# CRITIQUER L'INFO

## 5 approches pour une éducation aux médias


média ANIMATION | Les dossiers de l'éducation aux médias

DANIEL BONVOISIN • YVES COLLARD • MARTIN CULOT • BRIEUC GUFFENS

# CRITIQUER L'INFO

## 5 approches pour une éducation aux médias

média ANIMATION | Les dossiers de l'éducation aux médias

Les dossiers
de l'éducation
**aux médias**

« ***Les dossiers de l'éducation aux médias*** » est une collection éditée par Média Animation asbl, Centre de ressources en éducation aux médias reconnu par la Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle propose des analyses critiques sur les enjeux qui animent les productions médiatiques contemporaines et les usages qui en sont faits. Centré sur une thématique précise, chaque numéro offre des pistes d'action et de réflexion au public désireux de questionner sa manière d'évoluer dans un environnement médiatique, mais aussi de développer des démarches éducatives.

**Pour citer cet ouvrage :**
Daniel Bonvoisin, Yves Collard, Martin Culot, Brieuc Guffens, *La critique de l'information – 5 approches pour une éducation aux médias*. Média Animation, Les dossiers de l'éducation aux médias, Bruxelles, 2020.

**Graphisme et mise en page :**
Elise Vanhecke et Laurent De Saedeleer

**Direction artistique :**
Rodrigo Aranda Godoy

**Éditeur responsable :**
Paul De Theux – Média Animation asbl

**Cet ouvrage a été achevé d'imprimer**
le 31/12/2020

**Dépôt légal :** 2020/3462/2

**ISBN :** 978-2-9601579-7-0

Cette publication a été produite avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles, du programme #mediaeduc, partenariat de la Fondation Roi Baudouin, Thalys et du Fonds du 11 janvier, du projet Belgian Better Internet 3 (B-Bico) co-financé par l'Union Européenne et le programme Connecting Europe Facility – Telecom.

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.

B-Bico

Fondation Roi Baudouin
*Agir ensemble pour une société meilleure*

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

Cofinancé par le mécanisme pour l'interconnexion en Europe de l'Union européenne

média ANIMATION

# SOMMAIRE

# SOMMAIRE

# INTRODUCTION

Les citoyens et citoyennes doivent faire preuve d'esprit critique face à l'information ! Depuis quelques années, les politiques, responsables éducatifs ou journalistes : tous appellent de leurs vœux à promouvoir l'éducation aux médias. Il s'agirait désormais d'un enjeu public majeur pour garantir le bon fonctionnement de cette société où l'information a pris une place centrale. Mais de quelle démarche parle-t-on ? Cette étude propose d'identifier cinq approches pour mettre en perspective l'information médiatique et son rôle social.

Les médias d'information vivraient une véritable crise. Elle serait la conséquence de l'apparition d'un Internet qui redistribue les cartes de l'autorité journalistique. Cette crise culmine aujourd'hui avec le sentiment que les *fake news* contaminent l'ensemble de l'espace public. Face à ce trouble social et informationnel, l'esprit critique constituerait la mesure de salubrité nécessaire. Cependant, les initiatives en faveur de cette démarche prennent des formes diverses et semblent fonctionner en ordre dispersé. Critiquer l'information, certes, mais comment ? Par quel bout prendre une information médiatisée ? S'agit-il simplement d'établir la part de vérité et le niveau de falsification ?

Depuis l'apparition des mass médias au début du XX^e^ siècle, la relation entre les contenus qu'ils proposent et le public qui les reçoit interpelle le monde de l'éducation. Qu'elles soient adressées aux élèves ou aux citoyens, les démarches éducatives s'appuient sur des angles d'analyse qui ont parfois du mal à dialoguer entre eux. Est-ce la mise en scène d'un reportage qui pose problème ? L'impression de transparence des images ou du langage illusionne-t-elle les audiences ? Les intentions idéologiques gouvernent-elles l'ensemble de l'industrie médiatique aux fins d'influencer les opinions publiques ? Le travail journalistique est-il réductible à une méthode d'enquête objectivable et empirique ?

Ces questions relativement classiques des analyses médiatiques, bien que déjà complexes, se trouvent désormais bousculées par les nouvelles technologies de l'information. Dorénavant, nous sommes chacun et chacune en mesure de produire, d'échanger et de transformer les contenus médiatiques jadis réservés aux professionnels. Là où la critique médiatique ancienne se focalisait sur les contenus et leur producteur, il apparaît désormais nécessaire de prendre en compte le récepteur. Sommes-nous tous égaux devant un journal télévisé ou un tweet ? L'exercice de l'esprit critique n'est-il pas dépendant des dispositions individuelles, des croyances, voire du fonctionnement de notre cerveau ?

Celui ou celle qui était, il n'y a pas si longtemps encore, le récepteur final du contenu médiatique devient le relais souverain de sa circulation. L'information semble désormais face à un défi vital : faire réagir ou mourir. Plus encore, les réseaux sociaux numériques ne sont pas uniquement des lieux de diffusion de l'information professionnelle. Ils sont eux-mêmes devenus constitutifs d'une sorte de magma

médiatique où tout circule, cohabite et fusionne, sans hiérarchie ou distinction de qualité et de genre. La seule valeur de l'information ne serait-elle pas à trouver dans la manière dont elle irrigue et structure les groupes et les identités sociales ?

Derrière la crise de l'information journalistique, il y a sans doute un sentiment plus sourd : celui d'un bouleversement profond de la manière dont la société, globalisée et connectée, pense et se pense. Ces interrogations relèvent encore largement de la *terra incognita* et feront évoluer le rôle de l'éducation aux médias. L'enjeu s'impose cependant dès aujourd'hui. La société civile et les éducateurs n'ont pas attendu l'émergence de ces inquiétudes pour imaginer de multiples pistes et ouvrir des perspectives pour inviter chacun et chacune à s'approprier l'information.

L'étude *Critiquer l'info – 5 approches pour une éducation aux médias* a pour ambition de proposer un panorama aussi large que possible des manières d'aborder la question de l'esprit critique face aux médias d'information. Cette démarche consiste à identifier cinq manières de les appréhender. Elles peuvent aboutir, isolément ou en combinaison, à structurer un processus éducatif dont la fonction serait à la fois de prendre distance face à l'environnement médiatique, mais aussi de s'y impliquer pour en responsabiliser chaque acteur : les entreprises, les journalistes ou le citoyen et la citoyenne que nous sommes.

Pour chacune de ces propositions, il s'agira d'établir les *fondements théoriques* et d'évoquer les concepts et courants qui abordent, peu ou prou, l'information médiatique sous cet angle. Chaque approche peut inspirer des démarches éducatives concrètes et spécifiques. Elles s'accompagnent aussi d'une certaine vision idéale ou normative des médias qui justifient leur lecture critique. Autrement dit, chaque approche propose de définir ce qui constituerait alors, sous cet angle, *un média « idéal »* et *l'attitude critique citoyenne* à laquelle elle inviterait.

Ces cinq approches ne synthétisent pas comme telle l'abondante critique médiatique (qu'elle soit populaire ou se dise experte). Néanmoins, ces critiques sont identifiables lorsqu'on se penche sur les *démarches de régulation* de l'environnement médiatique. Qu'elles soient incarnées par le droit, par des mécanismes de contrôle étatiques, par les règles de l'industrie médiatique elle-même ou par les revendications de la société civile, les régulations – réelles ou souhaitées – révèlent le rôle, le pouvoir et l'éventuelle nuisance que la société prête aux médias. Si ces cinq approches structurent un regard critique de l'information, elles laissent aussi des angles morts que leur combinaison pourrait permettre de réduire. Enfin, le découpage arbitraire que propose cette étude n'entend pas exclure d'autres analyses ou modes de questionnement qui permettent des démarches alternatives tout aussi fécondes. Face à l'enjeu toujours plus épineux que constitue l'information dans une société démocratique, l'ambition du présent travail est essentiellement de contribuer à une organisation méthodique des multiples réponses éducatives qui lui sont adressées.

- **L'approche empirique** : distinguer le vrai du faux. Le média rapporte-t-il bien le réel ? L'information est-elle authentique ? Cet angle trouve aujourd'hui son expression la plus nette dans le *fact-checking*. Comme le journaliste, le lecteur est invité à recouper les faits, vérifier la source et questionner l'authenticité des images. Face à la surabondance d'info, la méthode peut mener à distinguer les médias dignes de confiance de ceux moins certifiés ou ouvertement parodiques.

- **L'approche du discours** : observer la forme. Comment le journaliste transforme-t-il l'information en récit ? Quelles techniques de *storytelling* a-t-il exploitées pour nous la rendre accessible ? Les mots ou les images choisis pour nous accrocher induisent-ils des stéréotypes ou des exagérations ? Cette perspective met finalement en question la source du sens d'un message : n'est-elle pas plutôt à trouver dans sa forme que dans son fond ?

- **L'approche de la propagande** : débusquer les influences. Quels sont les intérêts économiques, les idées politiques défendues par un média ? *Fake news* et infos sont dans un même bateau, elles ne sont pas neutres et poursuivent un but : diffuser une opinion, convaincre d'une idée, reproduire ou contester le cadre idéologique d'une domination politique, économique ou sociale.

- **L'approche de la réception** : responsabiliser le public. Pourquoi est-on séduit par une info ? Qu'est ce qui justifie qu'on la rejette spontanément, voire qu'elle nous indiffère ? Quel impact nos convictions ancrées ont-elles sur notre perception ? Notre cerveau fonctionne avec une série de filtres : les « biais cognitifs ». Comment les identifier ? Peut-on y résister pour ne pas voir le monde sous le prisme étroit de nos croyances ?

- **L'approche sociale** : faire société. Comment l'information circule-t-elle sur les réseaux sociaux et pourquoi ? Qu'en dit l'internaute qui la fait circuler ? Est-elle *likée*, modifiée, contestée ? Le sens est à géométrie variable et correspond d'abord aux besoins et aux dynamiques des groupes. De l'espace public aux audiences de niche, l'information est un vecteur d'identité et de mobilisation qui contribue à faire et défaire les multiples composants de la société.


E1

# 1

# L'APPROCHE EMPIRIQUE : DISTINGUER LE VRAI DU FAUX

## L'information, c'est la réalité

Les journalistes ont pour mission d'informer le public dans le respect de la vérité. Sélectionner, enquêter, vérifier et publier l'information constituent le fondement de l'activité journalistique. Le lectorat adopte de son côté une posture exigeante face à l'information : il attend qu'elle décrive le monde avec exactitude, il donne *a priori* sa confiance au journaliste. Il a malgré tout la possibilité de développer sa pensée critique et d'évaluer lui-même si une information « raconte » le monde avec justesse.

En 2016, le film *Spotlight*, réalisé par Tom McCarthy, remporte l'Oscar du meilleur film. Ce long-métrage raconte le travail d'investigation d'une équipe de journalistes du Boston Globe qui exhume un scandale impliquant des prêtres pédophiles. Le film dresse le portrait de journalistes qui enquêtent, mènent des entretiens, recoupent les faits, prennent des risques au nom du droit à l'information. L'investigation et la publication du scandale sont présentées comme la pierre angulaire du métier de journaliste. Présents dans l'imaginaire populaire (en Belgique, c'est le personnage de Tintin qui l'incarne), les journalistes débusquent les vérités d'intérêt public : le scandale du *Watergate*, l'affaire du sang contaminé ou encore les *Panama Papers*. En Belgique francophone, l'enquête récente sur l'affaire Nethys confirme l'intérêt d'un journalisme d'investigation libre. Mais l'information n'est pas qu'affaires d'États et de scandales. L'actualité mondiale, les élections fédérales, les faits divers ou les événements sportifs sont autant d'éléments relatés qui reposent sur cette promesse d'un contenu authentifié. Le public attend que l'information soit validée et corresponde à la réalité. Dans cette optique, l'information donne accès au monde tel qu'il est.

Cela étant, de nombreux exemples vont à contre-courant de cette vision idéale du métier de journaliste. En 1989, les médias occidentaux relaient une information sur des charniers découverts en Roumanie, à Timişoara. Il faudra attendre une investigation sur le terrain pour débusquer la supercherie mise en scène par les rebelles roumains. De nombreux·ses journalistes s'étaient laissés abuser. Cet événement a grandement participé à la crise de confiance du public envers les médias. Aujourd'hui encore, l'exemple est exploité pour disqualifier les médias d'information : mensongers une fois, mensongers toujours. Dans un autre registre, en décembre 1991, le journaliste Patrick Poivre d'Arvor, présentateur vedette de TF1, truque une interview avec le dictateur Fidel Castro. Dans cette (grossière) mise en scène, le journaliste a menti sur le statut de l'interview puisqu'il ne s'est pas entretenu directement avec le président cubain. Il ne sera pas inquiété pour autant et présentera le JT de la chaîne jusqu'en 2008. En 2006, le journal télévisé de la RTBF brouille les frontières entre fiction et réel avec le programme *Bye Bye Belgium*. En présentant un message fictif (« La Flandre va proclamer unilatéralement son indépendance », annonce le présentateur François de Brigode) dans un cadre promettant le réel (le journal télévisé), le service public belge joue avec les

limites des missions journalistiques. L'exercice est tellement ambigu qu'il mènera à la création en 2009 d'un Conseil de Déontologie Journalistique en Belgique francophone[1]. Plus récemment, c'est la panique morale autour des *fake news* et autres *deep fakes*[2] sur les réseaux sociaux qui agite le débat public. Les falsifications se mêlent aux véritables informations et jettent le discrédit sur la validité de toute couverture médiatique d'un événement. Cette couverture est en effet alimentée par l'idée qu'Internet est une galaxie nourrie par d'obscures niches de producteurs d'informations non issus du journalisme traditionnel, mêlant l'amatrice éclairée au militant de mauvaise foi.

Définir ce qui est vrai ou pas semble être au cœur des préoccupations journalistiques (garantir la qualité du métier), politiques (assurer la démocratie avec des citoyens informés) et éducatives (à travers le développement de la pensée critique). Dans ce contexte, qui informe correctement ? Qui produit de « l'information de qualité » et qui juge de cette qualité ? Sur les réseaux sociaux, l'information se divise-t-elle en deux catégories : le faux d'un côté et le vrai de l'autre ? Comment vérifier l'information ?

## Les repères théoriques de l'approche

Le média d'information (vidéo, presse, web…) est défini comme celui qui décrit le monde. La méthode journalistique recouvre la validation (par l'enquête, le recoupement…) et la diffusion du fait à un public. Ici, nulle discrimination entre journalistes salarié·es, indépendant·es, encarté·es ou occasionnel·les. Ce qui définit un ou une journaliste, ce sont ses activités de recherche, de sélection et de communication d'information. Sont concernés aussi bien les institutions médiatiques qu'un citoyen éclairé ou une lanceuse d'alerte. Tout le monde est journaliste dès lors qu'il ou elle développe son travail sur base des devoirs et droits des journalistes. Un texte de 1971, appelé la *Charte de Munich* (ou Déclaration des droits et des devoirs des journalistes), constitue une référence majeure pour identifier ce qui relève de cette fonction. La charte est cosignée par un bon nombre de syndicats journalistes en Europe. Elle dresse une présentation idéaliste des pratiques journalistiques. Le premier devoir d'un ou d'une journaliste énoncé par la charte dit : « *Respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître la vérité*[3] ». Bien qu'un peu datée et assez éloignée

1. Conseil de déontologie journalistique, https://www.lecdj.be/fr/
2. Morgane Tual, *On a essayé de fabriquer un deepfake (et on est passé à autre chose)*, Le Monde, 24 novembre 2019, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/11/24/on-a-essaye-de-fabriquer-un-deepfake-et-on-est-passe-a-autre-chose_6020323_4408996.html
3. *Déclaration des devoirs et des droits des journalistes*, Conseil de déontologie journalistique, https://www.lecdj.be/wp-content/uploads/04_3_01_declaration_droits_et_devoirs.pdf

des réalités de terrain (économiques, sociales ou politiques par exemple), la *Charte de Munich* constitue en grande partie la base des codes de déontologie journalistique d'aujourd'hui. Ce texte représente une sorte de garde-fou du travail d'information. C'est bien cette vision du métier qui est valorisée dans la société. Des prix importants récompensent les meilleures enquêtes : prix Pulitzer du journalisme, prix Albert Londres pour les grands reporters francophones… Dans un autre registre, des associations comme Reporters sans frontières – pour la liberté de la presse, rappellent que la liberté d'action n'est pas garantie partout dans le monde et que l'exercice de la liberté de la presse reste un impératif pour la démocratie.

Les journalistes, à travers leur média, communiquent ensuite leurs informations au public. Dans *L'explosion de la communication*, Philippe Breton et Serge Proulx[4] reviennent sur les techniques de l'information. Ils proposent de définir l'information comme « *un modèle réduit du réel* ». Une métaphore représentative de l'approche selon laquelle les médias peuvent se porter garants du réel et créent une réalité universelle en rapportant un fait. Les auteurs précisent : « *décrire objectivement consiste principalement à "désubjectiver" l'observation, grâce à un certain nombre de techniques* [ndrl : journalistiques]. *Il s'agit bien d'un "travail", dont le journalisme est précisément l'institutionnalisation*[5] ». Le journalisme serait donc l'ensemble des méthodes qui permettent de communiquer un fait sans que l'auteur ou l'autrice y laisse d'empreinte visible. À ce titre, les techniques d'écriture journalistiques renvoient à cette idée d'une description factuelle. Cette perspective est encore enseignée aujourd'hui dans les écoles de journalisme et présente dans les manuels d'écriture journalistiques. Jean-Luc Martin-Lagardette précise par exemple dans son *Guide de l'écriture journalistique* : « *Le style journalistique, c'est surtout rendre compréhensible, rapidement et par le plus grand nombre, le sens d'une information, en faisant ressortir l'essentiel immédiatement, en donnant tout d'emblée. Pas de fioriture ni de suspens : droit au but ! Pour qu'une information soit comprise, il est indispensable qu'elle réponde rapidement aux cinq questions-clés* [ndlr : qui, quand, où, comment, pourquoi]. *Une des réponses manque et c'est toute l'information qui peut perdre sa pertinence*[6] ». Dans cette optique, c'est le fait qui est mis en avant, en évacuant les effets de narration, les intentions, les émotions.

4. Serge Proulx, Philippe Breton, *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris, La Découverte, 2006.
5. *Ibidem* p. 103.
6. Jean-Luc Martin-Lagardette, *Le guide de l'écriture journalistique*, La Découverte - Guides, Paris, 2009, p. 40.

## Qu'est-ce qu'un média qui dit le vrai ?

La dépêche d'agence est probablement l'exemple le plus marquant et répandu de cette écriture factuelle. Courte, descriptive, la dépêche suffit à dépeindre l'événement. C'est par la suite que le ou la journaliste ajoutera, en principe, la plus-value de l'information en l'enrichissant de ses recherches (ou en la créant à partir d'un *scoop*). Cela étant, ces dernières années, certaines rédactions sont critiquées pour relayer les dépêches (Belga/AFP…) ou communiqués (venant des services presse) sans complément de recherche ou amélioration. Par exemple, en septembre 2016, l'information selon laquelle une adolescente autrichienne poursuit ses parents en justice[7] fait la Une de beaucoup de médias francophones. Pourtant, l'information est fausse[8]. Les démarches de vérification ont été négligées. L'urgence (la rapidité de l'info) et le manque de moyens (humains) des rédactions freinent l'accomplissement idéal du journalisme. Une information de qualité n'est possible que si des journalistes spécialisé·es ont le temps de réaliser une investigation. Dans cette logique, lutter contre les *fake news* (ou plutôt affirmer l'information de qualité) nécessite d'offrir les moyens humains et financiers suffisants aux médias d'information, par exemple en augmentant les aides à la presse. Augmenter les politiques de soutien financier aux rédactions serait une manière de lutter contre les *fake news*…

Bonifier l'information à travers l'enquête, c'est bien ce que cherchent à faire certains médias, qui se positionnent, voire se distinguent sur cette ligne. En Belgique francophone, Médor (entre autres titres) se présente comme un « *Trimestriel belge d'enquêtes et de récits* ». Dans la description du média, le lecteur peut lire que « *Médor défend un journalisme d'intérêt public. Depuis 2015, nous enquêtons sur tous types de sujets liés à la Belgique. Ce journalisme en profondeur nous a valu de nombreux prix et récompenses. Et au passage, quelques ennemis*[9] ». Ce qui incarnait la mission de base du journalisme est ici annoncé comme une exception dans un paysage informationnel qui ne remplirait plus cette noble tâche, faute d'ambition ou du fait d'enjeux économiques supérieurs.

Du côté des médias plus traditionnels, certains proposent des rubriques du type « désintox ». *Checknews*[10] propose explicitement une démarche de *fact-checking* (en français : vérification du fait). L'idée est que le public puisse adresser une question à la rédaction (j'ai lu sur les réseaux sociaux que…). Un ou une journaliste

7. Julien Absalon, *Autriche : elle fait un procès à ses parents à cause de photos Facebook*, RTL, 16 septembre 2016, https://www.rtl.fr/actu/international/autriche-elle-fait-un-proces-a-ses-parents-a-cause-de-photos-facebook-7784871521
8. Miguel Allo, *Non, une Autrichienne n'a pas porté plainte contre ses parents pour des photos postées sur Facebook*, RTBF, 12 octobre 2016, https://www.rtbf.be/info/dossier/quinzaine-d-education-aux-medias/detail_non-une-autrichienne-n-a-pas-porte-plainte-contre-ses-parents-pour-des-photos-postees-sur-facebook?id=9427383
9. *Médor en résumé*, Médor, https://medor.coop/medor-cest-quoi-cest-qui/medor-en-resume
10. CheckNews.fr, https://www.liberation.fr/checknews

s'engage à y répondre après avoir mené son investigation. Il s'agit là d'une illustration claire de la manière par laquelle la profession tente de rappeler l'intérêt de l'enquête journalistique : partir des contenus diffusés sur les réseaux sociaux pour ensuite filtrer le vrai du faux.

Le média d'information est celui qui est capable de rendre visible son enquête, d'affirmer la validité de sa méthode en exploitant des sources. Les journalistes qui énoncent la vérité la consolident en citant leurs témoins ou experts (ou s'en remettent à la règle du « secret des sources » lorsque la divulgation de celles-ci constituerait une menace pour elles), la provenance des chiffres énoncés et la méthodologie de leur investigation. Idéalement, face à n'importe quelle information, tout le monde devrait pouvoir s'interroger sur la validité de la méthode journalistique.

## Éduquer à la recherche de sources fiables et au recoupement

Le public critique peut pister l'information, la recouper et en évaluer la fiabilité pour définir *in fine* si ce qu'il lit, voit ou entend est vrai ou faux. Il devient lui-même un fact-checker[11]. Envisagée sous cet angle, l'émancipation citoyenne passerait par la connaissance et l'application de méthodes de recherche permettant de recouper les informations (article, vidéo, image, tweet, déclaration…) qui circulent sur Internet. La majorité des ressources éducatives en la matière aborde la question de la pensée critique sous cet angle : celui de la vérification de l'information. Par exemple, l'outil *Fake News – les gestes qui sauvent*[12] est uniquement composé de méthodes de recoupement de l'information : « *vérifier les sources, checker un graphique, comment vérifier (attribuer à un auteur, dater, contextualiser) une vidéo, une photo…* » Tous ces éléments sont symptomatiques de ce qui est attendu du public aujourd'hui : qu'il se saisisse de l'information qui lui parvient pour en évaluer le niveau de véracité. Le CLEMI[13] travaille également dans ce sens, notamment à travers un outil intitulé *Déclic critique : comment vérifier l'authenticité d'une vidéo publiée sur les réseaux sociaux*[14]. Là aussi, l'enjeu est d'éduquer citoyens et citoyennes à appréhender le trajet de l'information et répondre à la question : *info ou intox ?*

11. Eric Scherer, *« Tous Fact-Checkeurs » pour muscler l'esprit critique*, Méta-Media, 25 avril 2017, https://www.meta-media.fr/2017/04/25/tous-fact-checkeurs-pour-muscler-lesprit-critique.html
12. Eric Scherer, *Fact-checking : notre kit de survie en 5 gestes qui sauvent (partenariat avec le CFJ)*, Métia-Media, 20 avril 2017, https://www.meta-media.fr/2017/04/20/fact-checking-notre-kit-de-survie-en-5-gestes-qui-sauvent-partenariat-avec-le-cfj.html
13. Le Centre pour l'éducation aux médias et à l'information, https://www.clemi.fr
14. *Comment vérifier l'authenticité d'une vidéo publiée sur les réseaux sociaux*, CLEMI, https://www.clemi.fr/fr/declic-info-intox.html

Cette approche critique ne se limite pas à un tri entre le vrai et le faux. L'enjeu éducatif est également de guider le public dans la production de contenu journalistique. Il peut alors comprendre le circuit de l'information (qui communique ? par quel circuit ?) en produisant des contenus. Rédiger des articles, créer des JT, s'approprier l'écriture journalistique, trier l'information, reconnaître une rumeur, définir le trajet de l'information, définir la vérité, évaluer la pertinence factuelle d'une théorie du complot, apprendre les techniques de reportage, le lien entre un fait et sa médiatisation… Voilà des exemples d'activités qui envisagent le média comme une sorte de laboratoire qui traite le fait et le transforme en information.

Loin de se concentrer uniquement sur les médias d'information, les pages Internet de zététique[15] se proposent elles aussi de trier le vrai et le faux. Les *fake sciences*, la fausse médecine, les discours étonnants sur le paranormal et les biais méthodologiques pour observer le réel font partie de leur champ d'action. Avec ce mouvement de recherche de la vérité qui cultive l'art du doute, c'est l'information au sens très large qui est questionnée de manière scientifique. Concrètement, faire preuve de pensée critique, c'est être capable de formuler des hypothèses, de les vérifier à partir d'instruments objectifs et de mesures concrètes. Le doute, c'est donc la méthode d'investigation du vrai au sens large : lutter contre les biais cognitifs et les sophismes (erreurs de raisonnement) pour rendre compte du réel. La lutte contre la désinformation peut de ce fait concerner d'autres récits (mythes, légendes, rumeurs…) que ceux identifiés comme journalistiques.

## Réguler l'information journalistique

Dans quel cadre légal l'activité journalistique existe-t-elle ? Qu'est-ce qui garantit l'accès à une information fiable ? Les États peuvent-ils réguler le vrai et le faux sur Internet ? Cette idée attise les inquiétudes. Parce qu'un cadre trop strict à la liberté d'informer serait une catastrophe pour les journalistes. Le manque de liberté, la mise sous tutelle sont contraires à l'activité d'informer. Si l'information est contrainte dans un cadre trop étroit (sans liberté d'expression), les journalistes deviendraient potentiellement des auxiliaires du pouvoir (étatique ou économique), proches du personnage de Wilson employé au *Ministère de la Vérité* dans le *1984* de Georges Orwell, journaliste privé de liberté au service d'une dictature. Comme le plus rigide des régimes totalitaires, nos démocraties exerceraient alors un contrôle strict de l'information : informer serait sélectionner les faits autorisés à circuler. La liberté d'expression et l'indépendance, fondements mêmes du métier de journaliste, seraient mises à mal.



