vérification en première ligne reste une attitude somme toute généralisée. Le raisonnement des élèves peut apparaître assez volatil. Il ne repose pas strictement sur la source, mais sur un ensemble de compétences acquises sur le tas, sur une estimation de l'importance que l'information revêt dans l'espace public ou localisé de la classe, ainsi que sur des indices plus formels de crédibilité.

Pour beaucoup d'élèves comme autant d'adultes, la démarcation entre vraie et fausse information reste difficile à trancher. La question de l'attitude à avoir vis-à-vis des fake news prend appui sur un sentiment d'inutilité, de perte de temps (« quand je suis face à une fake news, je soupire et je quitte la vidéo ») ou à l'inverse, l'information est vue comme un récit fictionnel ou fantaisiste



à situer hors du champ de l'information au sens restreint du terme. Dans les deux cas, les élèves estiment généralement être capables de se munir d'une « tenue intuitive pare-fake ». Et surtout, ils et elles font confiance à leur proche entourage, qui ne ridiculiserait pas leur crédulité en public.

« Je ne partage pas forcément avec mes amis sur les réseaux sociaux, mais surtout avec mes parents parce que j'essaie de voir ce qu'ils en pensent, eux. Parce qu'ils sont plus grands, ils ont plus d'expérience que nous et du coup il y a certains trucs où ils vont savoir plus vite que nous si c'est faux ou si c'est vrai. C'est plus intéressant d'avoir aussi leur opinion. » (S5)

« Parfois je vais dire "Oh maman tu savais ça ?" pour être sûre que c'est vrai et pour ne pas croire des choses fausses. Et je trouve que la famille c'est souvent une meilleure référence parce que ma famille s'informe plus que moi. » (S6)

80

Pour beaucoup, les fake news sont des fictions qui les amusent et les divertissent.

« Moi ça me fait rire. » (S6)



CONCLUSION

« LES JEUNES ? JE PENSAIS QU'ILS NE CONNAISSAIENT RIEN À RIEN. » (ENSEIGNANT, S6)

Cette exploration, balisée par l'expression des jeunes, confirme la complexité des rapports qu'ils et elles entretiennent avec l'info. Les productions informationnelles ne sont pas invariablement perçues comme vertueuses ou néfastes selon qu'elles soient professionnelles ou amateurs, en ligne ou pas, partagées ou non. La considération d'une info s'opère dans une zone grise, mais s'opère malgré tout.

Plus que l'expression d'un sentiment de confusion, les moins de 20 ans formulent, non sans assurance, une aspiration à exploiter la diversité des contenus. Si certaines pratiques informationnelles se généralisent, beaucoup d'autres semblent insolites, originales voire inédites, et il n'en va pas autrement des réflexes critiques déployés.

C'est donc au milieu d'un certain nombre de « tensions » que les jeunes intervenant-es de #Génération2020 – Les jeunes et l'info nous ont proposé de naviguer.

1. L'info « brute » >< L'info « mise en scène »

L'évaluation de la qualité du traitement journalistique n'est pas un critère formulé par les jeunes pour déterminer leurs choix de consommation informationnelle. L'info « brute », directement « digérable » est appréciée des jeunes. Mais l'attrait pour des formats plus complets, ponctués par l'avis critique de l'énonciateur·trice, est bien présent. La mise en spectacle de l'info doit être savamment dosée : l'excès d'astuces formelles peut rapidement décrédibiliser un propos, et le faire glisser dans la catégorie du « putaclic ». Les jeunes basculent donc parfois des formats les plus séduisants vers d'autres, moins sexy mais considérés comme plus professionnels, quand le besoin s'en fait sentir. C'est finalement une sorte d'intuition qui leur intime d'embrasser ponctuellement l'information, plus neutre, « des journalistes ».

2. Prendre le temps >< Ne pas le perdre

L'info est un « snack », à consommer entre deux activités, ou pendant celles-ci. Sur les réseaux sociaux, elle fonctionne comme une bande-annonce. Elle doit sauter aux yeux, ou être suffisamment attrayante pour mériter une plus longue attention. De nombreux·ses jeunes expriment allouer un certain temps à s'informer. Les contenus (audiovisuels) plus longs peuvent être favorisés, si le savant dosage entre faits, illustrations, preuves et commentaires est atteint. Un contenu trop ou pas assez touffu sera considéré comme une perte de temps. Le rapport au temps passé à s'informer est ainsi nourri d'un paradoxe : on doit être mis au courant des événements en un temps record, mais on peut passer des heures sur des contenus divertissants qui répondent aux questions que se pose une génération.