15. Par exemple l'Observatoire zététique : http://www.zetetique.fr

Cette inquiétude s'est exprimée récemment quand une loi interdisant les *fake news*[16] a été votée en France en novembre 2018[17]. L'article Art. L. 163-2. – I précise les conditions autorisant les pouvoirs publics à faire cesser la circulation d'une information : « *Pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'élections générales et jusqu'à la date du tour de scrutin où celles-ci sont acquises, lorsque des allégations ou imputations inexactes ou trompeuses d'un fait de nature à altérer la sincérité du scrutin à venir sont diffusées de manière délibérée, artificielle ou automatisée et massive par le biais d'un service de communication au public en ligne […]* »[18]. Cette initiative de régulation, avant même de s'intéresser sur sa capacité à réellement réguler quelque chose, confie au pouvoir judiciaire la désignation de ce qui est de l'ordre de l'information ou de la *fake news* au risque d'une confiscation par l'État du pouvoir de dire ce qui est vrai ou faux.

Établir la frontière entre travail journalistique et opération de communication est fondamental pour permettre au lectorat de différencier les contenus. Sans cela, tout devient information : il n'y a plus de différence entre *fake news*, publicité, communication institutionnelle, dépêche d'agence et enquête de fond puisqu'il n'y a pas de cadre établissant la marque d'un travail journalistique. C'est dans cette logique que le public critique qui assiste à une déclaration politique (exercice de communication par excellence) est en droit d'attendre la mise en perspective par les journalistes (information). Le souci de la distinction des postures communicationnelles est un ressort crucial pour ceux et celles qui voudraient confronter une mise en scène de la réalité à son analyse objective.

En Belgique francophone, le Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ) fixe les règles en la matière. Cette instance d'autorégulation définit les normes liées à la pratique de la profession. Ce qu'il questionne, ce ne sont pas le média ou le statut du journaliste, mais les enjeux liés à l'exercice de la profession : « *Ce n'est donc pas le fait d'être professionnel du journalisme qui oblige à respecter la déontologie, ni d'être membre ou pas d'une association professionnelle ; c'est le fait de diffuser de l'information de type journalistique vers le public. […] Le CDJ s'intéresse donc à tous ceux qui font du journalisme, que ce soit leur occupation principale ou non. Le CDJ entend couvrir l'ensemble des activités journalistiques, en ce compris tout acte et comportement dans les différentes étapes du processus de fourniture de l'information. Il a pour champ d'action tous les médias diffusant de l'information, qu'il*

16. *Ce que contient la loi française contre les « fake news »*, France 24, 21 novembre 2018, https://www.france24.com/fr/20181121-loi-contre-fake-news-definitivement-adoptee-macron-election
17. *Le Parlement adopte les lois anti-fake news*, L'Express, 20 novembre 2018, https://www.lexpress.fr/actualite/politique/le-parlement-adopte-les-lois-anti-fake-news_2049521.html
18. *Proposition de loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information*, 20 novembre 2018, Assemblée nationale, www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/textes/l15t0190_texte-adopte-seance

*s'agisse de presse écrite ou audiovisuelle ou de médias électroniques, et que les dits médias soient généralistes ou spécialisés*[19]. »

La diffusion d'information est encadrée par des normes déontologiques de respect de la vérité ou de la manière dont elle se doit d'être présentée. Concrètement, la Une du journal La Meuse du 24 février 2016 représente un cas d'école car elle est à la base d'une plainte auprès du Conseil de Déontologie Journalistique[20] (CDJ). Selon la plainte, le titre, « Invasion de migrants en Belgique »[21] ne rendrait pas compte d'une réalité factuelle. Le CDJ a condamné (symboliquement) l'éditeur SudPresse pour non-respect de son devoir de vérité[22]. Dans son avis, le CDJ dit ceci : « *le CDJ note d'abord que les termes utilisés dans le titre de Une ne renvoient à aucun fait établi. Factuellement, il n'y a ni invasion, ni menace. Aucun élément à l'époque ne permettait de considérer que l'une ou l'autre était réelle, comme en témoigne le reportage sur les contrôles frontaliers réalisés à La Panne, publié en page 2*[23] ».

Autre exemple de norme établie : « *Les journalistes font clairement la distinction aux yeux du public entre les faits, les analyses et les opinions. Lorsqu'ils expriment leur propre opinion, ils le précisent*[24] ». Là aussi, la profession affirme la frontière étanche entre ce qui relève du fait et le reste. De nombreuses subtilités interviennent dans l'autorégulation journalistique, mais son essence porte sur le devoir de vérité et les enjeux éthiques de la méthode qui l'incarnent.

## L'opportunité de l'approche : analyser avec méthode

Une charte déontologique garantit la qualité du travail journalistique en définissant ce qu'est l'information et ses spécificités. En créant une rupture entre vrai et faux, l'information objectivée et la communication d'influence, la méthode permet de classer ce que le lectorat peut lire dans les médias. C'est là sa principale force. En maîtrisant les techniques et outils de *fact checking*, le public peut s'outiller

19. Lecdj.be (consultée le 14 novembre 2019).
20. Le conseil de déontologie journalistique est l'organe d'autorégulation des médias francophones et germanophones de Belgique : www.lecdj.be
21. Une du journal Sudpresse du 13 mars 2016.
22. *Plaine 16-12 Divers c. SudPresse (« invasion de migrants »)*, Conseil de déontologie journalistique, 12 octobre 2016, http://www.lecdj.be/telechargements/CDJ-16-12-divers-c-SudPresse-invasion-avis-octobre-2016.pdf
23. *Idem.*
24. *Article 5 du code de déontologie*, en ligne https://www.lecdj.be/telechargements/Code-deonto-MAJ-2017-avec-cover.pdf

pour établir si oui ou non tel événement est avéré (du moins pour une partie des informations circulant sur les réseaux sociaux). Dans cette logique, s'approprier la méthode de recoupement de l'information permet de consolider sa perception de la réalité. Il semble facile alors pour l'éducateur·rice, l'animateur·rice jeunesse ou les citoyen·nes d'indiquer à son public ou son entourage qu'il s'est fait avoir par une fausse citation, un faux communiqué de presse, une vraie légende...

Un autre avantage de cette approche est d'ouvrir les discussions et les débats sur la question des *fake news* et des théories du complot. À partir du moment où chacun serait prêt à s'intéresser aux éléments empiriques, on peut apprécier de prendre le temps de les aborder en les évaluant sur le plan factuel plutôt que simplement les rejeter. Après tout, n'existe-t-il pas de vrais complots documentés et prouvés par de vraies enquêtes ?

## Une vision positiviste et normative de l'information

Si le travail journalistique consiste à relayer le réel, alors le processus de médiatisation est transparent, autrement dit, positiviste. Les journalistes relaient le réel et c'est l'expérimentation du monde qui définit l'information. Or, de bien des manières, les sciences humaines (information et communication, sociologie, sciences politiques, anthropologie…) qui ont traité les médias, ne les réduisent jamais à des passe-plats du réel. Une pensée critique qui assimile le journalisme à l'empirisme risque de négliger les enjeux de la construction des discours, de leur impact et de leur fonction sociale. Aussi cette perspective ne problématise-t-elle pas le profil du producteur de l'information (puisque seule sa méthode est évaluée), les signes utilisés pour la communiquer (langage, image, mise en récit) ou encore les réalités des rédactions (les conditions de travail actuelles très précaires des professionnels·les de l'information, au détriment d'un travail journalistique qualitatif ; la temporalité toujours pressante qui pousse à publier sans vérification). Tant d'éléments pourtant essentiels pour comprendre les enjeux contemporains de l'information.

Dans ce souci de différencier réel et faux, certaines rédactions se posent en dépositaire du vrai. En 2017, le journal Le Monde met en ligne le *Décodex*, site qui propose d'outiller son usager dans le choix de ses sources. La mise en ligne de l'outil a suscité bon nombre de débats. Le *Décodex* est-il un outil de lutte contre la désinformation ? Un outil d'éducation aux médias ? N'est-il pas fondamentalement arbitraire (la typologie appartient au journal Le Monde, lui-même média) ou normatif (supposant une liste de critères) ? De cette manière, le champ journalistique tente de conserver le pouvoir de déterminer ce qui est une bonne et une mauvaise information. Ce découpage entre vrai et faux ne permet pas de couvrir l'ensemble des

champs journalistiques. Quid des formats qui assument leur subjectivité, comme les éditoriaux, les débats, les cartes blanches ou les critiques culturelles ? Quid des médias d'opinion ? Faut-il les disqualifier sous prétexte qu'ils ne rentrent pas dans le champ de la vérité objective ?

Le journalisme d'enquête est souvent mobilisé pour encadrer l'éducation à l'information. En Belgique ou en France, les journalistes sont invité·es à se rendre en classe[25], ou à rencontrer les citoyen·nes (distribution de la presse en classe[26], visite de rédactions, émissions de questions-réponses sur les pratiques[27]) pour expliquer leur quotidien et leur métier. À travers ces opérations éducatives, l'enjeu est d'affirmer la légitimité de la profession en mettant en exergue la méthode de travail qui est supposée l'animer. La fabrique de l'information devient dès lors le cadre de l'évaluation critique de ce travail. Mais la lutte contre les *fake news* et les enjeux de la critique de l'information ne peuvent se réduire aux compétences des individus à trier l'info en copiant la manière dont les journalistes l'ont produite. Autrement dit, poussée à ses extrémités, cette approche critique inviterait chacun à soit douter de l'information et à reproduire *in extenso* l'enquête qui conduit à la produire, soit à donner sa confiance à une source qu'on estime méthodologiquement digne de confiance. Cette perspective problématise peu le média en tant qu'institution éditoriale, économique et sociale au profit d'une vision mécaniste, voire idéalisée, de l'information.

25. Cfr *Journalistes en classes, l'opération d'éducation aux médias de l'Association de journalistes professionnels*. http://www.ajp.be/jec/
26. Cfr l'opération *Ouvrir mon quotidien*. La Presse, https://www.lapresse.be/ouvrir-mon-quotidien/
27. Par exemple le projet *Inside* qui décrit et analyse le traitement de l'information au sein de la RTBF, https://www.rtbf.be/info/inside


POPCORN

# 2

# L'APPROCHE DU DISCOURS : OBSERVER LA FORME

## L'information est un discours

L'actualité se raconte, s'illustre, choque, émerveille, attriste, fait cliquer… Informer, c'est construire un récit écrit ou imagé. Problématiser l'information comme un discours, c'est faire l'analyse des ficelles communicationnelles. Le public visé, le langage utilisé ou encore l'esthétique déployée sont autant de paramètres qui permettent de détricoter les médias. La finalité n'est plus de savoir si l'information est vraie ou non mais plutôt de pointer comment elle est mise en scène.

Les médias d'information ne livrent jamais le réel à l'état brut. Communiquée sous forme d'article, de tweet, d'image ou de vidéo, l'information est mise en scène pour être rendue accessible au public. Une manifestation d'une journée devient un article de deux pages ; au journal télévisé, la rentrée scolaire est présentée en deux minutes ; les incendies en Amazonie se racontent en une poignée de secondes dans une vidéo sur les réseaux sociaux ; les premières informations sur un attentat apparaissent sous forme de tweets et le supposé complot du 11 septembre est expliqué dans une vidéo Youtube d'une heure. Le choix du support de transmission et de la combinaison d'images et de mots induit une multitude de manières différentes de communiquer une information. C'est sous ces formes qu'elle se donne à voir au public. Celui-ci peut être informé à travers un format plus ou moins attractif (récit trépidant, titraille accrocheuse…), plus ou moins proche du réel (image, vidéo de l'événement). Pour les médias généralistes, choisir un titre constitue un enjeu majeur tant en matière de visibilité, et donc d'audience, notamment sur les réseaux sociaux, qu'éditoriale (le titre indique l'angle adopté sur l'information elle-même). Certaines rédactions sont passées maîtres dans l'art de rédiger des titres attractifs, ramenant l'objectif premier de l'écriture journalistique à faire cliquer l'internaute.

En cela, résumer une information au titre et à une photo n'est pas une opération neutre. Longtemps, le slogan du magazine Paris Match était « *Le poids des mots, le choc des photos* ». Ce qui compte, ce n'est pas l'événement, mais la manière de le dépeindre. En 2008, ce slogan évolue : « *La vie est une histoire vraie* ». Cette fois, c'est l'idée de récit qui ressort : la vie serait une série d'histoires que le magazine va raconter. Le journal français Libération est connu pour ses unes qui allient information (le fait) et esthétique (une belle photo). Informer devient un art qui met la photo au service de l'information.

D'autres médias exploitent ces opportunités communicationnelles en termes de récit (le courant appelé « journalisme narratif » qu'incarne par exemple la revue

XXI[1]) ou de recherche esthétique (la photographie documentaire avec la revue 6mois[2]), mais aussi graphique (en exploitant le bd-reportage par exemple). Particulièrement à la mode il y a quelques années, le webdocumentaire mise sur l'interactivité numérique pour proposer une forme narrative innovante. Aussi pointus que soient ces exemples, la finalité reste la même : utiliser tout le potentiel d'un langage médiatique pour augmenter l'impact du contenu. Plus populaire, le *pure player*[3] Brut cherche lui aussi à proposer de nouvelles formes narratives dans ses séquences. Le média intègre des *gifs* animés (en ce compris issus d'œuvres de fiction populaire) au sein de ses vidéos adressées aux réseaux sociaux. L'objectif : entrer en résonance avec une audience immergée dans les cultures numériques.

Un excès de mise en forme n'est pourtant pas sans risque. Il peut dénaturer le statut de l'information, provoquer la méfiance et induire un sentiment d'artificialité qui l'éloigne du réel : l'événement en tant que tel. La couverture médiatique de la première guerre du Golfe a entre autres été largement critiquée pour avoir été présentée comme un spectacle hollywoodien. En reprenant un célèbre texte de Baudrillard[4], Marc Lits, à l'époque directeur de l'Observatoire du récit médiatique écrit à propos de la guerre du Golfe : « *Nous savons tous aujourd'hui, dans les rédactions, mais aussi dans le grand public, que nous n'avons rien vu de cette guerre qu'on nous présenta pourtant comme la première guerre en direct, qui assura la reconnaissance mondiale de CNN. Pas de morts, ni irakiens, ni bien sûr américains, une évocation pudique des "dommages collatéraux", des images virtuelles construisant la représentation d'une guerre aussi simple et amusante qu'un grand jeu vidéo*[5] ». Toute forme d'esthétisation des images de la guerre peut ainsi être perçue comme une mise en spectacle du conflit, au risque que les représentations sociales de la guerre ne se réduisent à la synthèse de ses mises en scène médiatiques.

Dans un autre registre, le 1er avril 2004 était diffusé sur Arte le « documenteur » *Opération Lune*[6]. Il invite à croire que les images de l'alunissage ont été tournées par Stanley Kubrick en studio. L'idée du film repose sur une légende née dans les années 1980[7] et un sentiment de méfiance antiaméricaine. Le film a tous les atours d'un documentaire sérieux. Son propos est pourtant totalement fantaisiste. Le réalisateur, en piégeant son public, lui permet de prendre conscience de la puissance de la forme. La narration, le sérieux de la voix et du sujet, les artifices techniques et esthétiques le persuadent qu'il peut faire confiance au réalisateur.

1. Site de la revue XXI https://www.revue21.fr/ (L'information grand format).
2. Site de la revue 6mois http://www.6mois.fr/ (Le XXIe siècle en image).
3. Média ou entreprise développant uniquement son activité en ligne.
4. Jean Baudrillard, *La Guerre du Golfe n'a pas eu lieu*, Paris, Éditions Galilée, 1991.
5. Marc Lits, *La guerre du Golfe n'aura pas lieu (bis)*, La Libre, 28 mars 2003, https://www.lalibre.be/debats/opinions/la-guerre-du-golfe-n-aura-pas-lieu-bis-51b87d49e4b0de6db9a872ad
6. Willam Karel, *Opération Lune*, Arte, 2002.
7. *Moon landing conspiracy theories*, Wikipédia, https://en.wikipedia.org/wiki/Moon_landing_conspiracy_theories#Origins

Les spectateurs·rices regardent une fiction qu'ils ou elles sont incapables d'identifier comme telle à cause de ses référents culturels, de codes esthétiques et formels intégrés. Par cet exercice de style, le public prend conscience du fait qu'il n'est pas « spontanément » critique : il ne vérifie pas une information dont la forme lui donne une intuition de vérité.

Les médias fonctionnent comme s'ils étaient transparents : l'information arriverait « naturellement », en droite ligne du réel. Rares sont les médias qui explicitent leurs procédés de construction du propos. Une séquence de JT ne dévoile pas tous ses *rushs*, le spectateur ou la spectatrice n'assiste pas aux choix effectués par le monteur vidéo et le processus long et laborieux d'une enquête n'est pas lui-même au cœur du récit journalistique. Le média est livré comme un produit fini au public qui ne le détricote pas spontanément, à moins d'avoir développé une série de réflexes analytiques. Il devient alors nécessaire de mobiliser des cadres d'analyse pour débusquer les artifices et le rôle qu'ont joués ceux-ci dans l'émotion ressentie face à une information.

## Les repères théoriques de l'approche

Depuis longtemps, les sciences de l'information et de la communication intègrent une série d'approches qui théorisent les mécanismes de la communication et par extension ceux des médias. Elles les définissent comme un système de signes, de vocables, d'énoncés, d'actes de langage… qui s'articulent lors de la transmission d'un message. À ce titre, les théories de la communication furent animées par nombreux théoriciens structuralistes qui cherchaient un paradigme permettant d'appréhender la communication dans toute sa complexité et son universalité, tout en explorant le dialogue qui s'instaure entre la forme et l'information proprement dite.

### Langage : linguistique, sémiotique et énonciation

Les premiers chercheurs à avoir formalisé la communication étaient les structuralistes du code. Le linguiste Ferdinand de Saussure[8] développe une approche de la langue dont l'unité de base est le signe. Il serait une unité composée de deux éléments : le signifiant (la forme du signe) et le signifié (le concept auquel le signifiant renvoie). Le signe est arbitraire : il n'y a aucun lien entre le signifiant et le signifié. Le mot *chat* (le signifiant) n'entretient aucun rapport avec l'animal (le signifié). Ce qui les unit, c'est la convention établie, la langue au sens d'institution langagière. Le signe est ici indépendant du contexte de communication. À ce stade, la linguistique ne s'intéresse donc pas à la signification ou aux effets de la communication.

8. Ferdinand de Saussure, *Cours de Linguistique générale*, 1916.

Dans cette première perspective assez mécaniste, l'information est réduite à une unité qui n'a de sens que parce qu'elle est intégrée dans une chaîne (la langue) purement arbitraire.

Par la suite, la démarche sémiologique tentera de dépasser l'analyse du signe vu comme une convention. Le message est alors compris comme une suite de significations qui se transmet dans un contexte social. De Saussure lui-même définit la sémiologie comme l'étude de : « *La vie des signes dans la vie sociale ; (elle) formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquence de la psychologie générale. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent*[9] ». L'objet d'étude n'est plus la langue (l'institution) mais plutôt le message comme un objet ayant intrinsèquement une signification.

Roland Barthes, penseur et écrivain structuraliste français, va s'affirmer comme figure de proue de cette perspective. La pensée sémiologique va ainsi se développer à partir de la linguistique saussurienne. « *[..] Ses principaux concepts se sont vus généralisés à d'autres modes d'expression que la langue : langage de la mode, rhétorique de l'image, le langage cinématographique, la bande dessinée, les objets et l'architecture, l'espace et les distances interpersonnelles, les gestes, les mimiques et les postures, le code de la route, le morse*[10] ». Avec Barthes, l'étude des signes s'applique à l'ensemble des objets, en ce compris ceux de la culture de masse (publicité, la grande presse, radio…). Dans *Mythologies* (1957), Barthes propose un cadre théorique qui souligne l'importance de la connotation du langage, mais aussi de son idéologie. « L'allant de soi », la dimension « naturelle » de l'image, constitue pour Barthes un champ à déconstruire : « *Barthes traquait avec jubilation le stéréotype, soit la façon dont l'artefact culturel redevient nature dans la conscience des usagers ou se change en discours d'avance disponible. (…) Les communications de masse comme le vêtement, la cuisine ou la publicité demeurent ignorantes d'elles-mêmes, mutiques et mystifiées, et elles appellent le déchiffrement de la raison langagière*[11] ». Dans cette logique, la sémiologie débusque le stéréotype pour en montrer la construction culturelle et politique. L'éducation aux médias a également fait de cette approche critique du stéréotype présent dans les médias et des effets qu'il produit une pierre angulaire de sa pratique.

La place croissante de l'image dans la culture populaire a poussé les sémiologues à repenser leur rapport au signe. Le sémioticien Charles S. Pierce intègre « l'icône » dans sa classification du signe. Il la définit comme présentant « *certains aspects de l'objet réel, certaines propriétés de l'objet représenté. Une photographie d'une maison est un signe iconique parce que l'image montre une structure de maison iden-*

9. Jean-Pierre Meunier et Daniel Peraya, *Introduction aux théories de la communication*, Bruxelles, De Boeck, 2004, page 52.
10. *Ibidem*, p. 52.
11. Daniel Bougnoux, *Introduction aux sciences la communication*, Paris, La Découverte, 2001, p. 30.

*tique*[12]… ». Avec l'icône, Pierce ouvre la voie à l'analyse de l'image, qu'il ne réduit plus à un signe arbitraire issu d'une convention mais à une unité déjà plus proche du réel. Apparaît en filigrane la tension entre la part d'arbitraire et de réel d'une image. En 1966, le structuraliste Christian Metz propose sa *Grande syntagmatique du film narratif*[13]. Dans la foulée de la popularisation de l'image (télévision, cinéma de masse), il développe une grammaire du langage cinématographique qui transmet le sens au-delà du fait que ce que l'on voit à l'écran ressemble à la réalité qu'on connait. L'enjeu consiste donc à interroger le statut de l'image : est-elle d'abord une construction qui repose sur des codes sociaux et culturels avant d'être un simple support de transmission d'une réalité qu'elle donne à voir ?

D'autres approches[14] se focalisent sur les notions d'énonciation et de discours. Elles proposent une classification aussi complète que possible des actes de langage et tentent d'en évaluer la portée effective sur le récepteur. François Jost[15] identifie trois registres de discours en télévision : le réel, le fictionnel et le jeu. Ces trois registres sont portés par des énonciateurs différents (ceux qui parlent). Le discours du réel serait assuré car le *je-énonciateur-réel* – le journaliste ou la présentatrice du JT – passe un contrat de lecture avec les spectateurs·rices. C'est parce que la présentatrice est identifiable et s'inscrit dans une promesse de réel que ce qu'elle dit est considéré comme vrai. Dans cette perceptive et au-delà de ce qui est dit, c'est au contexte d'énonciation qu'il s'agit de s'intéresser.

Ces grilles d'analyse constituent une approche structuraliste de la communication qui part du signe et du code comme objet d'analyse pour finalement questionner la relation qu'implique la communication en tant qu'acte. Finalement, la sémiologie (l'étude du signe) et la sémio-pragmatique (comment le signe agit concrètement) se complètent lorsqu'il s'agit d'analyser les médias. À ce titre, la grille d'analyse proposée par Jean-Pierre Meunier et Daniel Peraya[16] dans leur ouvrage *Introduction aux théories de la communication* constitue une remarquable synthèse sémio-pragmatique à appliquer à tout objet de communication. Leur démarche est la suivante : dans un premier temps identifier les éléments les plus formels (interaction texte/image, police de caractères, lieu d'exposition) ; ensuite, mettre en avant la stratégie relationnelle (les effets recherchés auprès du public) du signe. Pour le dire autrement, la grille d'analyse démontre comment la convocation d'un code formalisé dans un certain cadre d'énonciation permet d'entrer en relation.

12. J.-P. Meunier, D. Peraya, *op.cit.* p. 59.
13. Christian Metz, *La grande syntagmatique du film narratif*. In: Communications, 8, 1966. Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit. pp. 120-124, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1119
14. Par exemple John Langshaw Austin, *Quand dire c'est faire* paru en 1962.
15. François Jost, *La promesse des genres*, Le genre télévisuel, réseaux communication, 1997, p. 81. Disponible en ligne https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1997_num_15_81_2883
16. *Op.cit.* 445-450.

## Mise en récit : ramener toutes les histoires à une structure

Issue de la tradition littéraire, de nombreux·ses auteurs·rices en information et communication se sont approprié la notion de récit pour l'appliquer aux médias au sens large. La narratologie, s'est vite donné comme objet de débusquer les structures narratives universelles des contes, récits et autres histoires. Dans *Morphologie du conte*, publié en 1928, Vladimir Propp postule qu'il n'existerait que 31 fonctions narratives, identifiées dans un corpus composé de contes traditionnels russes. Et si l'ensemble des histoires que les humains se racontent ne tenait qu'en une trentaine d'options, sorte de cases à cocher indispensables pour garantir une histoire ? Comme les sémiologues, les narratologues adoptent un point de vue structuraliste cherchant à établir les logiques fondamentales dans lesquelles s'inscriraient tous les récits du monde[17].

Le développement du journalisme narratif met en évidence les ponts qui pourraient exister entre l'art du récit et l'acte de relater un fait d'actualité. De nombreuses questions émergent alors, liées à l'utilisation justifiée de la métaphore journalistique, à l'emploi mesuré de figures de style, aux limites éventuelles d'une « mise en récit » de l'info. Quelles opportunités offrent les mécanismes narratifs aux médias d'information ? Comment prétendre à la neutralité du propos lorsqu'on mobilise des signes, des stéréotypes, des actes de communication et des structures narratives à la fois héritiers et reproducteurs de la culture d'une société ?

En Belgique francophone, l'Observatoire du récit médiatique[18] a consacré ses travaux à l'étude des récits journalistiques tant sur les textes que sur la façon dont la photographie de presse raconte une histoire[19]. Concrètement, les outils narratologiques peuvent être au service des journalistes qui cherchent à écrire leur message en optimisant son efficacité. Plus récemment, le *storytelling*[20] (ou « scénarisation du réel ») est une méthode valorisant la force immersive du récit. La méthode, considérée comme infaillible, convoque des structures narratives pour faire passer un message ou une idéologie. Les maîtriser et en optimiser l'usage permettraient de s'assurer une communication efficace.

17. Inspirés en cela par les travaux de Claude Lévi-Strauss qui a cherché à établir les structures élémentaires de la parenté communes à toutes les sociétés.
18. Devenu aujourd'hui l'Observatoire de Recherche sur les Médias et le journalisme https://www.comu.be/orm/
19. Par exemple en s'interrogeant sur la manière dont la photo de presse a constitué les récits autour du 11 septembre : Philippe Marion, Gérard Derèze, Marc Lits et al., « Chapitre 3. Des images construites, contrôlées, détournées », dans : Marc Lits éd., *Du 11 septembre à la riposte. Les débuts d'une nouvelle guerre médiatique*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches », 2004, p. 105-132. https://www.cairn.info/du-11-septembre-a-la-riposte--9782804146863-page-105.htm
20. Christian Salmon, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, 2008.

## Qu'est-ce qu'un média « équilibré » ?

Les journalistes sont des communiquant·es. Leur tâche est de construire un message « séduisant » pour faire mouche auprès de leur public. Ils ou elles s'adaptent à lui, aux outils disponibles et à l'espace pour communiquer. Considérer chacun de ces aspects constitue un enjeu, conscient ou non, pour les journalistes soucieux de faire passer leur message. De ce point de vue, le discours médiatique se soumet forcément à certains artifices du discours : un angle ou un cadrage journalistique, une mise en récit, une mise en forme : tant d'éléments qui vont à l'encontre d'une approche « objective » (le fait livré sans artifice de langage). Le média parfait serait alors celui qui parvient à exploiter justement les effets de discours (illustrations, mise en forme…) pour nourrir l'information de pertinence. Mais la tâche est complexe.

Afin de réduire les effets de langage, la chaîne Internationale EuroNews inaugure dans les années 90 la diffusion des capsules *No Comment*. Le principe est de montrer un événement à travers une capsule d'images brutes montées sans commentaire. Pourtant, même ce format reste une construction. Le cadrage de l'information, l'angle de la caméra et l'agencement des images au montage induisent une orientation de lecture des faits de la part de l'auteur ou autrice. Il n'existerait pas d'objectivité, mais bien une reconstruction systématique du réel dans un média. Les mots choisis, la rhétorique, le montage des images, la musique, sont autant d'éléments qui médiatisent le réel. En somme, il n'existe pas de média qui fasse l'économie de la communication du fait. Quand une chaîne d'information comme la RTBF décide de faire un journal pour les 8-12 ans (*les Niouzz*), elle se doit d'adapter ses codes langagiers et esthétiques à ce public pour lui permettre d'apprécier et comprendre l'information. Celle-ci, une fois appréhendée par l'équipe de *Tarmac* avec l'ambition de toucher un public d'adolescents et de jeunes adultes, subira un lifting adapté[21].

Sur les réseaux sociaux, c'est l'influence des géants du web et de leur méthode de référencement qui pèse sur les rédactions. Devenues les instances qui garantissent la visibilité et donc les revenus publicitaires, les GAFA[22] référencent les articles selon leurs algorithmes. De ce point de vue, les journalistes ne sont plus totalement autonomes quant au support de diffusion (son journal papier, son blog). Pour être vu·e, il faut se plier aux règles d'écriture qui garantiront un meilleur référencement sur les plateformes (apparaître dans les tendances, recommandations…). C'est pourquoi, il n'est pas rare que des conseils en écriture journalistique soient prodigués par Google ou autre géant du web. Dans cette logique, la manière d'écrire les

21. Martin Culot, *Parler d'actualité aux jeunes : la RTBF face à « la génération Z »*, Média Animation, 17 juin 2019, https://media-animation.be/Parler-d-actualite-aux-jeunes-la-RTBF-face-a-la-generation-Z.html
22. Acronyme des entreprises Google, Amazon, Facebook, Apple.

titres dépendra d'une stratégie de SEO[23]. Cela peut avoir des effets très concrets sur la forme. Vincent Coquaz, journaliste à Libération, l'explique dès 2013 dans un article pour *Arrêt sur image*, intitulé *presse web : un rédacteur en chef nommé Google*. Il explique : « *les titres feront environ 70 caractères, comporteront les mots-clés principaux de l'article, et étrangement, intégreront des signes de ponctuation, si possible les deux points*[24] ». Les GAFA ne sont pas encore les rédactrices en chef des rédactions, mais ce type de recommandations d'écriture montre bien l'impact de la forme sur la visibilité des médias.

Le contexte numérique et l'importance toujours plus forte de l'image amènent les journalistes à constamment réinventer la manière de construire l'information. Sur les réseaux sociaux, *Instagram* en tête, le format vidéo et la photo occupent une place de premier choix. La manière de raconter évolue logiquement au regard des technologies quotidiennement exploitées par le public. L'avenir verra sans doute émerger de nouveaux formats, posant de nouveaux défis à celui qui cherche à les décrypter.

## Éduquer à la (dé)construction des médias

Largement inspirée des sciences de l'information et de la communication, une part considérable de l'éducation aux médias s'est consacrée aux techniques discursives. L'objectif est d'alerter le public sur la dimension artificielle de l'information. Dans cette tradition, et de façon à peine caricaturale, éduquer au cinéma, c'est apprendre le langage cinématographique ; analyser la presse, c'est comprendre la notion d'angle et les ficelles du journalisme narratif. Aussi, l'éducation aux médias a souvent été chargée du travail de déconstruction des stéréotypes. Il s'agit là aussi d'un pan historique du champ. Mais les outils de l'éducation aux médias ne se résument pas à l'étude des langages. En effet, pour complexifier l'analyse des médias, *Le modèle en six dimensions de l'éducation aux médias*[25] propose, lui aussi dans une perspective structuraliste, d'analyser les médias sous le prisme de six dimensions complémentaires (voir l'encadré en fin de chapitre).

23. Pour *Search Engine Optimization*.
24. http://journalismes-info.ejdg.fr/index.php/2019/03/14/inserer-un-titre-ici/ (consultée le 24 décembre 2019).
25. Notamment consultable dans cette brochure : Philippe Delmotte, *L'éducation aux médias en 12 questions*, Conseil supérieur de l'éducation aux médias, 19 septembre 2019, www.csem.be/educationaux-mediasen12questions

L'enjeu pour les citoyens·nes est d'arriver à mobiliser ces techniques d'expression pour communiquer à travers les médias[26]. L'objectif éducatif devient le développement de la capacité à produire un message et favoriser l'expression de tous et toutes au sein de la société. Les ateliers citoyens d'expression médiatique visent à pratiquer la photographie, la vidéo, l'écriture, non pas dans une visée artistique et esthétique, mais journalistique. Le processus de production matérialise l'exercice d'une pensée critique vis-à-vis de l'information.

Apprendre à lire et produire une image, exploiter la rhétorique d'une information et les techniques permettant de mobiliser une émotion constituent, à titre d'exemple, autant de pistes éducatives. Cette perspective de production, par sa dimension concrète et impliquante, constitue une force de cette approche critique. Quand un groupe produit une parodie d'un média « complotiste », une émission radio, un reportage, les participant·es développent leurs aptitudes à produire, mais aussi à analyser. L'étape de production les invite à mieux discerner la manière dont l'information s'offre au public. Aussi, les émotions suscitées par les médias constituent un point d'entrée central.

## Réguler la forme pour servir le fond

Les prérogatives que se donne la profession journalistique en matière de discours montrent bien le paradoxe dans lequel est plongée la médiatisation de l'information. D'une part la communication passe mieux quand elle mobilise des artifices du discours : récit, mise en scène et en forme, et d'autre part, à trop utiliser ces ficelles le journaliste joue avec les frontières de ce qui est admis ou pas d'un point de vue déontologique, ce qui maintiendra son information dans le registre du « vrai », ou pas. Par exemple, l'article 8 du code de déontologie en Belgique francophone précise que « *Toute scénarisation doit être au service de la clarification de l'information*[27] ». D'une certaine manière, la forme (et les effets mobilisés) doit toujours servir le fond du propos. La déontologie pointe également la différence formelle entre publicité et information. « *La juxtaposition de journalisme et de publicité doit donner lieu à une différenciation formelle de nature à éviter toute confusion dans l'esprit du public, quel que soit le support : écrit, télévision, radio, site web…*[28] »

26. Les ateliers « média-expression » de Média Animation ont par exemple pour ambition de développer cet enjeu avec des publics variés. Le fruit de ces ateliers est à découvrir sur https://media-animation.be/+-Ateliers-video-expression-+.html
27. *Code de déontologie journalistique*, Le Conseil de déontologie journalistique, https://www.lecdj.be/fr/deontologie/code/
28. Directive *La distinction entre publicité et journalisme*, Conseil de déontologie journalistique, 11 février 2015, http://www.lecdj.be/telechargements/carnet-publicite-avec-native-cover.pdf

Les plateformes numériques et le pouvoir de régulation des discours qu'elles s'octroient posent également de sérieuses questions. Quand elles suppriment automatiquement certains types de contenus, elles appliquent leur propre censure. Du fait du paramétrage des algorithmes, certains contenus restent visibles et d'autres pas. En 2016, Facebook supprime ainsi une photo de jeune fille nue, brûlée au napalm pendant la guerre du Vietnam[29]. La légitimité d'une telle suppression est directement à questionner. D'un côté, l'algorithme repère la nudité et supprime la publication sur base de sa politique en la matière. De l'autre, des internautes réclament la libre circulation d'une image remplissant un devoir de mémoire. Les plateformes numériques filtrent donc ces discours et les tolèrent plus dans certains cas (démarches artistiques notamment) que d'autres (démarches plus naturalistes). La question reste posée : comment les plateformes numériques vont-elles imposer une régulation des contenus en « tolérant » certains aspects formels et pas d'autres ?

## Les opportunités de l'approche : faire face à tous les médias

Finalement quelle que soit la grille d'analyse retenue, l'approche critique consiste à évaluer la correspondance entre le média analysé et les critères mobilisés (narratologie, acte de langage ou 6 dimensions). De ce point de vue, l'appropriation d'une grille d'analyse permet rapidement d'analyser ou de produire des médias. C'est probablement ce qui explique la popularité de l'approche : elle est facilement exploitable. Le média s'offre comme un objet à déconstruire, à morceler au regard d'une série de concepts. Dans cette perspective, analyser les *fake news* et les théories du complot revient à la même chose qu'analyser l'information médiatique au sens large. Il n'y a pas de hiérarchie. La compréhension de cet environnement se fait à travers une grille d'analyse multicritère et évite un classement normatif des médias. Il n'y aurait donc pas de bons ou de mauvais médias, mais bien des communications médiatiques que l'individu est invité à observer avec distance.

29. Martin Untersinger et Morgane Tual, *Après avoir censuré une photo de la guerre du Vietnam, Facebook fait machine arrière*, Le Monde, 9 septembre 2016, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/09/09/censure-le-plus-grand-journal-norvegien-attaque-facebook_4995029_4408996.html

## Regarder le doigt plutôt que la lune

Afin de lutter contre les *fake news* et la désinformation, certains opérateurs questionnent la forme discursive pour évaluer la validité d'une information. En 2019, la RTBF met en ligne la plateforme *Faky*[30], un agrégateur d'algorithmes qui prétend lutter contre la désinformation. *Textgain*, repris par *Faky* « *évalue un taux de subjectivité présente dans l'article grâce au "Natural Language Processing" qui combine la technologie de l'analyse des langues et l'intelligence artificielle pour développer des services d'analyse de texte. Cette analyse des sentiments cherche à déduire si un texte est objectif (faits) ou subjectif (opinion)*[31] ». Dans cette logique, l'algorithme prétend évaluer automatiquement le langage utilisé et calculer la subjectivité d'un texte. Outre qu'on puisse raisonnablement douter de son efficacité, cette méthode illustre à sa manière les limites de la prétention des approches structuralistes de l'analyse du discours : appliquer à tous les textes, voire à tous les formats, une logique qui vaudrait pour tous, sans tenir compte ni du contexte, ni même de la plus-value que le style pourrait apporter au traitement.

À travers la narratologie ou la sémiologie, la communication est approchée comme une entité se suffisant à elle-même, bâtie sur des principes qui fonctionnent « seuls », omettant de questionner les notions de relation et de contexte. Le risque est de faire l'économie des autres paramètres et de surinterpréter le signe en lui imputant un pouvoir absolu, comme une image subliminale. Toutes les situations communicationnelles se vaudraient et seuls compteraient les rapports des signes entre eux. Mais la communication et les médias n'existent pas en dehors d'un contexte, social, culturel, politique, pragmatique ou même éducatif.

Ensuite, les cadres d'analyse présentés sous-entendent que tous les médias répondent aux mêmes critères, de la même façon. Or, ceux qui mobilisent le moins les effets de discours, de narration ou d'images s'avèrent les plus difficiles à analyser avec ces grilles. Par exemple, la caméra d'un smartphone allumée tout au long d'une manifestation sur les Champs Élysées reste difficile à appréhender par le prisme d'une mise en forme volontairement minimaliste. De même, une dépêche d'agence sera plus pauvre à analyser qu'une séquence de JT, car elle convoque peu d'effets de langage. La sémiologie pourrait alors être tentée de négliger ces formats au profit de ceux qui lui offrent plus de prises. Le risque est alors de les valoriser pour mieux prétendre en briser les ressorts.

Au paroxysme de l'analyse du discours, le média serait finalement comme un oignon dont on retirerait une à une toutes les épaisseurs pour en extirper le cœur, quitte à le réduire à néant et négliger tout ce qui faisait sa spécificité, notamment sur le fond.

30. *Faky*, https://faky.be/fr
31. *Comment ça fonctionne ?*, Faky, https://faky.be/fr/fonctionnement

Alors, cette démarche permet-elle de prouver et démontrer les falsifications de l'information, telles *fake news* et théories du complot ? Certains opérateurs éducatifs considèrent l'analyse du discours comme infructueuse. Elle s'avérerait laborieuse et inopérante lorsqu'il s'agit de tordre le cou à des présupposés idéologiques durablement ancrés ou à des vérités partagées avec la famille ou les ami·es. Pour un public convaincu que la terre est plate, dénoncer la forme tapageuse de la vidéo leur servant de preuve n'aurait pas d'impact. La forme médiocre ne discréditerait ainsi pas nécessairement le fond. Les exagérations formelles d'une vidéo militante ne sont d'autre part pas nécessairement la preuve irréfutable que le contenu est faux.

Dans certains contextes pédagogiques ou auprès de certains publics, les outils narratologiques et sémiologiques ne peuvent dégager de conclusion interprétative certaine. D'autres outils doivent alors s'ajouter à l'arsenal de l'éducation aux médias.

# Observer les médias à travers 6 dimensions[32]

- **Le producteur** : Qui produit l'information et qui la finance ? Identifier l'auteur·rice d'un document offre souvent des indications quant à ses intentions communicationnelles et le modèle économique qui soutient sa production.

- **Le public** : Qui est le public cible du média ? Comprendre un média c'est comprendre à qui il s'adresse. Les choix de forme, de discours sont paramétrés en fonction du public cible. Au-delà de cette cible précise, qui consulte réellement le média ? Le public réel comprend-il le discours même s'il ne lui était pas initialement adressé ?

- **Le langage** : Quels sont les effets de mise en forme ? Le choix des mots, le montage, les musiques employées sont autant d'effets de langage et de discours qui participent à la construction du média. Déconstruire les effets de langage du média, c'est prendre distance par rapport à la portée émotionnelle qu'ils peuvent susciter.

- **Les technologies** : Quelles sont les technologies mobilisées pour produire les médias, pour les diffuser ? Analyser les technologies, c'est en comprendre l'impact sur la production d'information. Si aujourd'hui, il est devenu classique de dénoncer la société de « l'infobésité » ou encore de la vitesse de l'information, c'est également à cause des technologies utilisées parce qu'elles rendent ce phénomène possible.

- **Les catégories** : Quel est le genre du média ? Le contrat de communication qui définit ce que le lecteur doit en attendre est essentiel dans la navigation des médias. Le journal télévisé ou la presse écrite s'inscrivent clairement dans un contrat de lecture qui promet un discours sur le monde. Mais d'autres objets sont plus ambigus (dont *Opération Lune* cité plus haut) et brouillent les pistes, pour distraire ou tronquer la perception.

- **Les représentations** : Comment est représenté le monde ? Comment est-il mis en scène ? Les stéréotypes et la perspective culturelle qu'ils offrent sur la relation entre la société et les médias constituent un point central de cette approche.

---

32. Cary Bazalgette, *Primary Media Education: a Curriculum Statement*, British Film Institute, 1989.

# 3

# L'APPROCHE DE LA PROPAGANDE : DÉBUSQUER LES INFLUENCES

# L'information, c'est de la propagande

L'information n'est pas neutre. D'une manière ou d'une autre, elle poursuit un but : diffuser une opinion, convaincre d'une idée, vendre un produit. Autrement dit, elle est affaire d'influence. Sous cette perspective, l'analyse critique vise à identifier les intérêts que l'information sert, les systèmes qu'elle contribue à entretenir, les forces qui la produisent et qu'elle entretient en retour.

Aux lendemains de la Première Guerre mondiale et de ses spectaculaires opérations de propagande de masse, les métiers de la communication et les recherches universitaires dédiés à la maîtrise du pouvoir de la communication sur les populations se démultiplient. Face au phénomène, principalement situé aux USA dans un premier temps, les éducateurs et éducatrices sont nombreux à plaider pour que l'analyse de la propagande soit enseignée à l'école : il faut faire rempart à ces manipulations. La démocratie doit être exercée par des citoyen·nes objectivement informé·es et donc libres de leur choix[1]. Durant l'entre-deux-guerres, puis lors du conflit 39-45, l'utilisation des canaux médiatiques à des fins politiques se généralise. Le tout jeune cinéma est mobilisé pour soutenir tant les idéologies des États totalitaires que faciliter l'adhésion des populations à la mobilisation, comme aux USA. Cette époque faste pour la propagande a contribué à façonner le cliché toujours vivace selon lequel les médias ont pour fonction de « fabriquer le consentement ». À l'appui de plusieurs courants de pensée critique, ils sont souvent considérés comme un outil de domination qui permet de perpétuer le système capitaliste, en diffusant les interprétations, voire les mensonges, utiles aux dirigeant·es et pour orienter la consommation dans une logique de compétition marchande.

Lorsque Colin Powell brandit devant l'AG de l'ONU des preuves que l'on sait désormais fabriquées pour justifier l'invasion de l'Irak en 2003, lorsque les médias britanniques ou américains relaient sans distance ces mensonges, ou lorsque le PDG de TF1, Patrice Lelay, explique que son métier consiste à vendre du temps de cerveau disponible aux annonceurs, il semble évident que la propagande est la fonction routinière des médias, par deux fois soumis au « système » : politiquement et commercialement. À partir de ce postulat, voire de ce lieu commun, il devient comme un réflexe de s'interroger sur l'influence des médias dans les événements : Trump ou le Brexit doivent-ils leurs succès électoraux à des manipulations russes des réseaux sociaux ? Le Vlaams Belang a-t-il triomphé en 2019 du fait de ses investissements dans la publicité en ligne ? Mensonges d'État ou *Fake News* sont-ils les deux facettes du quatrième pouvoir ?

1. « [...] the school should consciously set out to organize a school program so that young people do have an understanding of current events, of today's great issues and conflicts, and of the propagandas which cause them, which result from them, which are associated with them[...] » Clyde R. Miller, *Propaganda and Press Freedom*, The English Journal, Vol. 28, N° 10 (Dec., 1939), pp. 821-827.

## Les repères théoriques de l'approche

En 1922, le célèbre journaliste Walter Lippmann énonce le fondement du rôle politique de la communication en définissant « la persuasion » comme un art utile au gouvernement moderne. Aux lendemains des efforts massifs de communication menés par les gouvernements à l'occasion de 14-18, les recherches sur les manières de convaincre les foules profitent des financements intéressés des États. Les études sur les médias se concentrent dès lors sur la maîtrise de leurs effets sous une perspective béhavioriste que résume Arold Lasswell, un des grands animateurs de ce courant dit « fonctionnaliste », dans une formule restée célèbre : « qui dit quoi par quel canal à qui et avec quel effet ? [2]».

Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, les critiques adressées à la propagande moderne se multiplient en réaction aux opérations de communication politique massives menées aussi bien dans les régimes totalitaires qu'aux USA. En 1962, le philosophe français Jacques Ellul la dénonce comme fondamentalement liberticide et orientée vers la destruction de la vérité et de la liberté. Le principe de la démocratie devrait être la conduite de l'État par le peuple. En permettant au pouvoir de manipuler l'opinion qui le fonde, la propagande renverse cet ordre[3].

En 1988, Noam Chomsky publie avec Edward Herman *Manufacturing Consent : The Political Economy of the Mass Media*[4] devenu depuis une référence centrale de ce genre d'analyse. À l'appui des travaux de Lasswell et Lippmann ou encore de *Propaganda*, célèbre essai d'Edward Bernays[5], leur démarche marque en quelque sorte le passage d'une conception étatique de la propagande à l'analyse du contrôle politique du système médiatique capitaliste. Sur base de l'observation du système américain, les auteurs identifient cinq « filtres » qui facilitent ce contrôle : la concentration des capitaux des groupes médias aux mains de quelques milliardaires ; la dépendance de la rentabilité à la publicité ; la dépendance des journalistes aux communicant·es et expert·es qui définissent les thèmes dominants ; l'existence de mécanismes de contre-feux qui s'attaquent aux médias dissidents ; et la domination d'une « religion » idéologique incontestable, une sorte de pensée unique, jadis l'anticommunisme, aujourd'hui la lutte contre le terrorisme.

2. Armand et Michèle Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, Paris, La Découverte, col. Repères, 2004, p. 20.
3. Jacques Ellul, *Propagande et démocratie*, Revue française de science politique Année 1952 2-3 pp. 474-504, https://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_1952_num_2_3_392151
4. Noam Chomsky, Edward Herman, *La fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie*, Marseille, Agone, 2008, 653 p.
5. *Propaganda*, l'ouvrage d'Edward Bernays, initialement publié en 1928, a seulement été traduit en français en 2007. Le 4e de couverture de cette édition vante son intérêt en ces termes : « Un document édifiant où l'on apprend que la propagande politique au XXe siècle n'est pas née dans les régimes totalitaires, mais au cœur même de la démocratie libérale américaine. » Edward Bernays, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris, Zones, 2007, 141 p.

Leur perspective a le mérite de se pencher sur le fonctionnement mercantile des médias. Ces entreprises capitalistes adhéreraient aux valeurs libérales pour en perpétuer le socle idéologique. La place de la publicité défavorise l'existence de médias désireux de s'affranchir de ce mécanisme typiquement marchand, car ils subiraient une concurrence forte en ne pouvant réduire leur prix de vente par ce biais. Les auteurs expliquent ainsi la disparition de médias plus engagés à gauche qui, bien qu'appréciés par leurs publics, n'ont pu survivre à une guerre des coûts.

L'accusation faite aux médias de perpétuer le système capitaliste au profit des élites s'appuie également sur les réflexions des penseurs de l'École de Francfort. Dans l'après-guerre, des philosophes comme Adorno, Horkheimer ou Marcuse dénoncent la culture de masse propre à l'économie marchande, véhiculée par les « industries culturelles » qu'ils accusent d'uniformiser la culture et de contribuer à appauvrir l'imaginaire au profit de la reproduction d'un système de valeur propice au mercantilisme et au labeur salarié[6].

Aujourd'hui, les études sociologiques et anthropologiques des médias ont fortement nuancé les modèles qui supposent que l'opinion est malléable et façonnée par les mass médias. De nombreuses approches mettent l'accent sur le côté déterminant de la réception par les publics et des positions que ceux-ci adoptent[7]. Néanmoins, l'héritage de ces théories de la propagande et des industries culturelles anime toujours le rapport globalement hostile aux mass médias. L'attitude critique qui en découle séduit sans doute par la portée politique des analyses qui situent l'enjeu médiatique dans son rapport aux dominations de tous ordres et qui s'attaquent aux apparences de neutralité pour démasquer des postures engagées. Cette attitude critique sera notamment attentive aux effets de lexique, face par exemple aux mouvements syndicaux[8], aux rapports de proximité entre les journalistes et les pouvoirs ou à la manière dont l'information est hiérarchisée.

## Les médias à l'ère de l'influence des masses ?

Sous cette perspective, un média est à la fois un outil de promotion d'une vision du monde et une entreprise commerciale dédiée à la vente de l'information. La subordination d'une ligne éditoriale à des intérêts peut dès lors s'envisager de trois

6. Theodor W. Adorno, Max Horkeimer, « La production industrielle des biens culturels », *La Dialectique de la Raison: Fragments philosophiques*, Paris, Gallimard, 1983
7. Jean-Pierre Esquenazi, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, col. Repères, 2009, 125 p.
8. Lire par exemple Marc Sinnaeve, *Malaise syndical ou malaise médiatique ?* PAC, 2017, https://www.pac-g.be/analyse-15-marc-sinnaeve-malaise-syndical-ou-malaise-mediatique/

manières. Quelle relation la rédaction entretient-elle avec le pouvoir politique ? S'adosse-t-elle aux intérêts de ceux qui contrôlent ses capitaux ? Dans quelle mesure est-elle animée par la course à l'audience ?

Dans des États autoritaires, le contrôle gouvernemental s'exerce souvent directement sur la ligne éditoriale, surtout lorsqu'il s'agit de médias publics. La critique du pouvoir n'y trouve pas sa place, on assiste au contraire à une promotion constante des décisions et des agissements politiques. Songeons par exemple au traitement de la politique russe sur le média Russia Today ou à la valorisation permanente du Roi du Maroc sur la télévision d'État marocaine. Les démocraties parlementaires n'échappent pas à cette analyse. La proximité entre un média et le pouvoir économique ou politique est une accusation – ou un constat courant –, parfois assumée, comme l'illustre la relation fusionnelle que semble entretenir la chaîne privée Fox News avec Donald Trump (dont les partisan·es dénoncent pour leur part l'hostilité de principe des médias « traditionnels » à son encontre)[9].

Parallèlement aux lignes politiques, les phénomènes de concentration capitaliste dans des grands groupes facilitent une lecture basée sur la convergence des intérêts. En Belgique francophone, trois groupes contrôlent la quasi-totalité du paysage médiatique et en particulier de la presse écrite : IPM, Rossel et Nethys[10]. Dédiés à la plus-value, ces groupes d'actionnaires détiennent les rênes du paysage. Pour certains, cette concentration expliquerait la prégnance d'une lecture du monde libérale, hostile aux syndicats, aux politiques publiques et à la fiscalité des revenus du capital. La proximité des propriétaires avec des intérêts marchands se manifesterait par des complaisances éditoriales. Le fait que la famille Dassault détient Le Figaro donnerait sens au fait que les Rafales, produits Dassault, sont des appareils souvent vantés dans les colonnes du dit journal[11]. En Belgique francophone, ce sont les relations entre le groupe Nethys et la rédaction de L'Avenir, que le groupe détient, qui illustrent ces conflits d'intérêts autour du traitement médiatique de l'affaire Publifin, liée de près à Nethys[12].

9. Gilels Paris, *Fox News, la voix de Trump,* 15 novembre 2018, Le Monde, https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2018/10/26/fox-news-la-voix-de-trump_5374740_4497186.html
10. *Presse écrite d'information : Audience et parts de marché*, CSA, www.csa.be/pluralisme/audience/secteur/3
11. Serge Halimi, *Cet avion qui émerveille « Le Figaro »*, Le Monde Diplomatique, Avril 2016, https://www.monde-diplomatique.fr/2016/04/HALIMI/55236
12. *Comment Stéphane Moreau et Pol Heyse, les patrons de Nethys, ont sabordé « L'Avenir »* , L'Avenir, 16 février 2019, https://www.lavenir.net/cnt/dmf20190215_01297215/comment-stephane-moreau-et-pol-heyse-les-patrons-de-nethys-ont-saborde-l-avenir ; l'indépendance de la rédaction de l'Avenir est d'ailleurs un point spécifique de la Déclaration pour la politique communautaire adoptée en septembre 2019, Philippe Laloux, *Le futur gouvernement donnera 6 mois à Nethys pour sortir de « L'Avenir »*, Le Soir, 11 septembre 2019, https://plus.lesoir.be/247087/article/2019-09-11/le-futur-gouvernement-donnera-6-mois-nethys-pour-sortir-de-lavenir

Le rapport entre l'entreprise que constitue un média, ses objectifs commerciaux et sa ligne éditoriale peut simplement dépendre d'une pure logique de marché : il en faut pour tous les goûts. Souvent dénoncés pour leur outrance, les tabloïds britanniques, qui écoulent quotidiennement des millions d'exemplaires, entretiendraient leur rentabilité en proposant le contenu qu'ils pensent convenir à leur public cible. Le sexisme assumé du Sun et sa pin-up hebdomadaire relèveraient de l'entretien d'un lectorat bien spécifique. S'aligner sur les revendications féministes qui lui sont adressées[13] constituerait une prise de risque. *A contrario*, l'enquête rigoureuse et critique du pouvoir que revendique un journal en ligne comme Médiapart serait la marque de fabrique qui motiverait la révélation de scandales dont ce média, financé par ses seuls abonnés, est coutumier[14].