3. « En flux » >< « À la demande »

Les médias de flux (la télé et la radio) sont souvent considérés, par les jeunes, comme ceux des parents. Les ados leur préfèrent des médias offrant une interactivité : sur les réseaux sociaux, on est aux commandes, on trie, on sélectionne, on consulte librement. Pourtant morcelé pour s'offrir une seconde vie sur les réseaux sociaux, le JT n'apparaît que peu dans les fils d'actu des jeunes. Mais ces médias, plus traditionnellement diffusés « en flux », sont tout de même exploités pour confirmer ou recouper des informations picorées en ligne, auprès de sources hétéroclites.

4. Populaire >< « Putaclic »

La plupart des jeunes ne sont pas dupes : sans que leurs connaissances en la matière soient aiguisées, ils et elles savent que leurs clics valent de l'argent. À travers des démarches parfois hasardeuses, ils et elles tentent d'identifier les publications ayant pour seule ambition de faire le buzz. Exposé·es à des posts aux millions de *likes*, ils et elles résistent à l'attrait du clic « facile », et donc suspect. Pourtant, et de manière paradoxale, la popularité d'un opérateur est aussi gage de fiabilité. Sur YouTube ou Instagram, le nombre de *followers* est un élément qualifiant pour l'émetteur. Plus c'est populaire, plus on en parle, plus c'est digne de confiance, mais si ça fait le buzz, on se méfie.

5. Actif·ve >< Passif·ve

Les jeunes se sentent « acteur·rices » de leur démarche d'information. Ils et elles expriment pourtant cliquer majoritairement sur les liens suggérés par certain·es leaders d'opinion, ou par des algorithmes souvent considérés avec

bienveillance. La recherche active d'information est rare, et souvent stimulée par une activité scolaire, ou par le débat entre pair·es. Peu de jeunes expriment « contribuer » au débat en ligne, si ce n'est par un simple *like*. Mais pour beaucoup, les informations qui méritent d'être partagées et commentées sont rares : elles doivent avant tout concerner leurs communautés, ou être d'intérêt général. Finalement, ce sont très peu de jeunes qui s'adonnent à la production et la diffusion d'informations.

6. Seul·e et connecté·e >< Ensemble « dans la vraie vie »

On s'informe, parfois beaucoup, pour passer le temps, seul·e sur son smartphone. Mais c'est « dans la vraie vie » que l'on préfère débattre et confronter l'information. Cette mise en question est conditionnée par un facteur déterminant : se sentir dans un périmètre de confiance et d'écoute bienveillante. C'est donc tantôt en famille, entre ami·es ou en classe que l'on choisit de prendre la parole et partager son ressenti sur un élément d'actu. Que ce soit en ligne ou de vive voix, les jeunes expriment la nécessité de prévenir un·e ami·e ou un·e parent·e lorsqu'il ou elle partage des contenus douteux.

7. Le « flair » >< Les compétences

Peu d'ados expriment se sentir complètement désemparé·es face au flux incessant d'informations : ils et elles ont une relative confiance dans leur capacité à « flairer » les fausses nouvelles, les faux comptes ou les théories complotistes. Ils et elles traquent les indices du vrai ou du faux, mais peinent à formuler des méthodes rationnelles de vérification de l'information de manière systématisée. Les règles, dans ce domaine, sont à géométrie variable : l'exhibition de preuves est tantôt vertueuse, tantôt suspecte ; le nombre de *likes* est tantôt séduisant, tantôt repoussant ; la légèreté de ton est grisante, mais on lui préfère parfois la rigueur des faits.

Finalement, au-delà des multiples oscillations et recherches d'équilibre, un élément fait consensus auprès des jeunes : on s'informe auprès de personnes de confiance. L'identité de celui ou celle qui glisse une information à l'oreille est déterminante dans la considération de sa fiabilité. Mais c'est, encore, à un paradoxe que l'on est confronté : dans le gigantesque brouhaha informationnel induit par des médias de masse mondialisés, les jeunes créent une relation privilégiée, voire intime, avec leur pourvoyeur d'actu.

S'inspirer des pratiques pour orienter des pédagogies

L'identification de ces différents pôles réflexifs, entre lesquels les jeunes circulent et tentent de choisir un cap, entérine un sentiment partagé par les expert-es de l'éducation aux médias d'information : il n'y a pas « une » bonne manière de s'informer, à transmettre et imposer. Il n'existe pas non plus de publics démunis et vierges d'expériences informationnelles, à cibler plus spécifiquement pour le déficit de citoyenneté que leurs pratiques supposeraient. C'est en connaissant et en s'inspirant des usages des publics que peut se déployer une réflexion critique féconde, loin de tous préceptes infaillibles et vérités péremptoires. Une opportunité apparaît ainsi clairement, pour les journalistes ou les pédagogues : en identifiant les tâtonnements intuitifs des jeunes, on peut contribuer à aiguïser les curseurs, et faciliter des choix autonomes et méthodiques en matière d'information.