## Qu'est-ce qu'un média indépendant ?

Quel serait dès lors le « bon » média ? Si la perspective « empirique » domine l'imaginaire du journalisme « noble », ce n'est pas à la qualité de l'enquête qu'elle se jugerait, mais à sa capacité à prouver une triple indépendance.

*Face au pouvoir*, il ne s'agira pas tant d'être dénué d'orientation idéologique que d'être capable de prouver la capacité des journalistes à se soustraire à toute influence partisane (des gouvernants, des partis, des lobbys…) *Face aux groupes financiers*, le média ne doit appartenir qu'à lui-même afin de ne pas avoir à subir les aléas des flux de capitaux et les influences d'actionnaires. *Face au marché*, il faut s'affranchir des revenus publicitaires. Non parce qu'ils seraient mauvais en soi, mais pour ne pas avoir à rendre de comptes à des annonceurs susceptibles d'influencer une ligne éditoriale. « Médor est plus libre qu'un indépendantiste flamand et un régionaliste wallon réunis. Il n'est ni votre ami, ni votre ennemi. Nous ne sommes pas dans la conviction, mais nous cherchons à comprendre les faits », nous dit ce mensuel francophone belge. Mais garantir son indépendance est un exercice complexe qui suppose une grande transparence sur les mécanismes décisionnels : « Médor est construit autour d'une coopérative de lecteurs, qui sont nos patrons de presse[15] », proclame ce magazine en détaillant son fonctionnement spécifique.

13. *Non, « The Sun » n'abandonne pas la pin-up aux seins nus en page 3*, France Info, 22 janvier 2015. https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/non-the-sun-ne-va-pas-abandonner-la-pin-up-aux-seins-nus-en-page-3_803655.html
14. « Mediapart est un média qui décortique chaque micro-élément d'une enquête et peut bâtir un article distinct sur chacun d'entre eux afin de faire une série en plusieurs épisodes. Puisque le modèle économique de Mediapart est basé sur l'abonnement, il faut susciter chez le potentiel abonné le désir de s'abonner […] », interview d'Alice Antheaume, *Essentiel que Mediapart et d'autres puissent publier de telles affaires*, Le Soir, 2 août 2019.
15. *Médor c'est un magazine*, Médor, https://medor.coop/fr/magazine/

Finalement, le ou la « vrai·e » journaliste est une sorte de résistant·e contre les menaces sourdes provenant de ceux ou celles qui ont à perdre dans ce qu'il ou elle dénonce. Tant la culture populaire que la déontologie de la profession chérissent cette figure héroïque du journaliste d'investigation (voire du lanceur d'alerte) qui ose fâcher en dépit des risques encourus[16]. Dans un monde qui se définit par une lutte permanente entre des influences, le summum de l'enquête est celle qui exhume précisément les intérêts de l'ombre sous laquelle ils se cachent. Ce n'est donc pas tant l'objectivité du résultat de l'enquête (le fait) qui importe, mais sa neutralité pragmatique, son absence d'intérêts dans un monde entièrement construit sur eux.

## Éduquer au contexte politique et économique

Sous la perspective de la propagande, l'accompagnement éducatif invite à contextualiser la production médiatique à trois niveaux : l'information elle-même (un article, une vidéo…), la couverture médiatique large et le travail journalistique proprement dit.

Une information peut être interrogée sous la perspective des intérêts qu'elle peut servir. Que sait-on de l'entreprise médiatique qui la diffuse et de ses tendances politiques habituelles ? Ce contenu est-il susceptible de modifier l'opinion ? Est-il cohérent avec la ligne éditoriale ? Sous cette perspective, on pourrait questionner théories du complot et *fake news* en se demandant « à qui sert le crime ? ». À quel camp un processus de désinformation serait utile et quelle idéologie pourrait-il contribuer à renforcer ? Une théorie du complot basée sur l'anti-vaccination pourrait participer à reproduire un sentiment de méfiance contre les lobbys pharmaceutiques au profit de thérapies non conventionnelles, voire dangereuses. Une rumeur à caractère raciste pourrait favoriser un parti d'extrême-droite. Sous cet angle, la propagation de tels contenus pourrait avoir pour objectif de décrédibiliser un adversaire politique.

*Face à une couverture médiatique globale*, il s'agira d'identifier les thèmes dominants, les sujets rares ou invisibles. Il pourra s'agir d'identifier les effets de *cadrage* ou l'*agenda setting* par des analyses comparatives. Le *cadrage* consiste à inter-

16. Des films comme *Les hommes du Président* ou *The Post* illustrent cette définition du journalisme qu'on retrouve abondamment dans les principes de la profession comme ici dans le code de déontologie journalistique : *II. Informer de manière indépendante*, Code de déontologie journalistique Partie I. Règles déontologiques, CDJ, https://lecdj.be/codededeontologiejournalistique/informer-de-maniere-independante/

roger la manière dont un genre d'information est attaché à un type de sujets[17]. Par exemple, à quelles occasions parle-t-on des Roms ? L'analyse montrera que ce terme est surtout présent dans les faits divers. Cette population se trouve stigmatisée en étant associée à des comportements jugés nuisibles et non à des thèmes plus nobles comme la culture ou le sport[18]. Les actes dont elle pourrait être victime auraient quant à eux moins de visibilité qu'une éventuelle violence commise à l'égard d'une personne au profil plus commun.

L'*agenda setting* est une notion qui postule que les sujets qui trouvent leur place dans l'actualité sont ceux qui mobiliseront l'attention politique et sur lesquels les positions partisanes s'articuleront au détriment des sujets dont les médias ne parlent pas[19]. Réussir à placer un thème au centre de l'attention pourrait ainsi favoriser, par exemple à l'occasion d'un processus électoral, ceux qui en ont fait leur étendard. Traiter d'insécurité favoriserait les formations politiques qui font campagne sur la sécurité, traiter du réchauffement climatique favoriserait les écologistes...

Un processus critique s'attachera aussi à mettre au jour *le fonctionnement économique des médias*. Telle information est-elle d'intérêt général ou a-t-elle d'abord une valeur marchande pour le média qui la diffuse ? On mettra le doigt sur des mécanismes où l'information serait une marchandise dont la valeur dépend de facteurs purement mercantiles : la course au *scoop* entre les médias, l'identification de sujets perçus comme vendeurs au détriment d'autres types d'information, etc. Pour situer ces enjeux, il est intéressant d'identifier les *greatest hits* : quelle information a produit le plus d'audience ?

L'analyse gagne enfin à se pencher sur la réalité quotidienne du métier de journaliste. Précaire, mal rémunéré, il pousse un nombre croissant de pigistes à produire rapidement l'information qu'un média leur achètera. L'enquête longue et minutieuse sur un sujet complexe trouvera difficilement média acquéreur tandis

17. Parmi les phénomènes de cadrage, un musulman qui commet un acte violent sera plus rapidement qualifié de terroriste qu'un non-musulman. Sous l'angle des effets, faut-il interpréter cette récurrence comme la manifestation d'une islamophobie entretenue ou comme une routine maladroite ? *La presse qualifie plus souvent de "terroristes" les musulmans commettant des attentats*, 17 mai 2018, Belga via Le Vif, https://www.levif.be/actualite/belgique/la-presse-qualifie-plus-souvent-de-terroristes-les-musulmans-commettant-des-attentats/article-belga-840929.html
18. Le problème récurrent de la couverture médiatique des minorités « roms » alerte régulièrement le Conseil de l'Europe : *Une couverture médiatique irresponsable des questions roms entretient des mythes honteux*, selon le Commissaire Muižnieks, Conseil de l'Europe, 24 octobre 2013, https://www.coe.int/fr/web/portal/news-2013/-/asset_publisher/TEHtOeUO1Ozc/content/commissioner-muiznieks-irresponsible-media-reporting-on-roma-propagates-negative-myths
19. «The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to. think about», Max McCombs and Donald Shaw, *The agenda-setting function of mass media*, Public Opinion Quarterly, 36, 176-187, 1972.

qu'un traitement superficiel, mais réactif, d'une actualité perçue comme « chaude » s'avérera plus payant. Les journalistes sont aujourd'hui sollicité·es par des attachés de presse, privés ou publics, qui tentent d'obtenir leur attention pour valoriser tel ou tel sujet, dans une logique d'*agenda building* dont l'ambition est de placer au cœur de l'actualité les sujets qui les servent. La réécriture de dépêches de presse constitue un mécanisme aisément identifiable dans l'environnement médiatique où ceux qui se dotent des moyens nécessaires peuvent obtenir une présence dans les médias au détriment peut-être d'informations plus originales et pertinentes. Finalement, il s'agit de questionner le rapport qu'entretient le marketing avec l'information et d'interroger ses limites.

## Réguler la propagande ?

Si tout est propagande, existe-t-il vraiment une indépendance journalistique ? Ne serait-ce qu'un slogan trompeur de plus ? Pourtant, la régulation de cette fonction existe à plusieurs échelles de la circulation de l'information : internationale ou nationale. Elle est axée sur l'équilibre des marchés ou sur les contenus eux-mêmes.

Le jeu d'influence interétatique se nourrit de propagande médiatique. Diffuser des messages subversifs à l'intention des populations ou des troupes est une technique ancienne. Pendant la Guerre froide, les USA alimentaient les contestations au sein du bloc de l'Est à travers les radios du réseau Free Europe. Elles diffusaient des critiques des régimes concernés[20]. Aujourd'hui, la Russie est fréquemment accusée de ce mode d'ingérence. Au sens large, il existe un soupçon de principe à l'égard des médias étrangers dont la nationalité les positionne sur la carte des tensions internationales. La régulation est parfois radicale comme en Chine où la plupart des médias occidentaux sont bannis car ils risqueraient de saper la nation et les valeurs de la société chinoise[21]. Elle existe aussi en France où une loi « anti-*fake news* » permettrait de suspendre un média étranger en période électorale[22].

Au sein des États, la question de l'influence médiatique s'évalue aussi sous le prisme du pluralisme. Si les médias diffusent des informations susceptibles d'influencer les populations, alors celles-ci doivent pouvoir être confrontées à des opinions diversifiées de telle sorte que l'information du citoyen soit la plus complète possible.

20. Radio Free Europe, https://fr.wikipedia.org/wiki/Radio_Free_Europe
21. Daniel Bonvoisin, *Le cinéma américain est-il le porte-voix du pouvoir chinois ?*, Média Animation, 22 décembre 2016, https://media-animation.be/Le-cinema-americain-est-il-le-portevoix-du-pouvoir-chinois.html
22. Vincent Coquaz, *RT et Sputnik ont-ils relayé des fake news pendant la campagne comme le dit En Marche ?* CheckNews.fr, 6 juin 2018, https://www.liberation.fr/checknews/2018/06/06/rt-et-sputnik-ont-ils-relaye-des-fake-news-pendant-la-campagne-comme-le-dit-en-marche_1656810

Sous cet angle, la menace de la concentration des capitaux sur le pluralisme inquiète des organes qui la dénoncent[23]. En Belgique, les aides financières octroyées à la presse ont pour fonction de soutenir cette diversité.

La crainte de l'influence abusive est également au cœur de la régulation des contenus. La xénophobie, le sexisme, les assuétudes… bref, les mœurs en général seraient influençables par les médias. Protéger les mineur·es, lutter contre les discriminations sont autant de missions que des organismes comme le CSA poursuivent en surveillant les contenus. Mais la société civile dans son ensemble est en permanence attentive aux discours médiatiques et volontiers critiques de ce qu'elle considère comme problématique, alimentant de la sorte les dossiers du Conseil de déontologie. Le rapport au mercantilisme est d'ailleurs au cœur du combat des militants antipubs qui souhaitent sa disparition pure et simple[24]. La règle qui prévaut est le maintien d'une barrière nette entre les contenus promotionnels et les autres. Il ne saurait être toléré qu'un article ou un reportage s'avère avoir été réalisé aux seules fins de promouvoir un produit ou un service sans que cela soit identifiable[25].

## Les opportunités de l'approche : une implication citoyenne

Ces analyses mobilisent des raisonnements et des connaissances qui interrogent autant la société dans son ensemble que les médias eux-mêmes. De ce point de vue, la frontière entre éducation aux médias et éducation civique est poreuse. Le paysage politique, social et historique est celui qu'il faut parvenir à établir pour montrer en quoi l'environnement médiatique résonne avec lui. Cet environnement est questionné à travers les lignes partisanes qui animent une société. Identifier les enjeux de l'information consiste finalement à exprimer une lecture des tensions sociales. Mais pour analyser plus finement la dynamique médiatique, la dimension économique des médias ne peut être négligée. La précarité du travail, des groupes de presse, les dynamiques du marché, de l'offre et de la demande sont autant de facteurs qui permettent d'éclairer des mécanismes souvent perçus comme obscurs.

23. C'est une des missions du CSA, *L'offre de médias et le pluralisme en Fédération Wallonie-Bruxelles*, CSA, www.csa.be/pluralisme
24. *À propos de Subvertisers International*, Subvertisers International, https://subvertisers-international.net/a-propos-de-subvertisers-international/?lang=fr
25. « Sur la forme, la communication commerciale doit être aisément identifiable comme telle et, sauf pour le parrainage, la publicité virtuelle et le placement de produit, distincte des autres programmes grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables ». *Publicité, communication commerciale*, CSA, www.csa.be/faqs/1

Cette approche peut également se convertir dans un travail concret de production médiatique et d'informations. Lorsque des éducateur·rices aux médias se lancent dans un tel processus, ils ou elles ont l'occasion d'inviter les journalistes amateur·es à mobiliser des normes sociales originales, à interroger le rapport entre engagement politique et démarche d'enquête, à interpeller sur la question du public cible et donc de mettre en débat la question du marché et de la rentabilité des formats qui sortent des routines et des conventions médiatiques[26]. Au fond, l'approche de la propagande interpelle les citoyen·nes sur leur positionnement et sur la notion d'objectivité. Elle les alerte également sur la manière dont leur responsabilité sociale est engagée dès lors qu'ils font circuler des informations dans la société.

## Un postulat aux limites du complot

Percevoir l'influence de masse comme la raison d'être des médias induit une entreprise analytique ambitieuse qui présente des risques d'impasse. Si l'information est une tentative de manipulation (à des fins mercantiles et politiques), il faudrait lui opposer une méfiance constante. L'abus de cette attitude peut conduire au rejet systématique de la couverture médiatique « traditionnelle », réduite à une vaste entreprise de conduite des opinions réalisée pour des intérêts dissimulés.

Cette vigilance risque paradoxalement de masquer l'intérêt de l'information elle-même : si celle-ci n'exprime que des intérêts qui lui préexistent, possède-t-elle une valeur en soi ? À son paroxysme, le rejet des médias perçus comme dominants prend une tournure complotiste : l'information est une manipulation ourdie dans l'ombre et œuvre à l'emprise d'une minorité sur la société. « Les médias » deviennent une entité relativement abstraite à qui aucune confiance ne peut être donnée. Alors, il est légitime de soupçonner l'information publique d'être falsifiée au point de ne plus faire confiance au savoir partagé par le plus grand nombre. Les théories du complot ou la désinformation en général postulent que si « les médias » disent quelque chose, c'est qu'une vérité alternative est à trouver. Si tous disent que la terre est ronde, c'est qu'elle est plate.

La méfiance s'étend au métier lui-même. Lors des manifestations des Gilets jaunes de l'hiver 2019-2020, de nombreux·euses journalistes ont dénoncé l'hostilité à leur égard. La profession dans son ensemble doute de sa légitimité auprès des publics

26. C'est l'éducation aux médias qu'appelle l'association ACRIMED de ses vœux : « Mais c'est aussi leur faire appréhender concrètement les contraintes (techniques, économiques, financières et pourquoi pas sociales…) de la production d'information. Dès lors, ils sont plus à même de déconstruire l'unité apparente du métier, et de s'ouvrir à la diversité des situations qu'il recouvre », Nils Solari, *« L'éducation aux médias et à l'information », un objet à inventer*, ACRIMED, 8 décembre 2019, https://www.acrimed.org/L-education-aux-medias-et-a-l-information-un

et s'inquiète de son statut. Or, la précarité de ce métier pèse négativement sur les conditions qui permettent à l'enquête de produire les informations critiques que les publics méfiants semblent réclamer. Mais en jetant le discrédit sur le métier – réduit à son unique rôle d'influence –, la critique confond le métier et la dénonciation des structures de pouvoir qui pèsent sur lui. Quid alors des enquêtes journalistiques qui déstabilisent les pouvoirs, qu'en est-il des risques pris par ces journalistes qui bousculent l'ordre établi ?

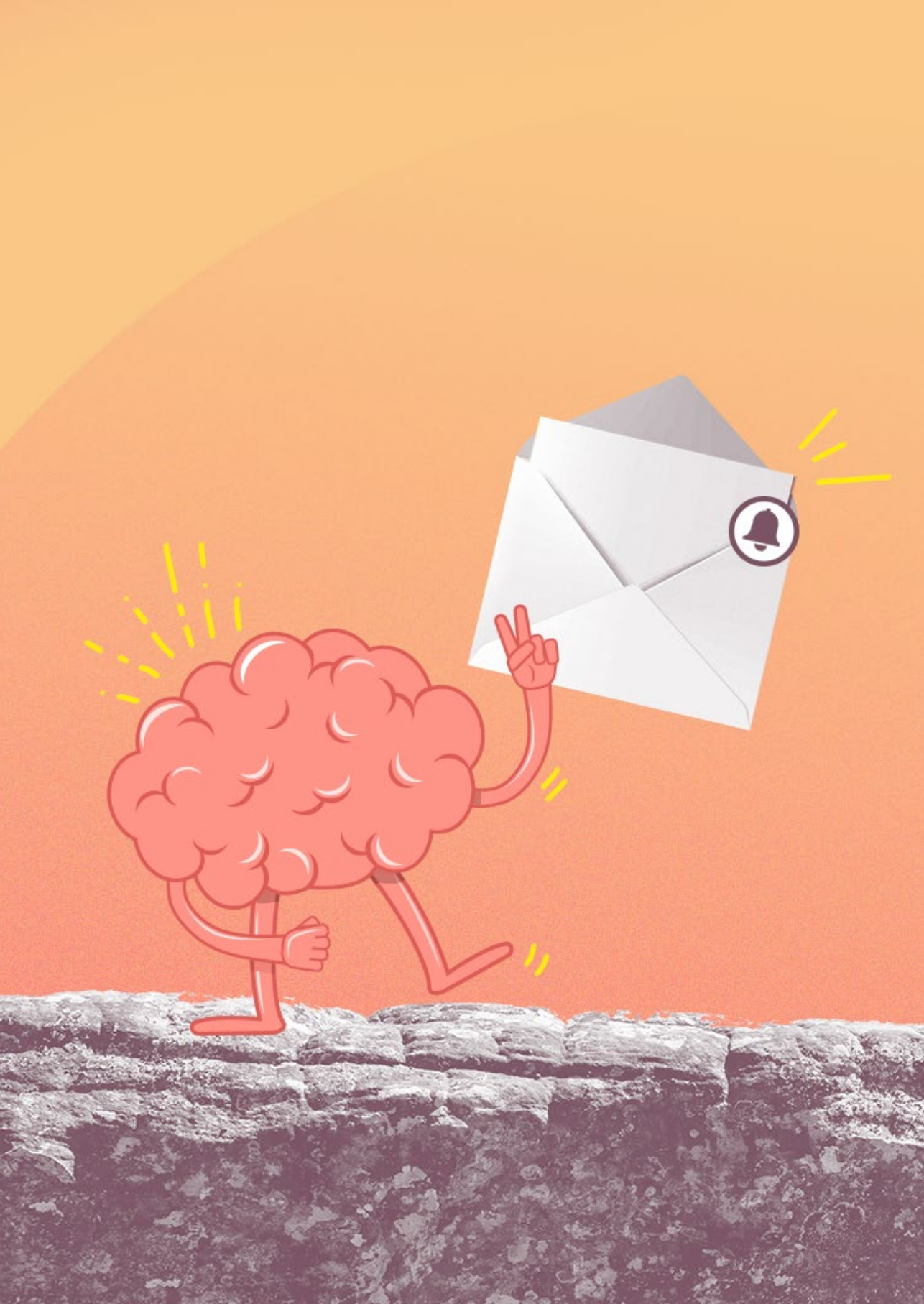
Enfin, l'angle critique de la propagande présente un paradoxe. Il partage la même vision du système médiatique que les théoriciens qui ont développé le concept de propagande et imaginé les outils de pouvoir qu'elle permettrait. L'angle mort de ce raisonnement est la prétendue passivité des publics. À sa manière, la perspective propagandiste postule que les publics constituent une masse informe et crédule dont le contrôle assure la stabilité du pouvoir politique et économique. Sur ce point, les premiers entrepreneurs de la communication de masse, certains critiques des mass médias et les conspirationnistes partagent la même représentation simpliste du monde social.

Pourtant, les professionnels de la communication savent qu'il n'y a pas de formule magique, ni pour vendre, ni pour convaincre. Les succès des campagnes d'influence se répètent rarement. Les paramètres qui les ont forgés restent complexes à saisir et à évaluer. D'ailleurs, si l'univers médiatique n'était qu'un champ de bataille d'influences aux mains d'un pouvoir économico-politique concentré, comment expliquer l'érosion constante de la confiance dans les médias ? Comment comprendre l'élection d'un Donald Trump contre l'opinion quasi-unanime des médias américains et des éditorialistes ? L'explication simpliste consisterait à postuler l'apparition soudaine d'un système informationnel parallèle, que représenterait Facebook, et qui aurait à lui seul renversé l'ordre classique au profit d'autres puissances d'influence (les conservateurs radicaux américains et les agents russes).

Finalement, le piège principal que tend la perspective de la propagande à l'esprit critique, n'est-il pas sa facilité ? Comme le soulignait le chercheur Britannique Raymond Williams : « *Car si l'idéologie n'était qu'un ensemble de notions abstraites imposées, si nos idées, nos présupposés et nos habitudes politiques et culturelles n'étaient que le résultat d'une manipulation spécifique, d'une sorte de conditionnement manifeste qui pourrait être simplement interrompu ou annulé, la société serait bien plus facile à changer qu'elle ne l'est et qu'elle ne l'a jamais été en pratique*[27] ».



27. Raymond Williams, *Culture & matérialisme*, Les Prairies Ordinaires, 2009, p. 36.



# 4

# L'APPROCHE DE LA RÉCEPTION : RESPONSABILISER LE PUBLIC

## L'information est une question de réception

Avec l'approche cognitive, un basculement s'engage. Tandis que les approches précédentes questionnent la méthode, la forme et l'intention des contenus médiatiques, il s'agit ici d'explorer les effets réels de l'information sur le public en analysant les mécanismes individuels de réception sous l'angle cognitif[1] et, plus largement, psychologique. Le modèle de l'information univoque aux effets unilatéraux sur une masse homogène de récepteurs-lecteurs-auditeurs s'en trouve affaibli : il n'y a pas de téléspectateur moyen dans la salle. Au contraire, chacun valide, décode, interprète l'info à sa façon, met en place une lecture filtrante non ou peu consciente, plus motivée[2] que rationnelle.

Filtrage interprétatif automatique : les mots sont lâchés pour décrire le fonctionnement des recherches sur Internet. À la manière de notre cerveau, moteurs et *newsfeeds* sont paramétrés sur un mode algorithmique obscur. Ils automatisent la subjectivité de l'internaute, génèrent des bulles de filtres, expression en vogue pour décrire de manière sans doute abusive[3] l'enfermement de l'internaute dans ses convictions ou opinions initiales.

Définie par Eli Pariser[4], cette bulle est l'état dans lequel végète l'internaute lorsque les infos qu'il obtient sur le Net résultent de la personnalisation des données *à l'insu de son plein gré*. À partir des données collectées, des algorithmes trient les contenus visibles : « *La bulle de filtres évoque l'isolement produit par ce mécanisme automatique : chaque internaute accède à sa version du web ; il est confiné dans une bulle unique et optimisée pour lui* ».

La chasse aux infos sur le Net met en place des systèmes artificiels semblables aux manœuvres de notre cerveau, à propos duquel on pourrait appliquer ce fameux

1. « Processus par lequel des systèmes naturels (humains) ou artificiels (ordinateurs) acquièrent des informations, en construisent des représentations, les transforment en connaissances par des opérations spécifiques, puis les mettent en œuvre. »
   Chrystel Besche-Richard, Raymond Campan, Encyclopédie Universalis, article « cognition », https://www.universalis.fr/encyclopedie/cognition/
2. Par motivation, on entend l'ensemble de forces qui poussent l'individu à maintenir ou conforter ses opinions et comportements.
3. « À force d'entendre que le public accède à l'information via les réseaux sociaux, on laisse croire que ces derniers seraient la seule voie d'accès à l'information, perpétuant une erreur d'appréciation constante avec le numérique qui consiste à prendre le cumul pour une substitution de pratiques », Dominique Cardon, *Pourquoi avons-nous si peur des fake news ?* (1/2), 20-06-19, AOC, https://aoc.media/analyse/2019/06/20/pourquoi-avons-nous-si-peur-des-fake-news-1-2/
4. Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, 2011.

modèle de « bulle de filtre ». À titre d'exemple, qui cherchera des infos sur les effets des vaccins récoltera des résultats distincts selon qu'il ou elle ait au préalable mené ses investigations sur les risques ou sur les bienfaits de la vaccination. De son côté, notre cerveau sera plus bienveillant face aux messages qui confortent notre point de vue pro ou anti.

Dans cette approche psychologisante et personnalisante, les filtrages informatiques-artificiels et humains-naturels agissent de façon sélective. Ils activent la méfiance du public sur les infos qui troublent ses opinions. Ou au contraire, ils appuient la crédulité des récepteurs en confirmant ce qu'ils savent ou pensent savoir. Ou encore, ils anesthésient l'esprit critique vis-à-vis des informations *ne devant plus être démontrées*. Méfiance ou crédulité s'activent face au contenu d'une info, mais aussi vis-à-vis de sa forme (par exemple, les fautes d'orthographe peuvent susciter la méfiance), de son format (selon qu'elle apparaisse trop ou trop peu mise en récit, voire qu'elle semble totalement fictive), de son contexte de production (selon la légitimité de la source), voire de son support matériel (selon le niveau de confiance attribué à une certaine presse, à une chaîne de télévision…). Tous ces éléments peuvent conduire le public à accepter ou rejeter individuellement un contenu médiatique.

L'accueil réservé à une information dépend de facteurs personnels : valeurs, croyances, opinions ou recours aux stéréotypes. S'ils aident à faciliter la compréhension d'une information, ces stéréotypes peuvent en revanche alerter ou heurter les récepteurs sur des préjugés idéologiques sous-jacents qu'ils ne partagent pas. Ajoutons-y la notion d'*horizon d'attente*, ce mécanisme qui pousse à attendre d'un média ce qu'on espère y trouver. On ne voit pas le monde tel qu'il est montré, mais selon ce qu'on en pense, ce qu'on croit ou ce qu'on attend de sa description.

## Les repères théoriques de l'approche

En matière de réception, les travaux sur les processus psychocognitifs bénéficient d'un certain effet de mode, bien qu'ils ne soient pas les seuls : « *Il faut souligner le rôle pivot de la psychologie cognitive, désormais considérée comme la science des comportements informationnels en lieu et place des traditionnelles études de réception* »[5]. Ce courant veut expliquer l'adhésion aux *fake news* et aux théories du complot par les phénomènes de réception individuelle. On peut y pointer l'approche heuristique, fondée sur les biais cognitifs ou *illusions de jugement*, raccourcis mentaux qui nous aident à évaluer l'information. Tout en altérant le jugement, ces biais nous veulent du bien : ils aident à faire le tri parmi des messages complexes, à leur donner rapidement du sens, à les mémoriser.

5. Dominique Cardon, *op. cit.*

Les neurosciences ont identifié le responsable de ce filtrage : le cerveau. Ce noble organe réduit l'inconfort né du conflit entre une information extérieure (issue des médias) et ce que l'individu conçoit ou sait de celle-ci. Pour apaiser la dissonance, le système nerveux central actionne des rouages simplificateurs, quelle que soit la qualité de l'information. Il réarrange ce qu'il perçoit pour assurer la paix des méninges.

La compréhension d'une info est ainsi dupée. Dans *Système 1/Système 2 : les deux vitesses de la pensée*[6], Daniel Kahneman décrit le traitement cognitif d'une information en deux vitesses. Un premier mode rapide et intuitif se mobilise sur sa forme, entraîne des leurres qui rendent certaines théories recevables. Ce circuit distord la pensée, court-circuite l'analyse. Il cohabite avec un deuxième système, mode de traitement plus lent, logique, qui joue un rôle dans l'adhésion aux théories du complot car il pousse à comprendre rationnellement des faits inexpliqués.

Les recherches pointent un large panel de biais justifiant le conspirationnisme, tel celui qui pousse à voir l'effet d'une intention derrière chaque événement (« il n'y a pas de fumée sans feu »), ou celui qui suppose une causalité entre deux faits concomitants (« il n'y a pas de hasard »).

Il faut lire l'intérêt pour cette approche dans l'évolution des théories de l'information en psychologie sociale. Au fond, trois schémas traversent la problématisation : 1) Le média dicte le sens et sa réception ; 2) il produit une lecture globale du monde, que la réception généralise ; 3) il suscite l'intérêt pour un contenu collectivement ou individuellement interprété par la réception. La succession de ces modèles généraux contredit la tradition tenace qui postule la puissance d'un message et, implicitement, la faiblesse de l'autonomie de la réception. Les premières approches du XXe siècle sont dominées par le modèle béhavioriste : à l'image des chiens de Pavlov, un message donné suscite une réponse prévisible. Le précurseur Gustave Le Bon[7], dans sa *Psychologie des foules* publié en 1895, décrit l'action de meneurs imposant le pouvoir aux masses. Six ans plus tard, Gabriel Tarde dans *L'opinion et la foule* explique les comportements collectifs par la réponse automatique et simultanée d'individus exposés aux infos identiques. Le schéma de transmission linéaire de l'information est également modélisé par Shannon et Weaver[8]. Le récepteur est comme piloté par le message, conditionné par la propagande, une thèse rigide qui amènera René-Jean Ravault à évoquer plus tard « la victimisation du récepteur ».

6. Daniel Kahneman, *Système 1/Système 2 : les deux vitesses de la pensée*, Flammarion, Paris, 2012.
7. Auteur de l'aphorisme « *On ne discute pas plus avec les croyances des foules qu'avec les cyclones* ».
8. Claude Shannon et Warron Weaver, *The mathematical Theory of communication*, University of Illinois, Urbana III, 1949.

Certains théoriciens critiques s'aligneront sur le principe pour dénoncer l'impérialisme des médias. Mais Lazarsfeld et Katz[9] montreront que les médias n'influencent qu'indirectement le public. Les leaders d'opinion de proximité, propres à une communauté, auraient bien plus d'influence. Simultanément, la psychologie de la réception s'invitera dans le débat avec Carl Hovland[10] : ce sont des processus psychiques individuels de persuasion et d'influence qui sont à l'œuvre dans la communication. La question des biais cognitifs y trouve toute sa place.

Les théoriciens ne cesseront d'éroder la toute-puissance du message : face à l'info, Herbert Kelman[11] identifie trois attitudes individuelles possibles : la compliance (adhérer à une info sans modifier ses croyances), l'identification (le faire en modifiant ses croyances pour se conformer aux normes) et l'intériorisation (adhérer à une info, en changeant de croyance si elle s'inscrit dans nos valeurs). Un point de vue complété par Stuart Hall, qui distingue lui aussi trois postures de décodage : soit l'audience adhère aux positions de l'émetteur et s'aligne sur son point de vue ; soit elle négocie l'info dans un mélange d'adaptation et d'opposition ; soit elle l'interprète en fonction de l'antagonisme qu'elle manifeste à l'égard de ceux qui la diffusent (par exemple des opposants politiques seront hostiles à une information gouvernementale)[12].

Depuis les années 70, de nombreux travaux concluent que l'audience est réflexive et active, au point que Lee Thayer dira qu'elle réorganise le message pour lequel le média ne jouerait qu'un rôle déclencheur. En 1972, McCombs et Shaw[13] avanceront que si les médias produisent des effets, ce n'est qu'à propos de *ce dont on y parle*, autrement dit : ils ont le pouvoir d'attirer l'attention sur des sujets plutôt que sur d'autres (c'est la théorie de l'*agenda setting*). Dans la foulée de George Gerbner[14], pour qui chacun sélectionne le contenu intéressant d'une information et filtre les autres en fonction de sa disponibilité (attitude, humeur, culture, personnalité), plusieurs travaux conceptualisent un processus d'acculturation : si les consommateurs·rices de *news* critiquent une info unique, ils ou elles restent

9. Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, *Personal Influence*, The Free Press, New York, 1955. Trad. fr. *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Armand Colin, Paris, 2008
10. Carl Hovland, *Communication and Persuasion*, Psychological Studies of Opinion Change, Yale University Press, New Heaven, 1953.
11. Herbert Kelman, *Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change*, Journal of conflict resolution, American Sociological Association, vol. 2, n° 1, mars 1958, p. 51-60.
12. Stuart Hall, *Codage/décodage*, Réseaux, volume 12, n°68, 1994. *Les théories de la réception*. pp. 27-39.
13. Maxwell McCombs et Donald Shaw, *The agenda-setting function of mass media*, Public Opinion Quarterly, vol. 36, n° 2, 1972, pp. 176—187.
14. George Gerbner, *Living with television: The dynamics of the cultivation process* in J. Bryant & D. Zillman (dir.). Perspectives on media effects. Hillsdale, N.J., Erlbaum, 1986.

influencé·es par le sens global donné par les actualités[15]. L'audience élabore une vision du monde en partie dictée par la répétition de récits qui banalisent et normalisent les stéréotypes. Autrement dit, les médias façonneraient notre manière générale de voir le monde.

Ces dernières années, l'essor des *fake news* a cependant réveillé l'idée selon laquelle les médias produisent des *effets forts*. Prenant l'élection de Donald Trump en 2016 pour cas d'école, cette vision revient à considérer les médias comme déterminants dans la manipulation des masses. Or, l'effet réel des *fake news* sur la campagne américaine est à débattre : seul un ou une internaute sur cent a été exposé·e à 80 % de la désinformation, et les électeurs ou électrices de Trump ont eu les pratiques numériques les plus faibles : « *Que ce soit à propos des bulles de filtre ou des effets des* fake news*, on ne cesse de supposer que les informations circulant dans les médias numériques influencent fortement ceux qui s'y exposent. Rien ne permet de le dire [...]. Dans un univers saturé, marqué par un déclin de confiance envers les médias et l'augmentation du capital culturel, la réception ne cesse de se complexifier en multipliant les niveaux de lecture, les régimes interprétatifs, les formes d'appropriations*[16] ».

## Qu'est-ce qu'un média attentif à la réception ?

Les contraintes professionnelles et les biais personnels du journaliste convergent avec ceux de son public. Même s'il a comme principe déontologique la recherche et la communication de la vérité, il est lui-même captif de ses biais[17] face aux infos qu'il traite en fonction de son audience, elle-même leurrée par ses propres illusions.

Dans les pratiques médiatiques, on envisage le biais de *confirmation* : le journaliste diffuse incidemment ses opinions personnelles ou celles de sa corporation. Le choix de l'angle pour aborder un sujet mobilise un effet de *cadrage*. Dans son recours au stéréotype, le journaliste active le biais d'*amalgame*. Multipliant les détails pour faire vivre son sujet, il donne prise au biais de *futilité*.

15. Pour Gerbner, la violence télévisuelle ne suscite pas l'agressivité du spectateur mais contribue à lui donner l'impression qu'il vit dans un monde violent. George Gerbner, *Violence et terreur dans les médias*, UNESCO, 1988, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000082684_fre
16. Dominique Cardon, *op. cit.*
17. Les journalistes belges sont issus à plus de 60% de milieux universitaires et se positionnent plutôt à gauche de l'échiquier politique. Source : *La diversité au sein de la profession de journaliste*, AJP, L'égalité et la diversité au sein des effectifs journalistiques en Fédération Wallonie-Bruxelles, 2014, http://www.ajp.be/telechargements/diversite/brochurediversite2013_web.pdf

Le média transforme le monde pour le rendre lisible. Il est en phase avec son audience, dont il est censé refléter l'opinion dans sa diversité. Dans ce sens, les principes de traitement, de sélection et de hiérarchisation de l'information formalisent les biais cognitifs partagés. Parmi ces critères, on retrouve la préséance donnée à la *négativité* (biais du même nom), à la présence d'image (biais de *supériorité* de l'image), la série noire (biais d'*illusion* de série), l'insolite (biais d'*humour*), la valorisation du témoignage (biais de *personnalisation*), la volonté de souscrire aux intérêts de son public (biais de *conformité*), la recherche de causalité (biais de *corrélation*), la mise en avant du scoop (biais de *disponibilité en mémoire*).

Le média idéal fournirait un point de vue neutre ou transparent, vidé d'affects, laissant au public la liberté du choix de sujets. Ce serait un média qui récuserait les principes d'*agenda setting* (voir chapitre précédent), rendant le pluralisme possible par la combinaison de points de vue infinis. Dans ce registre, les médias de débat, donnant place à une grande variété d'acteurs et de sujets, neutralisant ainsi la puissance de l'opinion individuelle, se rapprocheraient de cet idéal. Ce principe est sous-entendu dans la plupart des codes journalistiques sur la notion d'information équilibrée : « *le journaliste reconnaît et respecte la diversité d'opinions, défend la liberté de publier des points de vue différents*[18] ».

Le journaliste produirait une copie conforme du monde, complexe et détaillée, sans sélection ni traitement. Ou totalement à l'inverse, il en viendrait à produire l'unité minimale d'informations factuelles. Mais n'est-ce pas utopique ? Le journaliste, animé par ses propres leurres, tient compte de la ligne éditoriale, traite les sujets selon les critères formels de sa profession, reflète les biais du public, du support informatif et ceux générés par sa mission. Au cœur de cette question, l'exploitation de stéréotypes comme technique de narration cristallise la représentation du monde que produit le média. Le média modélise ainsi une certaine image de son public, conjecture les effets d'un message sur celui-ci et formate ses contenus. C'est là un phénomène que Theodor Adorno a dénoncé en affirmant que les médias « *prédéterminent les schèmes de comportement du spectateur*[19] ».

Le journaliste idéal résiste aux impératifs de rapidité, qui activent les biais sans crier gare. Dans cette perspective, l'éditeur de médias recruterait des professionnels experts dans les domaines qu'ils couvrent, espérant ainsi neutraliser leurs biais par l'exercice d'une compétence disciplinaire.



18. Article 4 du « code de principes de journalisme », adopté en Belgique par l'ABEJ et l'AGJPB.
19. Theodor Adorno, *La télévision et les patterns de la culture de masse*, Réseaux, vol. 9, n° 44-45, 1990, pp. 225-242.

## Éduquer à la réception

L'approche veut faire prendre conscience que les conditions de production et de transmission d'une info (y compris son traitement par les algorithmes numériques) conditionnent la réception et l'interprétation des messages. Les mécanismes cognitifs inhérents à l'esprit humain jouent un rôle déterminant dans ce processus. L'approche cherche donc à sensibiliser le citoyen pour qu'il identifie ses propres limites cognitives et la manière dont les médias résonnent avec elles.

Il s'agit pour cela de développer des habitudes méthodologiques : apprentissage de la méthode scientifique pour neutraliser les limites présumées de la rationalité de chacun·e, sensibilisation sur ses propres biais cognitifs, repérage des biais médiatiques, notamment sur le plan de la stéréotypie. Le travail atteint vite ses limites. Les thèses complotistes se donnent par exemple l'apparence de la plus grande rationalité. Le repérage des biais peut entraîner des processus de correction qui aboutissent à des biais inverses, illusionnant ainsi le savoir. Repérer un stéréotype peut conduire à estimer que la réalité relève du contre-stéréotype.

Dans ce travail de décentration, il s'agit de se questionner soi-même plutôt que le média : confronté à une information, que penserait-on si on était un ou une autre (décentration de personne), ailleurs (décentration de lieu), à une autre époque (décentration de temps) ? L'approche cognitive veut montrer qu'on pense toujours à partir d'un point de vue biaisé, dupé par les leurres de la réception. Dans le cas des journalistes, ce point de vue individuel est faiblement corrigé par les codes de déontologie qui, s'ils établissent la recherche de la vérité comme principe de base, laissent à l'appréciation du journaliste de définir si elle est « dans l'intérêt du public[20] ».

## Réguler les filtres

Si le respect de la vérité reste la norme déontologique la plus spontanément évoquée, le Conseil de Déontologie Journalistique reçoit fréquemment des sollicitations au motif d'atteinte aux règles portant sur la stigmatisation et les stéréotypes, principalement de genre, sans pour autant que le journaliste soit totalement privé du droit d'en user. De plus, les médias offrent une faible visibilité à certains publics, ce qui limite la possibilité d'une représentativité équitable des opinions, voire des sujets traités : « *Les femmes, les personnes issues de la diversité, les personnes âgées et les très jeunes, les individus issus de catégories socioprofessionnelles moins qua-*

20. Par exemple, dans Le Guide Pratique de l'Autorégulation des Médias, *Organization for Security and Co-operation in Europe*, Vienne, 2008, https://www.osce.org/fr/fom/31498

*lifiées ainsi que les inactif·ve·s et les personnes en situation de handicap font l'objet de représentations […] déséquilibrées par rapport aux hommes, aux jeunes adultes, aux personnes vues comme "blanches", aux catégories socioprofessionnelles supérieures et aux individus en "bonne" santé. Qui plus est, l'imbrication des différents marqueurs de l'identité d'une personne vient renforcer sa visibilité ou son invisibilité dans l'espace médiatique. Quelle est la visibilité des femmes âgées, issues de la diversité ? L'angle intersectionnel – qui permet de mesurer l'impact des discriminations multiples (selon des critères de genre, d'origine, d'âge, de handicap…) en se plaçant aux points d'intersection de ces catégories créées par les systèmes de domination – fait pleinement ressortir ces déséquilibres de représentation*[21] ».

Sur un autre plan, la régulation de l'algorithme n'est pas (encore) codifiée. Néanmoins, les débats sont nombreux à ce sujet, surtout depuis l'émergence du très mobilisateur concept de bulle de filtres qui enfermerait les publics dans leurs croyances au détriment d'une diversité d'information. Les entreprises du Web sont invitées à elles-mêmes corriger le risque de l'enfermement algorithmique, tandis que des initiatives citoyennes ou scientifiques se penchent sur cet enjeu pour proposer des solutions externes aux services[22]. Dominique Cardon[23] défend l'idée d'une loyauté nécessaire pour qu'un algorithme ne fasse que ce qu'il doit faire, en conformité avec les lois étatiques et les droits fondamentaux. Ce point de vue suppose la possibilité de vérification et la « *nécessité de développer une culture critique des outils pour anticiper, ajuster nos comportements en connaissant ce qu'ils font et la manière dont ils procèdent*[24] ».

21. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, *Conclusion du baromètre Programmes*, Bruxelles, avril 2018, https://www.csa.be/document/barometre-diversite-et-egalite-2017-programme-tv-version-accessible/
22. Hubert Guillaud, *Paramétrer notre bulle de filtre… pour en reprendre le contrôle*, 14 décembre 2017, internetactu.net, www.internetactu.net/2017/12/14/parametrer-notre-bulle-de-filtre/
23. Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data*, Seuil, Paris, 2015.
24. Quatre familles d'algorithmes ont quatre objectifs distincts : la popularité (voir ce que tout le monde voit), l'autorité (voir ce que les plus experts ont jugé important), la réputation (voir ce que voient nos amis) et la prévision (voir ce qui correspond à nos pratiques). Cette dernière famille est celle qui engage le plus l'approche définie ici.

## Opportunités de l'approche

L'individu-récepteur est au cœur de l'attention : l'éducation aux médias invite chacun à consommer le média en se questionnant sur ses modes de réception. De manière plus spécifique, la posture travaille les représentations personnelles convoquées par – et au moment de – la consommation médiatique. Elle ne cherche pas à mettre en évidence ce qu'un contenu médiatique pourrait signifier de manière universelle, mais questionne les mécanismes d'interprétation, qu'elle tente de conscientiser et de formaliser.

Ce faisant, l'approche travaille la manière dont un traitement médiatique coïncide ou non avec les représentations sociales activées par le récepteur. Elle le confronte à ses connaissances, valeurs ou préjugés sur un sujet. L'articulation avec d'autres approches permet de concevoir comment les journalistes, les auteur·rices ou les diffuseurs d'un contenu sont primo-récepteurs d'une information (par exemple une dépêche d'agence) qu'ils interprètent en mobilisant leurs propres biais, la médiatisent à destination d'un public à propos duquel ils construisent un univers de représentations elles-mêmes biaisées : le ou la communiquant·e est à l'interface entre une information non transparente et une audience invisible.

## L'individu seul responsable ?

L'approche cognitive connaît plusieurs limites. La première : elle place la responsabilité de l'impact médiatique sur la capacité de l'individu à lui résister, affranchissant les entreprises médiatiques de leurs responsabilités éditoriales ou éthiques. Puisque le sens et la valeur de l'information dépendent de la manière dont le public la réceptionne, c'est donc à son niveau individuel qu'il faut œuvrer.

C'est là que se situe la seconde limite. Celle-ci est liée à une certaine forme de saturation de la réflexion portée par la popularité de l'approche : « *le répertoire des biais cognitifs que les psychologues ne cessent d'enrichir par des expérimentations artificielles constitue le prisme à travers lequel les problèmes sont identifiés, expliqués et peuvent être résolus : les individus doivent lutter contre eux-mêmes parce que, sous l'emprise d'une rationalité limitée, ils sont la principale cause de leur crédulité. Face à la désinformation, la réponse est toute trouvée : il faut aider les gens par une éducation rationnelle à lutter contre leurs biais*[25] ».

À l'excès, l'approche pourrait montrer que seuls les esprits les plus instables ou faibles sont enclins à adhérer aux infos que l'opinion dominante jugerait invalides.

25. Dominique Cardon, *op.cit.*

Dans la continuité du point de vue psychologique, son versant psychopathologique neutralise les enjeux politiques ou sociaux de la critique médiatique. Il expliquerait la crédulité de ceux pour qui « tout va mal ». Ces croyances seraient même le symptôme d'un dysfonctionnement psychique, puisque, au fond, le complotisme reposerait sur une lecture délirante colorée d'arguments rationnels. Si certains chercheurs notent un lien entre dimensions problématiques de la personnalité et validation de certaines infos, la pathologisation a ses limites. En effet, la paranoïa amène l'individu à se percevoir comme objet d'une conspiration personnelle, alors que les adeptes du complot et de la manipulation identifient un groupe visé. De plus, le nombre d'individus psychiquement altérés est très inférieur à la quantité de crédules envers une information si fantaisiste qu'elle soit.

Si les apports neuropsychologiques sont à la mode, la centration sur le point de vue du sujet-récepteur traverse bien d'autres disciplines : ainsi, la sociologie individualiste défend avec Raymond Boudon[26] l'idée selon laquelle les individus adhèrent à une information parce que les arguments qui la défendent leur sont satisfaisants ou fondés. Le besoin de contrôle fait partie de ces mécanismes[27]. L'adhésion à une information, à une *fake news*, à une théorie du complot, serait une façon de faire face à un déficit de compréhension. Ainsi, note Carl Stempel, « *les membres de groupes moins puissants (minorités raciales, classe sociale inférieure, femmes, jeunes, âgés) sont plus enclins à croire aux conspirations, ainsi que les moins impliqués dans les médias et les consommateurs de médias moins légitimes (blogs et tabloïds)*[28] ». Certains discours complotistes pourraient ainsi séduire des individus socialement précaires. Ils y puiseraient une grille d'interprétation de leur situation pour identifier les discriminations dont ils sont ou estiment être victimes, sans pour autant qu'on puisse y voir un déficit psychologique.

De la même façon, parmi l'audience, on peut identifier des individus porteurs de compétences ou savoirs légitimés, d'un intérêt documenté, dépositaires d'une somme d'expériences professionnelles ou privées. Ces traits rendent leurs détenteurs plus aigus dans leur attitude critique, les poussent à écarter les infos qui leur semblent incomplètes, sujettes à caution, à en interpréter d'autres à l'aune de leurs compétences. Parmi les exemples les plus simples, on peut noter l'habitude qu'ont prise certains usagers de forums en ligne de relever les coquilles ou fautes

26. Raymond Boudon, *L'idéologie ou l'origine des idées reçues*, Fayard, 1986 (en poche : Seuil/Points, 1992).
27. Dans ce sens, Bourdieu notait que le lectorat de la presse nationale est mû par un intérêt spécifique pour des informations générales, le lectorat de la presse régionale par un intérêt général pour des informations locales.
28. Carl Stempel, *Media Use, Social Structure, and Belief* in « 9/11 Conspiracy Theories. Journalism & Mass Communication Quarterly » 84, 2007.

d'orthographe pour motiver leur méfiance à propos d'une d'info[29]. D'autres, experts (auto)proclamés, vitupèrent contre les approximations journalistiques, s'alarment des poncifs mobilisés.

Troisième limite : sur un autre plan, l'approche par les biais cognitifs affiche un paradoxe. Mettant en avant l'idée selon laquelle la consommatrice ou le consommateur de *news* échappe aux déterminismes fixés par les médias, il ou elle se retrouve captif de sa sujétion aux mécanismes individuels du fonctionnement de son cerveau. C'est en quelque sorte la dictature du récepteur prisonnier de son illusion, un piège mis en évidence par l'analogie faite entre biais cognitif et illusion d'optique pour démontrer la puissance des premiers. Mobilisée à l'excès, l'idée d'un déterminisme neuronal mène à une impasse fataliste : il est impossible d'éduquer un organe à fonctionner autrement.

Le répertoire des biais cognitifs s'offre comme une matrice de l'approche cognitive. Il constitue le point de passage unique pour identifier un problème médiatique et le résoudre. Il isole les informations des mécanismes de production qui les rendent visibles. Cette posture induit l'idée selon laquelle le ou la consommateur·rice de l'information dispose d'une autonomie limitée, talon d'Achille de son esprit critique. Ce faisant, il ou elle doit en quelque sorte lutter contre ses penchants, ses émotions. Cette invitation pose les bases d'une répartition inégalitaire du public, entre ceux et celles qui les identifient et croiraient ainsi maîtriser leur biais (ceux qui *ont raison*), et les autres (ceux qui ont tort), abusés par les errements cognitifs de leur propre cerveau et incapables d'en venir à bout.

29. Lire à cet égard : Antoine Jacquet, *L'imaginaire linguistique des journalistes, facteur d'autorégulation du français des médias*, Circula, numéro 2, pages 97-119, http://circula.recherche.usherbrooke.ca/wp-content/uploads/2015/10/2015_02_Jacquet1.pdf

# Quelques biais cognitifs

Plusieurs centaines de biais cognitifs sont recensés[30], objets de recherches et publications spécifiques. Nombre d'entre eux animent les débats sur la réception de l'information.

- **Le biais de confirmation** entraîne l'intérêt sélectif, donne plus de poids aux infos qui valident les idées préconçues. À l'inverse, le biais voile les infos révoquant nos opinions. De ce fait, la perception est autoconfirmante : plus on accède à un contenu prévalidé, plus l'information se vérifie. Qui méprise les jeux vidéo ne lira que les articles postulant leur nocivité. Qui entrera « terre plate preuve » dans un moteur de recherche récoltera des informations *platistes*. Ce biais pousse à fréquenter davantage les pairs qui consolident le point de vue commun.

- **Le biais de croyance** minimise les erreurs factuelles d'une info, interprétée dans le sens voulu. Il questionne la tendance de chacun à admettre des informations fausses, y compris en connaissance de cause[31]. Il explique pourquoi il est malaisé de « fact-checker » des *fake news* en espérant convaincre les crédules : une info fondée sur des arguments faibles ou contradictoires ne ruinera pas celle-ci. Le complotiste lira même les éléments opposés à sa thèse comme autant de preuves du complot (fausses explications inventées par les comploteurs). **Le déni de réalité** face aux infos perturbantes est du même ordre : après les attentats du 11 septembre, certains admettaient mal l'incompétence des services secrets américains, et ont privilégié la thèse de la complicité. On sait aussi à quel point les fans d'une star peuvent refuser d'admettre sa disparition. Avec le biais **retour de flamme**, celui qui est confronté à des infos opposées à ses opinions aura tendance à camper sur ses convictions de manière d'autant plus ferme.

- **Les biais de proportionnalité et de similarité** faussent le lien entre un fait et sa cause : plus un événement est inhabituel, plus son origine doit échapper au banal. C'est ainsi que l'accident mortel de Lady Di

---

30. Un codex des biais cognitifs figure notamment ici : https://inertian.wixsite.com/codex-biais/bg
31. Pour Gérald Bronner (*La démocratie des crédules* PUF, 2013), quatre types d'acteurs font circuler des informations fausses : ceux qui le font en sachant qu'elles le sont, pour mettre du désordre dans le système ; ceux qui le font par militantisme idéologique pour servir leur cause ; ceux qui le font pour servir des intérêts économiques ou personnels ; enfin ceux qui le font en croyant qu'elles sont vraies.

devait trouver une explication à la mesure de la tragédie[32] : victime collatérale d'un attentat, d'un complot reptilien dont la Reine d'Angleterre ferait partie, ou encore fomenté par les agents du MI6. Le biais de similarité lie deux événements analogues (par exemple, jeu vidéo au contenu violent et actes délinquants accomplis par un joueur).

- **Le biais de personnalisation** favorise des contenus personnalisés (les témoignages) plutôt que statistiques. Il accroît l'intérêt d'infos incluant des protagonistes qui nous ressemblent. Dans les réseaux sociaux, les commentaires individuels ajoutés aux publications crédibilisent celles-ci.