PERSPECTIVES PÉDAGOGIQUES

POUR SOUTENIR L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS D'INFORMATION



Les résultats de l'enquête #Génération2020 - *Les jeunes et l'info* ont été présentés le 7 décembre 2021 lors d'un événement en ligne organisé par Média Animation et le CSEM. Différent-es acteur·rices de terrain impliqué·es dans l'éducation des jeunes à l'information en Belgique francophone ont pu prendre part au débat, à travers plusieurs tables rondes.

À cette occasion, des professionnel·es des secteurs de l'enseignement, de la jeunesse, de l'inclusion sociale et du journalisme ont mis en évidence des pistes pédagogiques prenant appui sur les résultats de l'enquête.

Les pages qui suivent proposent un condensé de ces propositions, réparties en quatre thématiques. Celles-ci sont davantage vouées à soutenir la poursuite d'actions pédagogiques plutôt qu'à poser un état des lieux des interventions existantes. Ces orientations pédagogiques ne s'adressent pas à un public en particulier, mais invitent un large ensemble d'acteur·rices de la société (l'associatif, les familles, éducateur·rices, professionnel·es de l'info, enseignant·es...) à s'en saisir. Cette étendue de champs applicatifs reflète le caractère transversal des initiatives d'éducation aux médias et à l'information, que ce soit en termes de terrains d'intervention ou de disciplines concernées.

1. Mettre en question et exploiter les formats médiatiques privilégiés par les jeunes

- Décloisonner le champ d'étude des formats médiatiques en intégrant les supports consultés par les jeunes (particulièrement le format vidéo) et pas seulement les formats habituellement investis par les adultes.
- Encourager une initiation à la production de contenu médiatique, en exploitant spécifiquement les outils dits "de l'immédiateté" (posts sur les réseaux sociaux, capsules radiophoniques...).
- Questionner la dimension synthétique de l'information et ce que cet impératif impose (analyse, déconstruction et production de contenu).
- Élargir et diversifier la consultation des contenus d'actualités par les jeunes et éveiller leur curiosité par rapport aux productions moins utilisées (belges, locales, internationales...).
- Adopter des approches créatives, non-frontales et participatives qui encouragent l'intelligence collective et la contribution active.

2. Encourager la compréhension des circuits de l'information

- Déconstruire les mécanismes de circulation de l'information dans les médias et sur les réseaux sociaux.
- Donner à voir et à comprendre l'étendue du paysage médiatique dans toute sa complexité et sa diversité, notamment en explorant les rouages économiques de l'industrie des médias.
- Multiplier les rencontres entre les jeunes et les acteur·rices des médias. Favoriser les échanges et les connaissances mutuelles à la fois sur les pratiques de réception des jeunes et sur les rouages de la production de l'info.
- Encourager les producteur·rices d'information à dévoiler leurs pratiques professionnelles de construction et de mise en forme de l'info directement au sein des contenus qu'ils et elles diffusent.

3. Renforcer les liens sociaux autour de la réception de l'information

- Informer et former davantage les parents sur les pratiques informationnelles des jeunes dans toutes leurs dimensions (sociales, ludiques, formelles, éthiques, identitaires...).
- Encourager et organiser des moments d'échanges intergénérationnels autour de l'info pour renforcer son rôle dans le maintien du lien social, de l'échange d'idées et d'expertises. Renforcer la connaissance mutuelle des pratiques informationnelles de chacun·e.
- Développer des outils pédagogiques qui promeuvent ces échanges intergénérationnels pour contribuer à tisser et à renforcer la confiance et la cohésion entre les jeunes et les adultes sur les questions d'information.

4. Susciter une prise de recul sur les fondements de la relation de confiance avec l'information

- Attirer l'attention des jeunes sur les mécanismes de réception de l'information en les rendant observateurs de leurs propres pratiques informationnelles.
- Outiller les jeunes dans leur capacité à questionner leurs mécanismes d'adhésion à une information : questionner ses fondements, fournir une méthode rigoureuse et critique de vérification de l'info (*fact-checking*) et comprendre le système médiatique dans lequel elle s'inscrit.
- Confronter le sentiment de compétence des jeunes en matière de vérification de l'information aux mécanismes et effets des *fake news* et de la désinformation.
- Clarifier l'existence et l'intérêt du cadre déontologique de la pratique journalistique.



méd:a
ANIMATION



CSEM
CONSEIL SUPÉRIEUR
DE L'ÉDUCATION DES MÉDIAS

F3
FÉDÉRATION
WALONIE-BRUXELLES



co-funded
by the
European
Union