- **Le biais de corrélation**. « Rien n'est dû au hasard », selon le dicton. Tout fait a une cause, et on est prompt à la repérer entre deux faits isolés, mêlant causalité et corrélation. Les discours complotistes multiplient les détails sans lien, ce qu'on appelle « mille-feuille argumentatif ». Un générateur de corrélations absurdes mis en ligne par le quotidien Le Monde détourne ce biais avec humour.[33]

- **Le biais d'amalgame** associe le comportement d'une personne à son appartenance à un groupe précis, selon la formule « tous·tes les mêmes ». **Le biais de conjonction ou d'illusion des séries** lie des faits répétés ou rapprochés dans le temps. Le crash de deux avions Malaysia Airlines en 2014 l'illustre. En mars, le MH370 disparaît inexplicablement. En juillet, le MH17 est abattu en survolant l'Ukraine. Il n'en fallait pas plus pour que des complotistes lient les faits, ou développent la théorie de « l'avion unique ».

- **Le biais de simplification**. Selon Roger Brotherton, « *nous sommes constamment exposés à des informations ambiguës. Si nous étions ouverts à toutes les preuves conflictuelles qui existent, nous ne saurions plus quoi croire, changerions constamment d'avis ou serions paralysés par l'indécision* »[34]. Le biais fait imputer plusieurs événements à une cause unique, offrant à l'info force explicative et prédictibilité importante : selon les complotistes, l'histoire serait guidée par les *Illuminatis*, reptiliens, francs-maçons, Juifs, ou bien d'autres. L'activation de catégorisations relève de ce biais.

- **Le biais de détection** porte à voir des formes où il n'y en a pas. Puisque le symbole des *illuminatis*, société secrète qui contrôlerait le monde, est une

---

32. Benoît Zagdoun, *Attentat, exécution, complot… Les théories les plus folles sur la mort de la princesse Diana*, France TV Info, 2017.
33. Pierre Breteau, Maxime Ferrer et Lucas Baudin, *Corrélation ou causalité ? Brillez en société avec notre générateur aléatoire de comparaisons absurdes*, Le Monde (Les Décodeurs), 2019.
34. Roger Brotherton, *Why We Believe Conspiracy Theories*, Bloomsbury 2016.

pyramide, les adeptes de la théorie voient des triangles un peu partout, preuve de l'existence de ce groupe.

- L**e biais de surconfiance** amène les moins compétents à surestimer leurs savoirs et les plus compétents à sous-estimer les leurs. Les non-experts interviennent davantage dans les forums en ligne, de manière parfois catégorique. D'autant que les promoteurs·rices d'idées alternatives sont plus enclins à se faire lire que les tenants de la pensée orthodoxe, induisant une surreprésentation de ces idées.[35] Dans une étude sur la croyance en la dangerosité des vaccins[36], un tiers des interrogés disent en savoir plus que médecins et chercheurs·euses, et s'opposent davantage à la vaccination obligatoire.

- **Les biais de simple exposition (ou vérité illusoire), et d'ancrage**. L'exposition répétée à une info la crédibilise, même si elle figure dans un article indiquant qu'elle est fausse. À l'inverse, une information dissidente, un argument inédit rendent méfiants. Ce biais limite l'impact du *fact checking* car l'énoncé de la fausseté d'une info renforcerait l'effet de vérité illusoire. Dans les réseaux sociaux, la multiplication des partages d'une publication cultive ce biais. Le **biais d'ancrage** mobilise la première info sur un sujet comme référence et rend caduques les correctifs ultérieurs. Dans les moteurs de recherche, le premier résultat affiché ancre une info, lui donnant la plus forte viralité. Ce biais entre en contradiction avec la méthode scientifique fondée sur la remise en cause des connaissances acquises.

- **Les biais de conformité et d'autorité**. Le biais de conformité (effet mouton) désigne la tendance à rallier la majorité par peur de marginalisation : un biais très actif dans les réseaux sociaux. Le **biais d'autorité** accorde du crédit à l'opinion d'une autorité, même si elle contredit nos expériences. Le rôle des influenceurs s'inscrit dans cette logique.

- **Les biais de négativité, d'humour, de cadrage**. Le biais de négativité donne du poids aux informations négatives ou avertissant d'un danger. L'audience éprouve également plus de sympathie pour ceux qui souffrent. Le biais de futilité focalise sur les détails d'une information. L'humour aide

---

35. « Les hommes de science n'ont pas beaucoup d'intérêt, académique ou personnel, ni de temps à consacrer à cette concurrence, si bien que "les croyants " réussissent à instaurer un oligopole cognitif sur Internet, mais aussi dans les médias officiels, devenus très sensibles sur certains thèmes aux sources d'information hétérodoxes » (Gérald Bronner, *La Démocratie des Crédules*, PUF, 2013).
36. Matthew Motta, Timothy Callaghan, Knowing less but presuming more: *Dunning-Kruger effects and the endorsement of anti-vaccine policy attitudes*, Social Science & Medicine, 2018.

à se rappeler une info traitée de manière amusante. Le cadrage focalise l'attention sur la manière dont une info est exposée ou anglée.

- **Le biais de supériorité de l'image (ou biais intuitif)** pousse à croire que le monde est comme nos sens ou notre expérience le perçoivent. Les images sont mieux retenues que les mots.
- **Le biais de croyance en un monde juste** : un fait est dû à de « bonnes raisons ». Le biais entretient la croyance selon laquelle les gens ont « ce qu'ils méritent », attribue par exemple aux victimes innocentes une part de responsabilité.
- **Le biais Ikea** renforce la crédulité de ceux qui se sont longuement et personnellement documentés sur un sujet, et la confiance envers des informateurs·rices se présentant comme tels.

Outre ces biais, bien d'autres traits justifient l'adhésion aux théories du complot ou aux *fake news* : l'angoisse vis-à-vis du monde vu malveillant, l'incertitude liée à un environnement non contrôlé, la curiosité intellectuelle, l'ouverture aux idées neuves, l'imagination active…

# 5

# L'APPROCHE SOCIALE : FAIRE SOCIÉTÉ

## L'information fait société

La valeur de l'information se mesure à ses effets sociaux : elle consolide des communautés préexistantes, fonde de nouveaux groupes affinitaires, légitime des expressions publiques. Selon cette approche, l'information peut être assimilée à un étendard dont le partage permet à chacun de proclamer sa position et son identité sociale et de produire un effet de ralliement. Ce qui importe alors, ce n'est pas tant sa vérité profonde que le sens qu'elle prend dans un contexte spécifique. À l'heure numérique, les réseaux sociaux sont les espaces privilégiés où ces phénomènes se donnent à voir.

Au fond, il en va de l'information comme d'une voiture ou d'un parfum. Un véhicule ne sert pas qu'à se déplacer, un parfum à sentir bon : l'info ne sert pas qu'à informer ou s'informer. Dans cette approche, les messages médiatiques sont examinés comme des biens culturels symboliques. Sources de connaissances, ils permettent aussi de tenir une conversation, et par là, de « tenir son rang » dans une communauté plus ou moins large. Les chercheurs de l'école des *Cultural Studies* ont déjà montré combien les destinataires de programmes de télévision s'en emparent et se les approprient pour les intégrer à leur culture spécifique[1]. Une autre école, celle de *Columbia*, en a décrit les modes de circulation. Tous en concluent que les usages médiatiques contribuent à former ou valider l'identité de chacun au sein de communautés d'appartenance.

Consommer un média plutôt qu'un autre, y produire de la matière, manifester son intérêt pour un contenu spécifique, voire un genre dissident (parodie, remontage, *fake news*, théorie du complot), relayer et commenter les infos dans diverses sphères publiques, selon les normes langagières ou morales de son auditorat, sont autant de pratiques que l'audience mobilise aujourd'hui dans les médias sociaux comme hier en bavardant, en famille, entre amis ou voisins, autour du « poste ». La fiabilité de l'information peut y apparaître secondaire, même si ce critère peut freiner la diffusion des contenus : la circulation d'une information en dit parfois bien davantage que l'information elle-même. La subjectivation communautaire s'y invite et en détermine le sens.

Si l'information ne sert pas qu'à informer, à quoi sert-elle donc ? Dès sa mise en circulation sous une forme innovante (à l'exemple du mème[2]) et nourrie d'un

1. C'est le cas notamment de la série *Dallas* dont les personnages et leur potentiel de sympathie sont perçus différemment selon les cultures et les groupes sociaux. Cf. Armand Mattelart, Éric Neveu, *Introduction aux Cultural Studies*, La Découverte, coll. Repères, 2018.
2. Texte, image fixe ou animée, détournés sur Internet de manière parodique ou humoristique, qui créent le buzz.

commentaire adéquat, l'information est orientée par ses publics. Cette dynamique facilite sa compréhension et sa dissémination. Elle est façonnée aux normes locales. Parmi les raisons qui poussent à faire circuler une *fake news*, on peut épingler le souci de faire preuve d'humour, de générer des émotions. Un autre motif repose sur la volonté d'alerter la collectivité sur des dangers ou opportunités potentiels : il en va ainsi pour les rumeurs de camionnettes blanches[3] aperçues dans le voisinage de mineurs d'âge. Une info peut également circuler car, indépendamment de son authenticité, elle sert une vision du monde : les sites de réinformation[4] s'inscrivent pleinement dans cette logique. Enfin, la circulation génère conversation, audience, partage, et *likes* : elle souligne un positionnement social.

Ce travail de traduction de l'info en vue de son partage et de sa circulation a d'autres fonctions ou effets indirects, dans le champ social :

- Nourrir les valeurs d'une communauté, à l'instar du fameux slogan « Je suis (ou Je ne suis pas) Charlie » consécutif aux attentats de Paris. Ce travail renforce l'unité d'une communauté et l'opacité de celle-ci.
- Permettre aux groupes sociaux de s'agrandir. Les postulants alimentent la communauté en informations intéressantes pour en faire partie, comme on exhiberait le sésame donnant accès à un groupe fermé.
- Créer des liens sociaux en les suscitant : en partageant une info, on détermine avec son audience ce qui est important, mais aussi comment interpréter ensemble une information (par exemple, avec humour).
- Créer une distinction par rapport à ceux et celles qui n'adhèrent pas à une info, ou vis-à-vis de ceux et celles qui jettent sur elle un regard différent : la formation et la modification d'un réseau social ne s'effectuent pas seulement en tissant des liens, mais aussi par opposition avec un autre groupe, réel ou imaginaire.
- Améliorer le statut, l'influence, le prestige ou la popularité d'un membre au sein d'un groupe. Le partage est l'enjeu d'un processus de hiérarchisation individuelle et de *leadership* interne : qui partage les « bonnes » infos ou les oriente dans le « bon » sens est à même de grimper de quelques rangs dans l'organigramme implicite du réseau.
- Indiquer ce qu'il faut faire circuler et quoi en dire pour être admis dans un réseau et en rester membre : c'est la fonction élective de l'information.

3. Asmaa Maad, *Pourquoi les rumeurs d'enlèvements d'enfants dans des camionnettes blanches sont si tenaces*, Le Monde, 26 mars 2019.
4. La réinformation, terme souvent mobilisé par l'extrême-droite, désigne l'information alternative à celle que diffusent les médias traditionnels.

Ainsi, « l'opinion publique » se construit-elle ou se défait-elle en ligne comme en-dehors. Dans les interfaces numériques, cette élaboration contributive de l'information se mesure aux activités de signalement par *émojis*, de commentaires, de publications de textes, images fixes ou animées complémentaires.

L'exemple du « Bicky Gate » fournit une bonne illustration de cette culture contributive et de la construction collective de l'information qui en découle. En octobre 2019, dans une campagne publicitaire, la marque Bicky Burger met en scène un homme qui assène un coup de poing à une femme qui n'a pas apporté un « vrai » Bicky Burger. Rapidement, les commentaires se démultiplient sur les réseaux sociaux pour dénoncer la banalisation des violences conjugales à laquelle ce visuel contribue[5]. Face à l'ampleur de l'indignation, plusieurs voix s'élèvent pour inviter à ne pas continuer à diffuser la publicité outrancière. Il fallait arrêter d'en parler pour ne pas faire son jeu. Le sujet initial (la violence faite aux femmes) mutait en un autre (la critique de la stratégie commerciale) au point de saturer la réflexion sur le premier. La séquence démontrait surtout que la force des opinions publiques et leur médiatisation à travers les réseaux sociaux pouvaient prendre le relais des instances médiatiques traditionnelles pour impacter la vie ou la mort d'un sujet, ainsi que l'angle adopté pour le traiter.

L'épisode a permis d'observer comment une information (le machisme manifeste d'une marque) se construit collectivement. Le fait médiatique déclenche un emballement conversationnel qui se mue en acte performatif collectif. Fait et débat sont interconnectés, un constat particulièrement observable dans les forums d'information en ligne. Sans la publicité originale et les réactions qu'elle a suscitées, l'échange social n'aurait pas eu lieu. L'existence d'une performance collective valide la médiatisation du fait en événement, reconnu comme tel à travers sa mise en perspective dans le champ social, ce qui produisit le trouble autour de la communication publicitaire : était-elle délibérée ou non ? Misait-elle sur la réprobation, autrement dit, sur son appropriation, même négative, par le public[6] ?

Dans l'espace public, les règles sont en partie prescrites par les médias : ils définissent ce qu'il y a à dire sur quoi. Mais les médias traditionnels ne sont plus, en dépit de leur puissance, les seuls pourvoyeurs d'opinion. Les « exclus de la parole publique » peuvent désormais s'engouffrer dans les agoras en ligne : « *Il existe une gigantesque fracture entre les détenteurs du pouvoir et ceux qui sont exclus du champ médiatique. [Ces derniers] ne trouvant pas l'expression de leurs opinions dans les médias, utilisent les réseaux sociaux pour publier et échanger leurs idées*[7] ».

5. *Un homme bat sa femme : la publicité ratée de Bicky Burger*, RTBF, 8 octobre 2019.
6. La marque est coutumière d'une communication sexiste : *Bicky Burger s'enfonce dans la polémique : d'autres publicités sexistes refont surface*, Le Soir, 10 octobre 2019.
7. Fabrice Epelboin, *Socialter*, février 2014.

Avec l'essor des interfaces interactives, la frontière entre discours officiels et dissidents s'est érodée. Michael Barklun identifie là une combinaison de facteurs sociopolitiques et technologiques : « *les réseaux sociaux numériques ont donné naissance à un environnement médiatique doté de trois caractéristiques : il représente une alternative puissante au réseau de journaux, télévision et périodiques. Il a permis à des individus de créer des plateformes d'information pratiquement sans aucun investissement financier. Il a supplanté enfin les gardiens qui jusqu'alors filtraient les contenus* »[8]. Alternatif, peu coûteux et contournant la censure : ces éléments jouent un grand rôle dans la prolifération des théories du complot sur Internet. « *Ce qui avait été exclu des sphères dominantes et relégué dans les subcultures était accessible d'un clic. Les idées les plus étranges, non seulement se trouvaient sur la Toile, mais se multipliaient par transferts et répétition sur de nombreux sites, leur conférant une sorte de pseudo-confirmation*[9] ».

Ainsi, la diffusion communautaire d'une « fausse nouvelle » repose sur des motivations sociales complexes, et notamment sur la conviction de ses membres de faire partie d'un petit nombre de personnes averties. Ainsi, l'adhésion à une information dissidente confère à ses détenteurs le privilège de connaître une info à laquelle d'autres n'ont pas accès, ce qui peut les amener à la diffuser dans une communauté sur laquelle ils pourront prendre l'ascendant, ou s'y faire entendre[10]. Il en va de même pour les informations révélées par les journalistes. Les informations validées, particulièrement en matière de journalisme d'investigation, répondent à une logique de dévoilement, sous la forme du scoop, ou de « l'info exclusive ». Qui fait circuler une information quelconque en tire un bénéfice symbolique et parfois financier.

Cette dynamique de l'information révélée a été théorisée, il y a plus de cent ans, par Georg Simmel[11]. Il décrit à la fois le pouvoir de distinction du secret et son mécanisme d'exclusion : « *L'exclusion [...] des autres fait naître un sentiment de propriété [...]. Pour bien des natures, ce qui donne son véritable sens à la propriété, ce n'est pas de posséder [...] ; elles ont besoin de savoir que les autres sont privés. [...]. C'est ainsi que la forme du secret donne à la propriété intérieure une valeur caractéristique, parce que la valeur propre du contenu disparaît souvent derrière le fait que les autres n'en savent rien* ». Si l'information valorise qui la détient et la partage, l'intensité de sa diffusion n'est pas égale au niveau de confiance qu'on lui attribue.

8. Mickael Barkun, *Les théories du complot comme connaissance stigmatisée*, tr. Br Bollet, P.U.F « Diogène » 2015/1 n° 249-250 | p. 168-176.
9. Mickael Barkun, *ibidem*.
10. Loïc Nicolas, *Les théories du complot comme miroir du siècle*, Questions de communication : http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10491, 30-06-2018.
11. Georges Simmel, *Secrets et Sociétés secrètes*, 1906, trad. Sibylle Muller, Éd. Circé (01/04/1991)

Sur un plan sociopolitique, le partage des informations, réelles ou *fake*, des opinions, et même des critiques des médias, constitue ainsi une arme culturelle à fonction protestataire, notamment *via* un discours dirigé contre les élites dominantes. L'adhésion aux informations non-officielles, marginalisées ou discriminées serait une de forme de résistance, le signal d'une culture alternative. Concernant les jeunes, par exemple, s'ils sont réputés[12] enclins à faire circuler des contenus qu'ils identifient comme alternatifs, ce n'est pas tant pour interroger la vérité du discours que pour « susciter l'intérêt de leurs pairs, tout en attisant soigneusement leur curiosité », selon les mots de Claire Balleys[13]. Ils se donnent le sentiment d'appartenir à une microsociété fermée qui invente un nouveau rapport au réel, souvent critique. Ceux qui semblent adhérer à des contenus complotistes, s'opposent à l'information adulte, en l'interprétant sur le mode du *LOL*, via leurs propres canaux de diffusion.

Le caractère sulfureux des informations dissidentes attire certains publics par leurs vertus distinctives au risque de se voir affublés d'une « labellisation infamante » qui produit des effets de disqualification[14]. Pourtant, celui qui partage des *fake news* ne se désigne pas comme tel : personne ne déclare adhérer à une information dite fausse, si ce n'est par dérision ou humour. Même derrière des théories aussi extrêmes que celle de la terre plate, il y a quelque chose de pragmatique dans le fait de déclarer y adhérer. Chacun œuvre par motivation altruiste et/ou individuelle : tel est le sort de la mise en circulation d'une information.

## Les repères théoriques de l'approche

Divers courants sociologiques s'intéressent aux fonctions sociales de l'information et à ses dynamiques de partage. Dans l'espace public légitime, les règles sont en partie prescrites par les médias. Ils définissent ce qu'il y a à dire sur quoi, ce qui mérite d'être vu ou pas, ce qui peut être pensé ou non, et par qui, à l'image de l'éditorial de presse. Pour Jurgen Habermas, cet espace s'articule autour de la raison : l'argumentation médiatique des discours en circulation incarne le pouvoir dominant, forge l'opinion. Les médias autorisent les prises de parole, les intervenants « médiatiquement acceptables » et ceux qui sont écartés, imposant aux voix dissidentes de mener d'autres activités militantes pour répondre au principe de publicisation de

12. En réalité, ce ne sont pas les jeunes qui partagent le plus les fausses informations, mais plutôt les personnes âgées : https://www.franceinter.fr/emissions/la-une-de-la-science/la-une-de-la-science-15-janvier-2019.
13. Claire Balleys, *La mise en scène de la vie privée en ligne par les adolescents*, RESET 4, 2015, en ligne le 21-12-15, http://journals.openedition.org/reset/547
14. Julien Giry, *Étudier les théories du complot en sciences sociales : enjeux et usages*, Quaderi, 94 | 2017, 5-11.

la parole. Être mis à l'agenda des médias traditionnels constitue pour beaucoup de communicants le passage obligé de la participation politique collective.

Aujourd'hui, les réseaux numériques décloisonnent l'espace privé et public, persuasion et argumentation, rationnel et non rationnel, culture d'élite et culture populaire. Le tout s'y côtoie : *fake news* et « vraies news », complots avérés et théories du complot. De ce fait, les infos dissidentes résistent à l'invalidation et à la relégation hors de l'espace médiatique. Dans sa structuration, ce nouvel espace médiatique est de plus en plus hétérogène. S'y créent des *publics sphericules*[15] multiples, élastiques et alternatives. Cette sphère éclatée met en circulation des discours souvent contradictoires, issus de milieux divers, entretenant entre eux des liens de pouvoir et de contre-pouvoir. Les exemples des mouvements citoyens caractéristiques des années 2010 (des indignés espagnols aux Gilets Jaunes français) montrent bien cette atomisation de l'espace en familles multiples et décentralisées, voire en individualités autonomes.

Sur les médias sociaux, le partage fonctionne en *peer-to-peer* suivant les relations informelles de sociabilité, au point que la communication apparaît comme « une convergence, un processus où les participant·es créent et partagent de l'information afin d'arriver à une compréhension mutuelle de l'information[16]». L'information est interprétée en continu, dispersée, sans chronologie linéaire, un élément particulièrement visible quand une info émerge des réseaux sociaux, se fixe dans les médias classiques, tout en continuant ses déplacements numériques. Cette dynamique de postages divers peut générer la validation collective d'une information (le fait de la trouver sur une multitude de sites peut convaincre les internautes de sa véracité), voire légitimer graduellement une croyance marginale : « *C'est ce qui arrive lorsqu'un message posté et reposté de manière exponentielle finit par atterrir sur des sites plus visibles et connus. Une fois franchi ce cap, la "tache" de son origine est effacée, ce qui, du coup, lui permet d'accéder aux médias dominants*[17] ».

La sociologie a montré que la circulation et l'interprétation communautaire de l'information sont déterminées par le leader d'opinion identifié par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz dans leur théorie du « two-step flow »[18]. De nombreux auteurs ont tenté d'en décrire le rôle. Ainsi, Everett Rogers distingue les individus-ponts (faisant par-

15. Todd Gittlin, *Public Sphere or Public Sphericules, Media, Ritual and Identity*, Liebes-Curran, 1988, pp. 175–202, a posé la question de savoir si on peut penser la sphère publique comme un complexe morcelé et saturé de communications. Ce qui pourrait plutôt émerger, dit-il, ce sont de nombreuses « sphéricules » publiques.
16. Everett Rogers et Daniel Kincaid, *Communication Networks. Toward a New Paradigm for Research*, 1981.
17. Michael Barkun, *Les théories du complot comme connaissance stigmatisée*, tr. Bruno Rollet, P.U.F « Diogène » 2015/1 n° 249-250 | p. 168-176
18. *Théorie de la communication à double étage*, Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Théorie_de_la_communication_à_double_étage

tie de plusieurs communautés, ils transfèrent l'information d'un groupe à l'autre) et les individus-liaisons (n'appartenant pas à un groupe faisant circuler l'information, leur légitimité est avérée de l'extérieur). Pour Rogers, si les primo-adoptants d'une information peuvent être peu crédibles, ceux qui le font ensuite sont davantage intégrés dans le système social local et viennent ainsi valider les contenus. Cette approche coïncide avec celle de Mark Granovetter[19] dans sa théorie des « liens forts et liens faibles ». Si les liens forts unissent des individus proches à travers des échanges intenses et réciproques, les liens faibles concernent les amitiés lointaines, les rapports occasionnels, voire ceux que l'on entretient avec des inconnu·es rencontrés au hasard d'Internet. Malgré leur apparente inconsistance, ce sont ces liens faibles qui permettent de relier des individus qui, autrement, resteraient isolés. Ils constitueraient une source de cohésion sociale étendue et seraient aussi plus efficaces pour faire circuler l'information[20].

Gardenier Matthijs décrit ainsi la dynamique de circulation horizontale de l'information[21] : « *elle nécessite une participation active des récepteurs, qui doivent juger ce contenu ou la diffusion en elle-même suffisamment importants pour être relayés à d'autres. Pour qu'une information atteigne une large part de son public potentiel, il faut qu'elle parvienne à dépasser le phénomène de "friction", qui ne permet qu'à certains énoncés d'atteindre une large diffusion* ». Une info sera d'autant plus propagée qu'elle peut être orientée et mise en commun. En particulier, quand elle se voit enrichie de différents éléments textuels ou graphiques, corrigeant le contenu pour l'adapter à son public cible.

Éluder le phénomène de friction, s'ajuster aux croyances et représentations du monde des groupes qui les véhiculent, sont autant d'opérations qui autorisent l'info à se propager de contact en contact. Philippe Aldrin[22] définit trois éléments propices à la diffusion : la fluidité sociale (plus la demande sociale sur un sujet existe, plus l'information aura tendance à circuler), le contrôle informationnel (la crédibilité des canaux favorise l'échange de l'information) et la régulation sociale (le degré de contrôle social détermine la probabilité de la propagation de l'info). Le concept de fluidité sociale se vérifie lorsque des situations de tension ou d'urgence font monter la demande d'information, à l'image de l'avalanche de billets consécutifs aux révélations #MeToo.

19. Mark Granovetter, *Strength of weak ties, American Journal of Sociology*, The University of Chicago Press, Vol. 78, n ° 6 (mai 1973), p. 1360-1380, https://www.jstor.org/stable/2776392
20. Sur la sociologie des réseaux, Pierre Mercklé, *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, Col. Repères, Paris, 2011.
21. Matthijs Gardenier, *Penser la communication horizontale dans le cadre de mouvements sociaux*, revue ¿Interrogations? N° 28. Autour du déni, https://www.revue-interrogations.org/Penser-la-communication (9 décembre 2019).
22. Philippe Aldrin, *Sociologie politique des rumeurs*, PUF, 2005.

Aussi, dans les réseaux sociaux numériques, les informations peuvent être mises sur un pied d'égalité fonctionnelle avec le savoir scientifique ou les contenus journalistiques. La conviction partagée par une communauté y est validée dès que l'information sert d'outil d'identification collective. Cette perspective fait écho à la théorie exposée dans *La distinction* par Pierre Bourdieu en 1979. Pour le sociologue, les catégories sociales se définissent par le partage et la circulation d'un certain nombre d'éléments culturels qui édifient des frontières symboliques entre les groupes sociaux en renforçant leur cohésion interne. Ce capital s'appuie sur le travail d'appropriation des biens culturels : « *le consommateur contribue à produire le produit qu'il consomme au prix d'un travail de repérage et de déchiffrement* » [23]. Ce ne sont donc pas les valeurs supposées intrinsèques (la qualité esthétique d'une œuvre ou la valeur « savante » d'une information) qui font le bien culturel, mais sa réception.

Les communautés de *Truthers* à propos des attentats de septembre 2001 illustrent ce processus communautaire. Ses multiples groupes propagent, essentiellement via des pages ou comptes sociaux dédiés, de nombreux contenus hétérogènes, vidéos, textes, images fixes, commentaires, témoignages évoquant des théories dissemblables voire contradictoires : pour certains, il n'y avait pas eu d'avions, pour d'autres, ceux-ci étaient téléguidés. Les diverses « preuves » disposent d'une autonomie propre et se sont mises à circuler dans la médiasphère à la manière d'électrons libres invasifs, pour reconstituer au final un message collectif global, en dépit de toutes ses contradictions.

## Qu'est-ce qu'un média attentif à sa communauté ?

Dans cette approche, le *média idéal* peut être vu de différentes manières. La première construit le marché sur le modèle de la télévision publique, s'adressant à tous et toutes. La deuxième identifie le média idéal comme porte-voix d'une communauté, reflet parfait des groupes sociaux séparés auxquels il s'adresse. Ce qui suppose une délimitation de l'audience sur une base socioculturelle classique : catégories sociales, appartenance philosophique, tranche d'âge, implantation géographique. C'est souvent la presse de proximité ou la télévision locale qui entend jouer ce rôle.

Certains supports de presse ou télévisuels poussent pleinement la logique communautaire à son apogée en permettant au public de déterminer tout ou partie



23. Pierre Bourdieu, *La distinction*, Les éditions de Minuit, coll. Le sens commun, 1979, p. 110.

des contenus, voire en contribuant significativement à la viabilité financière du support, signifiant ainsi maintenir l'indépendance face aux pouvoirs financiers et politiques. C'est le cas du journal alternatif Médor en Belgique. L'ancrage communautaire local concerne aussi la presse quotidienne régionale, comme en atteste l'expérience de financement participatif de Nice-Matin lors de sa reprise (« Soutenez Nice-Matin, adoptez un canard ! Participez à sa construction et intégrez la communauté »). C'est également le crowdfunding qui a sauvé Têtu, mensuel emblématique de la communauté gay.

*A minori*, d'autres médias poussent depuis longtemps le public à intervenir sur le contenu[24]. Ou encore, proposent des chaînes thématiques destinées à satisfaire l'intérêt particulier d'un public précis. Dans ses missions, le service public intègre ces réalités diverses en proposant un modèle intermédiaire, visant à la fois le grand public et des communautés spécifiques à travers les émissions concédées ou destinées à des communautés d'origine extranationale, à l'image de *Ciao Amici*, dès les années 60, sur les antennes belges de la RTB. Mais la réalité des réseaux sociaux montre que le public est désormais fractionné en multiples communautés d'intérêt très mouvantes.

Le *média idéal* invite son audience à apparaître dans les programmes ou à produire du contenu, abaissant au mieux les différentes barrières sociales entre producteur et consommateur. On perçoit ici la difficulté d'intégrer les publics peu habitués aux médias informationnels. Les informations se présenteraient « *pour les milieux populaires, comme des biens […] qui n'exigent pas de donner de la voix en cas d'insatisfaction, des sujets secondaires qui n'exigent pas d'être commentés* ». C'est la thèse de Vincent Goulet[25], pour qui la réception est aussi faite d'usages peu légitimes des informations. Goulet cite en exemple les faits divers, qui, pour une audience déclassée, remplit de nombreuses fonctions : « *réaffirmation des règles de vie en commun et de sa propre place, abaissement des tensions et consolation de la domination sociale, fonction cathartique qui permet, avec les catastrophes naturelles, d'apprivoiser la mort et le hasard, et avec les accidents et crimes contre les enfants, de mettre à distance le malheur* ». Dans cette vision déterministe, les classes populaires ne « croient » pas à ce qu'elles voient à la télévision pas plus qu'elles ne le remettent en cause. Elles « font avec », s'échangent ce qu'elles interprètent pour s'aménager un monde viable.

Diverses problématiques présentent un obstacle à l'unité du média et de son public, dont la faible représentativité de personnes issues de la diversité ou des classes

24. Les anciens se rappellent *La Une est à vous*, diffusée sur l'ORTF dès 1973. Principe de l'émission : plusieurs séries, dans diverses catégories, sont proposées aux téléspectateurs. Ceux-ci votent par téléphone pour déterminer lesquelles doivent être diffusées l'après-midi.
25. Vincent Goulet, *Médias et classes populaires, les usages ordinaires des informations*, INA, coll. Médias essais, 2010.

populaires, aussi bien parmi les journalistes que parmi les experts invités ou les personnes interrogées. En effet, les non-diplômé·es, femmes, étranger·ères, personnes handicapées, sont généralement invité·es à s'exprimer dans les médias sur les problèmes qu'on leur associe. Il pourrait pourtant être tentant de faire d'un plateau de télévision une métaphore du social, puisqu'aucune catégorie n'en est *a priori* exclue. Et même, les dispositifs de mise en scène y recourent volontiers au témoignage, exigeant que tout événement relaté soit authentifié par l'expérience vécue par les *quidams*. Pour autant, les interventions de non-spécialistes sont filtrées, décodées, traduites par les expert·es, journalistes ou scientifiques, fondés à fournir le sens intelligible des propos particuliers.

## Éduquer au fonctionnement social des médias

L'approche questionne notre rapport social aux contenus et notre intégration dans une communauté de récepteurs. Pourquoi adhérons-nous à une information ? Pourquoi et comment la mettons-nous en circulation ? Quels sont les mécanismes d'intégration ou d'identification communautaires ? Finalement, l'insistance de cette perspective à prendre en compte le groupe social qui réceptionne le média revalorise le rôle actif des publics et illustre un aspect crucial du fonctionnement démocratique d'une société de l'information.

La réflexion sur ces aspects peut interroger la manière dont une information est mise en circulation dans un groupe pour évaluer dans quelle mesure elle contribue à son existence, et soutient la place de ceux ou celles qui y contribuent. Par exemple, en avril 2018, l'université de Tolbiac à Paris est occupée et bloquée par des protestataires. Ce mouvement reçoit le soutien de mouvements politiques marqués à gauche et est décrié par des courants proches du pouvoir en place ou de droite. Le 20 avril, les CRS entrent en action, délogent les étudiant·es de la Fac pour en rétablir l'accès. Simultanément, les réseaux sociaux militants alertent sur l'opération et font circuler la rumeur d'un étudiant gravement blessé, voire tué, par la police. La rumeur agite les réseaux qui sympathisent avec le mouvement, trouve un relais dans plusieurs médias engagés, mais finit par être démentie[26]. Ce démenti trouve à son tour une nouvelle audience auprès des réseaux hostiles au mouvement qui y voient l'opportunité de le décrier : « L'invention de la mort d'un étudiant ou

26. Pierre Moullot, *Blessé grave à Tolbiac : un témoin avoue avoir menti, le site « Reporterre » rétropédale*, Libération, 24 avril 2018, https://www.liberation.fr/france/2018/04/24/blesse-grave-a-tolbiac-un-temoin-avoue-avoir-menti-le-site-reporterre-retropedale_1645623

l'inconscience du gauchisme imbécile » titre un média de droite[27]. Finalement, la véracité de l'événement s'est effacée au profit de l'opportunité mobilisatrice que l'information représentait pour les différents groupes impliqués dans les réseaux sociaux. Pour les uns, il s'agissait de contribuer à la mobilisation, pour les autres, de lui nuire. Et ce ne sont pas tant les articles produits par les différents camps qui ont « fait » l'événement que leur partage auprès des communautés mobilisées et les commentaires souvent significatifs (sur Twitter et Facebook notamment) des postures individuelles qui ont jalonné la séquence.

Centrée sur l'unité d'information, l'éducation peut aussi mettre le focus sur la composition sociale des différentes audiences des supports médiatiques, et observer les liens objectifs repérables entre d'une part, les contenus du support et sa forme, et d'autre part, le public cible.

## Réguler la fonction sociale des médias

Dans cette approche, le projet des médias serait-il de contrôler à la source, comme à la réception, les différents effets qu'ils génèrent, dans une perspective d'appropriation de son audience ? Dans ce sens, la censure sur les contenus, mettant à part certains publics, tout comme la volonté démocratique d'en inclure d'autres, relève d'un effort de régulation du corps social. Ajoutons à cela que les médias peuvent aussi inviter leurs publics à prendre distance avec des productions médiatiques jugées pauvres ou inintéressantes. On peut lire ainsi le mouvement critique qui a accompagné avec force et dédain l'essor de la téléréalité ou encore, le rejet des réseaux sociaux par les médias *mainstream*.

Pour faire corps et communauté avec son public, le média régulé devrait renoncer à la posture décrite ici, et l'inverser. Les médias représentent-ils leurs publics ? Dans son baromètre de la diversité[28], le CSA montre que les minorités sont sous-représentées, tant sur le plan de la fréquence d'apparition sur les petits écrans, que sur le plan du rôle qu'elles y jouent. « *La proportion de femmes dans l'information est de 37,28 %. Comparativement à leur présence dans la société belge, elles restent nettement sous-représentées dans les émissions d'information. La proportion d'intervenant·es issu·es de la diversité est de 11,31 %. Il s'agit d'un recul de 4,50 % depuis 2013* ». Il en va de même des catégories sociales, où les supérieures sont, elles, surreprésentées : « *nous constatons d'importantes disparités entre catégories supérieures et moins qualifiées. Les catégories supérieures représentent 44,71 %*

27. Régis de Castelnau, *« Fake » mort à Tolbiac, martyre du gauchisme des facs*, Causeurs, 26 avril 2018, https://www.causeur.fr/mort-tolbiac-le-media-etudiants-reporterre-150796
28. CSA, Baromètre Diversité et Égalité 2017 : Programme TV, http://www.csa.be/documents/2819

*des professions, nettement surreprésentées à l'écran comparativement à ce qu'elles représentent dans la société belge* »[29].

Pour le Conseil de l'Europe, « *Le fait que d'importants groupes de la population européenne ne soient pas audibles médiatiquement les empêche d'être pleinement partie prenante des débats démocratiques et donc du processus de construction de l'opinion publique*[30] ». La régulation de la représentation des publics « invisibilisés » devrait suivre la voie de l'inclusion : non pas celle d'une présence plus importante dans des rubriques spécifiques à leur groupe social, mais bien d'une implication de tous sur tous les sujets. De la sorte, c'est l'ensemble des intervenant·es médiatiques qui apparaîtrait comme un panel représentatif et non discriminant de la société. C'est en quelque sorte le projet théorique d'un média public comme la RTBF qui se veut « *un moteur d'expression et d'épanouissement pour tous, par tous et partout*[31] ». Dans cette perspective de régulation de la composition sociale du corps professionnel qui anime le média public en particulier et les médias en général, il s'agit de contribuer à la régulation de la société elle-même. Son reflet médiatique, à la manière d'une boule à facettes, aurait une fonction de cohésion sociale.

Dans ce registre, la régulation peut mettre en avant plus d'un argument plaidant en faveur de l'imposition de quotas de publics minorisés, un point de vue nuancé par la représentation d'un journaliste idéal, sans couleur sociale, capable de restituer avec justesse la parole de tous les publics, et de s'en faire le dépositaire. Mais cette vision repose sans doute sur une vision ontologiquement « pure » du journaliste, souvent mise en avant pour défendre la profession.

Les médias régulés devraient tendre à représenter tous les publics et toutes les opinions, dans leurs évolutions multiples. L'essor des sondages, vus au départ comme l'illustration du renforcement de ce processus démocratique, fournit en réalité une image très approximative de l'état de l'opinion publique. Ceux-ci font régulièrement l'objet d'un traitement binaire et caricatural de l'opinion, opposant les « pour » aux « contre », les « Flamands » aux « Wallons ».

La récolte des points de vue diversifiés fait partie des bonnes pratiques journalistiques : il faut « *tendre à l'objectivité-neutralité-impartialité, s'efforcer d'abord sans préjugés, ou en faisant autant que possible abstraction de ses préjugés, de publier les différentes versions, positions, explications ou rationalisations des acteurs sociaux. Il s'agit d'écouter tous les sons de cloche, d'essayer toutes les lorgnettes, de rendre des*

29. *Âge : les 65 et + sous-représenté·e·s à l'écran*, 24 avril 2018, CSA,
30. *MEDIANE – Media en Europe pour une Diversité Inclusive*, Conseil de l'Europe, https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/presentation_fr.asp
31. *Nos missions*, RTBF Entreprise, https://www.rtbf.be/entreprise/a-propos/nos-missions/detail_les-missions-de-la-rtbf?id=9302311

*comptes aussi objectifs, c'est-à-dire honnêtes, que possible* »[32]. La recherche d'une diversité d'opinions est également au cœur des codes déontologiques. En Belgique, ce principe est notamment en vigueur en période électorale. Il encadre toutefois l'expression des opinions liberticides : « *les rédactions tiennent compte dans leur mission d'information de la totalité du débat politique, en ce compris les tendances extrêmes et émergentes, en fonction de leur pertinence journalistique. Les rédactions sont invitées à ne pas donner d'accès direct à l'expression des partis, tendances, mouvements... identifiés comme liberticides ou antidémocratiques et à soumettre cette expression à un traitement journalistique* »[33].

De la même manière, la régulation se montre attentive au temps de parole des différents courants d'opinion : dans son Article 10, le CSA belge prévoit que, « *lors de débats organisés aussi bien en radio qu'en télévision, l'éditeur veille à assurer un caractère équilibré et représentatif des différentes tendances idéologiques et philosophiques. Il convient, par ailleurs, que ces débats revêtent un caractère contradictoire, soit par la diffusion de séquences portant sur diverses listes, soit par l'organisation de débats mettant en présence plusieurs candidats de listes différentes ou des candidats et des journalistes, soit par la confrontation de candidats et de citoyens non-candidats* »[34].

Ces principes de régulation destinés à présenter une information équitable et contrôlée se heurtent à deux limites, au moins : la limitation du temps de parole, d'une part, et la liberté du traitement journalistique des apparitions médiatisées, d'autre part. Ainsi, en France, le candidat aux élections présidentielles, Philippe Poutou, du Nouveau Parti Anticapitaliste, a-t-il estimé, à la suite de son passage dans l'émission *On n'est pas couché*, faire l'objet d'un mépris de classe de la part d'animateurs phagocytant son temps de parole et ironisant sur sa candidature[35].

32. Line Ross, *l'écriture de presse : l'art d'informer*. Québec, Gaëtan Morin, 1990, p. 1
33. Conseil de Déontologie journalistique, 2e édition, Bruxelles, septembre 2017, p. 20
34. CSA, *Règlement relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale*, Bruxelles, 2018, p. 7.
35. Luc Vinogradoff, *Fou rire dans « On n'est pas couché » : Philippe Poutou avait-il intérêt à y aller ?*, Le Monde, https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/02/27/philippe-poutou-ou-l-equation-impossible-d-aller-ou-pas-dans-une-emission-comme-on-n-est-pas-couche_5086517_4832693.html, 27 février 2017.

## Opportunités de l'approche : situer notre relation au collectif

L'approche communautaire permet de se détacher de la perspective cognitiviste qui se centre sur les responsabilités individuelles, au risque de culpabiliser ceux ou celles qui ne consomment pas « bien » les informations. Récusant le point de vue de la toute-puissance des médias, cette perspective vise à comprendre les mécanismes sociaux, culturels, voire économiques qui marquent l'apparition et l'expression d'une audience acceptant de confier sa compréhension du monde à des médias pour d'autres motifs que la seule pertinence factuelle d'une information. En ce sens, elle interroge les pouvoirs validateurs ou les effets discriminants de l'information ou du support médiatique, et ses divers modes d'appropriation.

Les réflexions sur la réception impliquent les mécanismes inscrits en dehors des supports et contenus médiatiques. Elles mettent en évidence le lien que les individus entretiennent avec d'autres individus, via les médias. Il s'agit non pas d'entériner le pouvoir des médias ou leur « force de consentement » aveugle, mais d'identifier la capacité de résistance collective face à une information, ou au contraire, la crédulité lorsque cette information renforce une vision du monde qui constitue la raison d'existence de ce collectif. Dans ce sens, l'approche communautaire réconcilie les processus de réception et de diffusion médiatique avec les institutions qui les produisent, en les replaçant dans un ensemble beaucoup plus large et commun : c'est le public, dans ses interactions multiples, qui « fait » le média et en détermine le sens.

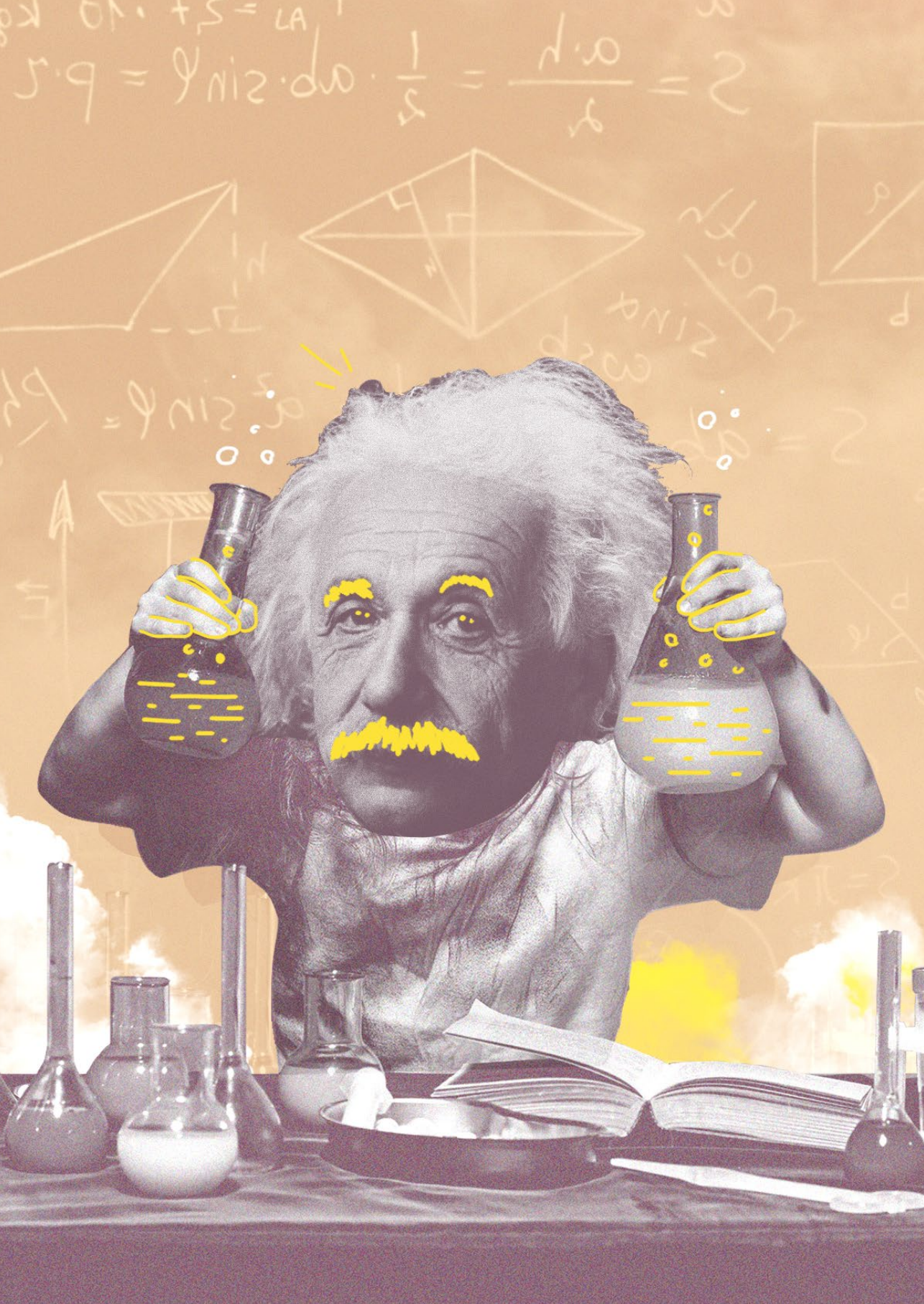
L'approche sociale permet à chacun·e d'interroger les différents publics à travers ses modes de consommation et de participation active, aussi bien dans les médias dits classiques que dans les réseaux sociaux. Contrairement à l'approche cognitive qui va s'intéresser à la manière dont l'individu crédite à titre personnel une information, l'approche sociale met en perspective les mécanismes de partage, de réécriture, de citation, de l'information : tout ce qui la fait circuler, et vivre socialement.

## Une information éthérée, une audience atomisée

Cette approche des usages communautaires des informations met à distance l'idée d'un citoyen rationnel, activement et exclusivement occupé à se forger une opinion fondée en vue d'un choix éclairé et cohérent. Au fond, l'approche nie la capacité du public à être autre chose qu'un public et met en évidence une forme d'annexion de l'information par des mécanismes sociaux de réception qui en négligent le contenu. De la même manière que l'approche cognitive réduit l'information à des mécanismes individuels de réception, l'approche communautaire tend à rendre le public prisonnier de ses déterminants sociaux, un peu à la façon des sondages sur la formation de l'opinion : « *Une des propriétés des sondages consiste à poser aux gens des problèmes qu'ils ne se posent pas, à faire glisser des réponses à des problèmes qu'ils n'ont pas posés, donc à imposer des réponses* »[36]. La limite principale de l'approche est bien liée à un excès de lecture sociologique : en atomisant le public récepteur, en le fractionnant en petites communautés, on le limite à ses déterminants sociaux, plus ou moins réducteurs. On fait surtout de l'information une sorte de coquille vide, un contenu évanescent somme toute secondaire.

À l'inverse, en convoquant le « grand public » à accéder aux médias, on neutralise toute forme d'aspérité sociale ou contenu signifiant politiquement, conduisant à ce que Pierre Bourdieu nomme « média omnibus » : « *dans l'optique de toucher un public le plus large possible, des faits de moindre importance sont abordés – des faits qui ne risquent pas de renverser les idées reçues et qui sont donc facilement acceptés par tout un chacun* » conduisant au final, à un appauvrissement du contenu informatif. Plus loin, la vision d'un média technologiquement vide et dépourvu de sens propre conduit à l'idée de disparition du contenu médiatique : « *The audience is the message* », dirait peut-être Marshall Mac Luhan[37].

36. Pierre Bourdieu, *La fabrique des débats publics, Deux cours inédits de Pierre Bourdieu au Collège de France* https://www.monde-diplomatique.fr/2012/01/BOURDIEU/47159, 1990.
37. Auteur du célèbre aphorisme : « the medium is the message ».



# CONCLUSION : 5 APPROCHES POUR METTRE L'INFO EN DÉBAT

L'art de « vérifier les faits » pour trier le vrai et le faux est une démarche parmi d'autres pour mettre l'information en question. Mené seul, le *fact checking*, souvent survalorisé comme outil infaillible de lutte contre les *fake news* et leurs implications, ne permet pas d'appréhender les phénomènes informationnels dans toute leur complexité. L'exploitation et la combinaison des cinq approches proposées dans cette étude ne constituent pas une baguette magique pour une lecture critique sans faille. Mais elles permettent à la citoyenne, à l'enseignant ou à l'animatrice une variété de portes d'entrée sur les actualités et les emballements médiatiques.

Par les émotions qu'elle a induites, la médiatisation de la pandémie de Covid-19 offre de nombreux exemples qui appellent à une interprétation critique. Une multitude d'informations « alternatives », certaines à l'impact moins préoccupant que d'autres, ont déferlé sur le fil de nos réseaux sociaux, complexifiant la lecture des événements. Il fut par exemple vérifié que Venise avait vu ses eaux éclaircies par l'absence d'activité humaine. Cependant, l'info selon laquelle des dauphins[1] y avaient fait leur retour était fausse et fut rapidement démentie, notamment par un article du National Geographic[2]. En exploitant les techniques du *fact checking*, il fut aisé de prouver que ces photos de dauphins avaient été prises en Sardaigne. Mais nous pourrions, en auscultant sa forme, identifier également pourquoi cette info nous a semblé crédible. Le sens en est induit par l'interaction entre deux images : une photo de Venise aisément identifiable et une photo de dauphins. Spontanément, nous avons synthétisé les deux entités pour déduire qu'il s'agit des mêmes eaux. Cette déduction du sens par association rappelle l'effet *Koulechov*, identifié par le cinéaste russe du même nom en 1921, fondant la production d'un sens par l'enchaînement de deux plans cinématographiques. Nous pourrions analyser la démarche idéologique que nourrit cette information : le Covid-19 est ici exploité comme porte-drapeau du combat écologiste. Identifiée comme *fake news*, elle devient un argument disqualifiant les militant·es de cette cause. Nous pourrions comprendre le succès de cette *fake news* en questionnant les phénomènes impliqués dans sa réception : si elle nous a plu, c'est probablement parce que notre cerveau était prêt à y croire, dans sa recherche d'un phare dans la tempête, dans son envie d'étayer une envie de changement sociétal. Nous pourrions finalement nous pencher sur l'impact social d'une telle nouvelle. Largement relayée sur les réseaux,

1. Curly tales, Dolphins return to clean venice canals as italy enters second week of lockdown, https://curlytales.com/dolphins-return-to-clean-venice-canals-as-italy-enters-second-week-of-lockdown/ Classic FM, *Venice canals run clear, dolphins appear in Italy's waterways amid coronavirus lockdown*, Classic FM, 3 avril 2020, https://www.classicfm.com/music-news/coronavirus/venice-canals-clear-dolphins-swim-italy-lockdown/
2. Natasha Daly, *Fake animal news abounds on social media as coronavirus upends life*, National Geographic, 20 mars 2020.

elle a joué un rôle d'échange, de dialogue, comme un anxiolytique apaisant nos angoisses. L'envie que chacun et chacune avaient de partager cette belle histoire, puis une fois discréditée ; d'en détourner le sens avec dérision (les dauphins seraient ainsi également de retour dans les eaux de la Sambre à Charleroi), révèle diverses lectures et interprétations d'une info virale. Une nouvelle, bien que fausse, peut ainsi « raconter » de manière aiguë le monde dans lequel nous vivons et pointer des enjeux qui la dépassent.

Aborder l'information sous l'angle de son authenticité, de sa construction, de son idéologie, de sa réception ou de sa circulation sont autant de façons de la problématiser. Ces approches sont des outils qui peuvent aider à identifier la problématique que les éducateurs et éducatrices veulent explorer et autour de laquelle ils ou elles chercheront à mobiliser leur public. On pourrait postuler que celui-ci manque de recul, ce qui l'inviterait à mieux vérifier les sources, prendre distance avec les formes, s'interroger sur les intentions, sur ses propres biais de réception, sur ses pratiques de partage de l'information... L'effort pourra être mis sur l'analyse critique des médias en tant que système. Il s'agit alors d'encourager à questionner non plus la manière dont l'information est fabriquée ou reçue mais les collectifs et les journalistes qui la produisent. Ces outils peuvent conduire à questionner notre société, au-delà des médias, à travers la manière dont ils reproduisent les tensions et les dominations, par exemple au sujet des rapports de genre.

La combinaison de ces approches trace un chemin qui ne mène pas forcément à la même Rome. Pour éviter de s'égarer en route, le point de départ d'un processus critique devrait permettre d'identifier clairement le problème auquel on voudrait se frotter. Plus important encore, son exploration doit contribuer à réduire les inégalités face à l'information en encourageant le public à s'emparer de l'enjeu médiatique. Sans quoi, réduit à des gymnastiques intellectuelles, l'exercice critique pourrait être perçu comme une épreuve disqualifiante de plus pour ceux et celles qui s'estimeraient les moins armés ou les moins légitimes. Autrement dit, l'éducation aux médias ne doit pas alimenter l'exclusion que plusieurs catégories de population affrontent déjà dans l'espace médiatique traditionnel, mais contribuer à la réduire.

Concrètement, comment s'emparer de ces cinq approches ou les agencer ? À travers celles-ci, chacun ou chacune peut adresser à une info des questions à la fois simples et complexes. Mais pour les pédagogues ou les animateurs et animatrices en Éducation permanente, elles sont autant d'occasions de débattre sur les enjeux de société qui animent un groupe :

- **Pour l'approche empirique :** Quelle est la validité des informations que nous recevons ?
- **Pour l'approche du discours :** Comment cette information est-elle racontée pour paraître crédible ? Quelles émotions les mots, les sons, les images provoquent-ils chez nous ?

- **Pour l'approche de la propagande :** Quel point de vue politique ou idéologique cette info porte-t-elle ?
- **Pour l'approche de la réception :** Cette information correspond-elle à mes croyances personnelles ? Pourquoi m'intéresse-t-elle ?
- **Pour l'approche sociale :** Pourquoi une information se propage-t-elle et auprès de qui ? Quel est son écho dans la société ?

Chaque approche, pour se révéler efficace, doit être entourée de dialogue et de démarches pédagogiques adaptées. C'est ce que proposent les fiches d'animation qui suivent la présente étude. Elles matérialisent, de la manière la plus concrète, une opportunité d'enrichir sa confiance et son armada d'outils de lecture afin d'évoluer de manière active et sereine, tant dans des démarches d'apprentissage que de production de contenu.

# FICHES D'ANIMATION

Une info, *fake news* ou même une théorie du complot peut être questionnée ou critiquée grâce à cinq approches différentes. Afin de rendre chacune de ces approches plus concrètes, voici une série d'activités éducatives à mener avec un groupe d'apprenant·es. Chacune de ces cinq approches est illustrée par une première fiche d'activité permettant de l'introduire, d'en comprendre les bases. Une seconde fiche d'activité permet d'exploiter l'approche à travers un exercice aussi complet que possible.

Ces fiches d'animation, et l'ensemble des supports (extraits, articles) nécessaires sont disponible en téléchargement sur le site media-animation.be, ou en suivant le QR code ci-dessous.

# Fiche 1 : Développer sa méthode de vérification de l'information

**Présentation :** Construction collective d'une démarche de *fact-checking* (vérification des faits).

**Objectifs :**

- S'approprier une méthode de validation de l'information.
- Tester et exploiter cette méthode.

**Public :** 10+

**Durée :** 100 minutes

**Matériel :** Un grand poster, des marqueurs de couleur, un système de projection vidéo, quelques ordinateurs connectés.

**Déroulement :**

1. **Brainstorming : Rassembler différents éléments du *fact-checking* sur un support visuel**

Chaque membre du groupe propose une réponse à la question : « À quoi doit-on être attentif lorsqu'on cherche à vérifier si une information est vraie ou fausse ? ».

2. **Tester la démarche sur deux documents**

Chacun·e peut d'abord évaluer sur une échelle allant de 1 à 5 le niveau de crédibilité qu'il ou elle alloue au document soumis à l'observation. Il s'agit ensuite de déterminer, à l'aide des critères énoncés et en s'aidant du poster réalisé, s'il est vrai ou faux. Le groupe peut être divisé en deux, chaque sous-groupe analysant un document.

« Marvel en vrai : une pensionnée britannique ne ressent pas la douleur grâce à un gène mutant » (**Support 1** – *Marvel en vrai*) (Indice pour l'animation : les faits relatés dans l'article sont totalement ou partiellement vrais).

« Des centaines d'oiseaux morts lors d'une expérimentation de la téléphonie mobile 5G » (**Support 2** - *Des centaines d'oiseaux morts…*) (Indice pour l'ani-

mation : les faits relatés dans l'article sont partiellement ou totalement faux). Chacun des deux groupes, après un temps de travail, présente à l'autre les conclusions de son analyse.

La démarche rassemblée sur notre poster a-t-elle été efficace pour repérer quel document rapportait des faits principalement vrais ou faux ? L'analyse confirme-t-elle notre première impression ?

### 3. Questionner la démarche, enrichir la liste

La vidéo du quotidien suisse Le Temps « Dix conseils pour débusquer les fausses informations sur internet » (**Support 3** – *Dix conseils pour débusquer…*) est utilisée comme support. L'animateur·rice lance le visionnage de la vidéo et met en pause après chaque conseil.

- Vérifier le nom de domaine
- Vérifier le nom du site internet
- Vérifier le statut d'une publication
- Faire confiance aux comptes certifiés
- Se méfier d'un excès de ponctuation
- Recouper une information
- Ne pas se fier à la loi du nombre
- Authentifier une photo
- Faire confiance au *fact-checking*

De manière créative, chaque conseil est retranscrit sur un grand poster. Cette vidéo n'a-t-elle rien oublié ?

### 4. Ancrer et exploiter la démarche

Grâce à une série de sept articles (Supports 4 à 10), le groupe peut appliquer sa démarche sur d'autres exemples.

- **Support 4** – *Un impressionnant spectacle de drones anime le Nouvel An à Shanghai : Imprécision et erreur journalistique*.
- **Support 5** – *Qu'est-ce que le Momo challenge : il s'agit d'une rumeur, d'une légende urbaine*.
- **Support 6** – *La batte : cette information est vraie*.
- **Support 7** – *Coupeurs de tresses : il s'agit d'une rumeur, d'une légende urbaine*.
- **Support 8** – *Autrichienne Facebook : c'est une fausse information, sa diffusion répond à une ambition commerciale*.
- **Support 9** – *Une voiture dans l'espace : c'est une information vraie*.
- **Support 10** – *Kev Adams : c'est une fausse information tirée d'un site satirique*.

# Fiche 2 : Réaliser un tutoriel de vérification de l'information sous forme de *story*

**Présentation :** Réalisation de *stories* Instagram permettant de transmettre des conseils de *fact-checking*.

**Objectifs :**

- Ancrer le savoir acquis (une liste de conseils de *fact-checking* construite grâce à la fiche 1) de manière créative ;
- Exploiter l'intelligence collective concernant les techniques de narration propres à un réseau social : Instagram (par exemple).

**Public :** 10+

**Durée :** 100 minutes

**Matériel :** Des smartphones connectés, l'application Instagram, éventuellement un *selfie stick*.

**Déroulement :**

En sous-groupe, les participant·es doivent cheminer à travers une succession de questions :

1. **Brainstorming : Quelles sont les caractéristiques des stories sur Instagram ? Comment optimiser les possibilités de l'outil pour créer un message percutant ?**

Sur un poster et en explorant les possibilités de l'application, chacun·e partage ses astuces créatives :

- Comment intégrer une photo ?
- Comment intégrer une vidéo ?
- Comment ajouter du texte, des émoticônes, des couleurs… ?
- Comment proposer une succession d'images dans la *story* ?
- Vaut-il mieux faire un post par conseil, ou un *post* les reprenant tous ?
- …

Le groupe peut faire ses propres recherches de tutoriels sur YouTube, ou consulter la page d'aide de l'application : https://help.instagram.com/.

Si un autre réseau social est privilégié par le groupe, il peut choisir de l'exploiter (différents *posts* Facebook, une vidéo YouTube...). Internet peut être exploité pour rechercher des tutoriels, rechercher des idées créatives pour l'application en question.

**2. Brainstorming : Quel ton serait le plus adapté ?**

- Humoristique
- Scientifique
- Dynamique
- Poétique
- ...

**3. Scénarisation en sous-groupes**

Sur papier, chaque sous-groupe imagine le scénario d'une ou plusieurs *stories* qui permettraient de présenter chacun des points figurant sur le poster. Des images et des mises en scènes doivent être pensées en dialogue avec le texte.

**4. Réalisation de la *story* en sous-groupe**

Chaque groupe réalise sa ou ses *story*. Le groupe peut chercher les images dont il a besoin sur internet, produire les photos et vidéos, rédiger les textes avec un smartphone.

**5. Découverte collective du travail de chaque sous-groupe**

Tous les aspects sont-ils abordés ? L'information contenue dans la *story* est-elle pertinente et claire ? Sa forme est-elle adaptée au public que le groupe souhaite toucher ? Comment les optimiser ?

# Fiche 3 : Identifier les astuces de mise en forme d'une info

**Présentation :** Exercice d'analyse d'extraits informationnels de différentes natures. L'idée est pour chacun·e de faire un lien entre les émotions ressenties face à un contenu médiatique et sa mise en forme.

**Objectifs :**

- Identifier différents aspects créatifs pouvant affecter le sens d'un message.
- Comparer différents types d'information. Identifier différentes sortes de *fake news* (ironique, malintentionnée…).
- Appliquer le concept de « déontologie » à un cas concret.

**Public :** 10+

**Durée :** 100 minutes

**Matériel :** Matériel de projection, poster et marqueurs de couleur.

**Déroulement :**

### 1. Les médias suscitent des émotions

L'animation consiste en la découverte successive d'extraits d'articles de presse écrite ou d'articles web. L'animateur·rice aura pour tâche de rassembler au préalable une variété de documents :

- Support 1 – *L'article de SudInfo « Affaire conclue : des photos intimes de Sophie Davant aux enchères (photos) »*
- Support 2 – *La bande-annonce de la saison 3 de « Hitler déclassifié »*
- Support 3 – *L'article du Gorafi « Emmanuel Macron donnera sa prochaine allocution avec un filtre chien pour détendre les Français »*
- Support 4 – *Une* fake news *relayée par twitter sur des éléphants buvant de l'alcool de maïs*
- Support 5 – *Reportage « sécurité » au 20 h de TF1*
- Support 6 – *Reportage Views – « Xavier Malice, de SDF à mannequin »*

Chaque support est distribué à un sous-groupe (3 ou 4 participant·es). Quelles émotions cette info provoque-t-elle ?

**2. Qu'est-ce qui a engendré ces émotions par rapport à l'info ?**

Il s'agit de pointer ce qui a provoqué cette émotion : la musique, la couleur du titre, le rythme du montage, la police, la mise en page, la taille des lettres, les mots choisis dans la voix off, les effets spéciaux…

**3. Mise en commun**

Chaque sous-groupe présente « son » extrait aux autres et tente d'expliquer le lien qu'il existe entre l'émotion ressentie et la forme du message. La mise en commun peut être rassemblée sur un poster de manière créative.

**4. Étude de cas**

Les articles concernant la polémique autour de l'article « Invasion de migrants » (support 7) sont distribués à chacun·e. Le débat peut ensuite s'ouvrir autour de différentes questions :

- Sur quel type d'émotion le média a-t-il joué ? Avec quelles conséquences ?
- Qu'est ce qui semble poser un problème ?
- En quoi la forme du message a-t-elle influencé le fond ? Pourquoi ?
- À quelle vigilance cet exemple nous pousse-t-il ?
- …

**5. Conclusion : Création collective d'une définition du concept de « déontologie »**

Le Conseil de Déontologie Journalistique a ici joué un rôle. Lequel ? En sous-groupe, les participant·es peuvent faire une recherche à ce sujet, sur le site https://www.lecdj.be/fr/.

# Fiche 4 :
# Créer sa propre *fake news*

**Présentation :** Il s'agit de s'attarder spécifiquement sur des *fake news* avérées et identifier la manière dont leur forme accentue l'« envie d'y croire ». De manière ludique, les participant·es créent leur propre fausse nouvelle et exploitent des artifices formels pour la rendre crédible.

**Objectifs :**

- Poser un regard critique sur ce qui fait le succès d'une fausse nouvelle auprès du public.
- S'approprier des langages médiatiques à travers un processus créatif.

**Public :** 10+

**Durée :** 50 minutes

**Matériel :** Installation de projection, ordinateurs connectés à internet, feuilles/crayons.

**Déroulement :**

**1. Analyse collective de *fake news***

Une nouvelle est projetée ou distribuée au groupe (**Support 1** – *Valeurs Actuelles, « Un bug sur Facebook révèle que les messages postés par Greta Thunberg sont écrits par son père »*), qui a été démentie (**Support 2** – *Checknews, « Greta Thunberg »*). En résumé (pour enrichir la préparation par l'animateur·rice), une analyse de la page Facebook de l'activiste a montré, grâce à un bug temporaire de Facebook, que c'était le compte de son père qui postait les messages sur sa page. Cela signifie-t-il, comme l'affirme Valeurs Actuelles, que le père écrit les messages de la fille ? Non, selon Libération. L'explication avancée par Greta Thunberg est que, ne disposant pas de compte Facebook personnel, elle utilise celui de son père pour reproduire automatiquement les messages qu'elle rédige sur Twitter ou Instagram sur la page Facebook à son nom. Autrement dit, elle écrirait bien ses messages qui sont copiés sur une page Facebook via le profil de son père.

Au groupe de débattre afin de comprendre ce qui fait que cette nouvelle ait eu du succès sur les réseaux sociaux et que l'intéressée ait dû s'exprimer sur le sujet. Afin d'enrichir le débat, le groupe peut parcourir les nouvelles démenties par les sites de *fact-checking* (https://www.liberation.fr/checknews,100893 et https://www.lemonde.fr/verification/ par exemple). Quels sont leurs points communs ?

Pourront être pointés :

- Le lien avec une actualité chaude.
- Une vérité cachée/révélée.
- Une apparence qui semble « sérieuse », notamment par son graphisme, proche d'autres journaux grand public.
- La force du titre, les mots choisis.
- L'exploitation d'une image « preuve »…

**2. Qu'est-ce qu'une *fake news* « efficace » ?**

La vidéo « Comment fabriquer notre propre *fake news* ? » est d'abord montrée au groupe. (**Support 3 –** *Comment fabriquer notre propre* fake news). Cette vidéo propose quelques stratégies.

- Être en prise avec l'actu et sous-entendre un acte grave
- « En faire beaucoup »
- Illustrer de photos (floues) récupérées ailleurs
- Poster sous pseudonyme…

**3. Créer sa propre *fake news***

L'outil X-ray Goggles (https://x-ray-goggles.mouse.org/) est présenté au groupe, avec ses fonctionnalités et son mode d'emploi. Il s'agit d'installer une petite application sur son navigateur web. En visitant une page d'un média, il est possible d'en modifier artificiellement le contenu, puis de faire une capture-écran pour sauvegarder son info fantaisiste. Les participant·es prennent le temps de trouver un article sur le site d'un média traditionnel. Ils ou elles doivent ensuite utiliser X-ray Goggles pour modifier cet article, tout en gardant la même base esthétique. Il s'agit d'en faire une fausse nouvelle crédible en changeant le titre, le chapeau, le texte ou la photo. En exploitant la forme d'un média connu, la *fake news* sera-t-elle plus crédible ?

**4. Présentation des fausses nouvelles créées et conclusion**

Chacun·e présente sa *fake news* et les autres doivent déterminer les caractéristiques qui ont été mises en place pour modifier l'article. A-t-elle des chances de naviguer sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

**5. Pour aller plus loin…**

Le support 4 (complot des chats – Lycée Bondy) permet de poursuivre la réflexion, en se penchant spécifiquement sur les vidéos complotistes. Après 4 minutes 20 secondes, cette vidéo, postulant que les chats sont des extra-terrestres malfaisants, prend un autre tournant : leurs auteurs déconstruisent la manière dont ils ont construit ce propos fantaisiste. Cette opportunité de pointer les mécanismes habituels des vidéos complotistes peut découler, pour le groupe, sur un projet de création similaire.

# Fiche 5 : Produire une information orientée

**Présentation :** Produire le plan d'un reportage web selon un angle ou une idéologie précise.

**Objectifs :**

- Comprendre la notion d'angle et de traitement journalistique.
- Identifier le dialogue image-texte qu'implique ce choix.
- Comprendre l'impact d'une ligne idéologique sur le traitement de l'information.

**Public :** 10+

**Durée :** 50 minutes

**Matériel :** Des feuilles A3, de quoi écrire, une dépêche d'agence.

**Déroulement :**

**1. Mise en situation**

Vous travaillez dans une rédaction Web. En réunion de rédaction, vous lisez en équipe la dépêche d'agence suivante (d'autres sujets peuvent être proposés) :

**Manifestation pour le climat ce jeudi 9 mai – 7 mai 2019 07 h 20 – Belga**

Ce jeudi 9 mai aura lieu une nouvelle marche pour le climat. Elle se tiendra à Mons de 13 h (départ place Léopold – gare de Mons) et se terminera au Marché aux Herbes. Pour rappel, deux manifestations ont déjà été organisées à Mons et ont réuni quelque 1 400 personnes le 14 février et environ 2 500 personnes le 15 mars.

En sous-groupes, les participant·es doivent écrire un article sur base de cette dépêche de l'agence Belga. Il peut accompagner son article d'une image, une photo, accompagnée d'une légende. Il peut imaginer des personnes (réelles ou imaginaires), ayant été interviewée pour l'occasion. Chaque sous-groupe doit traiter l'information selon un registre qui relève d'une idéologie. Celle-ci est imposée par le média particulier auquel il appartient (découper les vignettes ci-dessous et les distribuer) :

- NEWSGREEN « Tous ensemble pour le climat ! »
- L'ENTREPRENEUR « Le journal des chefs d'entreprise »
- FASHION JOURNAL « Votre partenaire shopping »
- LA VOIX DE LA RÉGION « L'actu chaude accessible à tous »
- LA LUTTE « Journal marxiste de défense des travailleurs »
- BELGE NATION « Le journal qui défend notre identité »
- CHECK IT « Le *street media* des cultures jeunes »
- LE JOURNAL DU SOIR « Votre référence en politique belge et internationale »
- TROLL MAXIMUM « Des infos très très sérieuses »
- LA VÉRITÉ CACHÉE : « Ce que les dirigeants et les lobbies nous cachent »

**2. Débriefing**

L'évaluation de cet exercice porte sur la cohérence des choix d'images et de traitement de l'information par rapport à l'idéologie défendue par le média. Il représente une opportunité d'identifier l'influence d'une ligne éditoriale sur la manière de « raconter » une nouvelle. L'ambition est de comprendre que, selon les médias que l'on suit, un événement sera perçu différemment. Le groupe doit alors comparer les traitements que chacun et chacune a réalisés de cette dépêche. Quel « cadrage » a été choisi pour parler de ce fait d'actualité ? la légitimité de cette manifestation commentée par des expert·es en économie ? des climatosceptiques ? des militant·es ? Questionne-t-on l'impact sur la possibilité de faire du shopping ce jour-là ? De se déplacer pour se rendre au travail ?

# Fiche 6 : Imaginer sa ligne éditoriale, faire son fil d'actu

**Présentation :** Rédiger la ligne éditoriale d'un média qui exploiterait un réseau social familier du groupe : Instagram, Facebook… et imaginer quels types de contenus celui-ci diffusera et comment. Si le groupe (la classe, le groupe de jeunes ou d'apprenant·es) devait créer son propre média d'info, de quoi parlerait-il et comment ?

**Objectifs :**

- Exploiter la notion de « ligne éditoriale » de manière créative.
- Prendre conscience des choix qui en découlent.

**Public :** 10+

**Durée :** 100 minutes

**Matériel :** Ordinateur connecté, quotidiens du jour, feuilles

**Déroulement :**

**1. Définir une ligne éditoriale**

Selon Wikipédia, « la ligne éditoriale représente l'ensemble des choix et décisions que fait un comité de rédaction, un directeur de collection littéraire, un producteur de radio, un producteur de télévision, ou tout autre acteur culturel pour se conformer à une ligne définie qui peut être circonscrite en fonction de divers critères, qu'ils soient moraux ou éthiques, thématiques, formels, ou autre. »

Après avoir fait des recherches et débattu pour comprendre et critiquer cette définition, le groupe (ou une série de sous-groupes) a pour tâche de définir ce que serait la ligne éditoriale de « son » média, qui exploiterait le réseau social choisi comme plateforme de diffusion.

- Progressiste ou conservateur ?
- Grand public ou spécialisé ?
- Priorité au sport ? À la politique ? À la culture ?
- Pour un public d'enfants ? D'ados ? De seniors ?

- Engagé politiquement ?
- Prêt à tout pour faire le buzz ?
- …

**2. Sélectionner dans l'actu ce que ce média relayerait (et comment)**

En sous-groupes et sur un ordinateur connecté, les participant·es naviguent sur les sites d'info qu'ils ou elles connaissent. Ils ou elles parcourent les nouvelles du jour et sélectionnent les sujets qui pourraient coller à la ligne éditoriale définie, intéresser le public cible choisi.

À quelles informations le média donnerait-il la priorité ? Quels en seraient le titre et de quelle photo elle serait accompagnée ? Quels *hashtags* accompagneraient cette/ces publication(s) ? Par quel angle cette nouvelle serait-elle traitée dans « son » média ? Pour chaque article sélectionné, le groupe peut essayer de les réécrire, de choisir pour chaque nouvelle une illustration qui serait adaptée à la ligne éditoriale de « son » média.

**3. Débriefing**

Dans le vaste champ des possibles, le groupe (ou chaque sous-groupe) a produit une proposition particulière, imposant pour le public une certaine vision du monde et de l'actu. Quelle influence cette ligne éditoriale aura-t-elle sur celui ou celle qui suit le média ?

# Fiche 7 : Procéder à différentes lectures d'un même média

**Présentation :** Les participant·es expérimentent l'idée de leur propre décentration : ils ou elles lisent un document en variant leurs postures de récepteurs. Ils questionnent le rôle joué par celle ou celui qui reçoit une info, l'influence que la personnalité et les *a priori* induisent.

**Objectifs :** Pointer trois postures possibles à la lecture d'une information, et identifier la variété d'interprétations qui en découlent.

**Public :** 10+

**Durée :** 50 minutes

**Matériel :** Les supports 1 et 2, les rôles imprimés sur des bouts de papiers

**Déroulement :**

Chaque personne du groupe va être invitée à interpréter un document médiatique selon une posture de réception spécifique. Face à une information, le public décode le message de différentes manières. Chaque participant·e tire au sort une carte et doit endosser la posture proposée, à la manière d'un jeu de rôle :

- Enthousiaste : le contenu fait écho chez moi et j'offre une totale confiance à ce qui est écrit. Je cherche dans le texte tout ce qui confirme ce que je pensais déjà. Je ne remets pas le contenu en question : ce journaliste a tout bon.
- En opposition : je repère directement que ce contenu est fantaisiste ou malhonnête. Je n'offre aucun crédit à l'auteur car il n'a rien compris au sujet. Je trouve des arguments qui permettent de prouver que cette information, c'est du bidon.
- En équilibre : ce contenu ne me semble pas faux ou malintentionné, mais je réfléchis à certains aspects qui mériteraient plus de recherche, qui font exception à ce qui est écrit. Je suis d'accord avec l'info, mais…

Un exemple d'info est montré au groupe (**Support 1 –** *« Jeux vidéo, des effets néfastes sur le cerveau »*) ou (**Support 2 –** *« Ouganda, le pari de la banane génétiquement modifiée »*).

- Chaque participant·e interprète ensuite le document selon la posture imposée, avant une mise en commun avec ceux qui ont hérité de la même posture.
- Chacun des trois groupes s'exprime sur la base de la posture de réception qu'il a reçue et défend cette lecture auprès des autres groupes. Il s'agit d'expliquer et argumenter pour signifier qu'il s'agit là de la « bonne » manière de comprendre cette information. À titre d'exemple, à propos du document « le pari de la banane génétiquement modifiée », les défenseurs de la posture « enthousiaste » pourraient affirmer que « les experts savent de quoi ils parlent », que « les essais en laboratoire sont probants », que « c'est bon pour l'économie » et que « même les agriculteurs locaux sont enthousiastes » ; ceux « en opposition » pourront objecter « que la nature ne se joue pas en éprouvette », que « l'économie mondialisée fait des ravages en Afrique », qu'« il n'y a pas de témoignage à décharge », « qu'aucune femme n'est présente dans le document », que « des modifications d'apparence de la banane sont suspectes », voire que « l'ensemble du document est un *fake* financé par l'industrie agroalimentaire ». Les tenants de la posture « en équilibre » pourront, quant à eux, affirmer que « les OGM, c'est bon si en Afrique, on manque de nourriture », ou encore que les « OGM, c'est une solution, mais temporaire ou locale ».
- À partir des interprétations proposées, l'animateur·rice tente de faire ressortir les visions du monde (les cadres remis en cause ou pas) qui sous-tendent généralement la réception du message.
- En conclusion, l'animateur·rice ne propose pas « la vérité du document ou du message », mais plutôt une réflexion sur la manière dont une même information peut être comprise à travers différents prismes de lecture : quelle posture aurait adopté un médecin, une habitante d'un autre pays, une personne vivant au siècle passé…

**Variante :**

Cet exercice peut être transposé à l'exercice de recherche d'information. Comment sommes-nous influencé·es par notre posture initiale par rapport au thème investigué ?

Un thème est proposé aux participant·es : les dangers liés aux jeux vidéo. Le groupe se divise en trois sous-groupes. À la manière d'un jeu de rôles, l'animateur·rice propose trois opinions au participant·es :

- Une qui postule que les jeux vidéo sont néfastes pour la santé. Il est convaincu d'avance des méfaits du jeu vidéo car il voit les enfants beaucoup trop souvent sur leurs écrans.

- Une qui postule que les jeux vidéo sont bénéfiques. En effet, il est lui-même joueur passionné et veut démontrer les avantages de cette passion.
- Une dernière qui se veut partagée : les jeux vidéo comportent des risques et des bienfaits. Il est ouvert au débat sur le sujet et cherche des informations comparées.

Chaque sous-groupe se lance dans une recherche sur Internet et rassemble trois sources liées à la posture imposée. Ces sources peuvent être écrites, audio ou audiovisuelles. Chaque sous-groupe présente le fruit de sa recherche. Ensuite, il explique pourquoi il considère chaque source comme adéquate à l'opinion imposée. Chacun·e explique également sa méthode de recherche, les mots-clés utilisés et les difficultés rencontrées.

Le débat peut ensuite se poursuivre sur base de différentes questions adressées au groupe :

- La manière dont on cherche des informations a-t-elle une influence sur les résultats ?
- Comment éviter que notre personnalité ou nos convictions influencent le résultat d'une recherche d'information ?
- Qu'est-ce que cela donnerait comme résultat si on se mettait dans la peau de son enseignant·e ? De ses parents ? d'un·e enfant de 8 ans ? Sur quels liens aurions-nous tendance à cliquer ?
- Comment faire pour chercher sur Internet des choses originales, pour explorer de nouvelles possibilités, de nouvelles formes artistiques ?
- Comment Internet nous « pousse-t-il » à voir toujours les mêmes contenus ?

# Fiche 8 : Repérer les biais cognitifs chez les lecteur·rices de la presse en ligne

**Présentation :** À partir d'un article de presse en ligne, les participant·es recherchent les biais cognitifs mis en œuvre par les journalistes ou les commentateurs de cet article.

**Objectifs :** Démontrer l'influence que jouent les biais cognitifs dans l'interprétation des messages médiatiques par les contributeurs·rices des forums de presse en ligne et réseaux sociaux.

**Matériel :** Chaque biais cognitif imprimé, l'article imprimé en plusieurs exemplaires.

**Public :** 10+

**Durée :** 50 minutes

**Déroulement :**

Par groupes de trois ou quatre, les participant·es reçoivent l'article « Des centaines d'oiseaux morts lors d'une expérimentation de la téléphonie mobile 5G » (support 1).

L'animateur·rice distribue à chacun·e des participant·es une liste de biais cognitifs et les parcourt pour s'assurer qu'ils ont été bien compris. Chaque sous-groupe tente de repérer dans les contributions des internautes un biais cognitif et le coche dans la liste.

- **Biais de négativité** : Le biais de négativité active notre attention sur des informations tristes ou avertissant d'un danger.
- **Biais de supériorité de l'image** : On identifie une information comme plus authentique si elle s'accompagne d'un visuel comme élément de preuve. On y prête plus attention, aussi.
- **Biais de personnalisation** : Il favorise des contenus personnalisés (les témoignages).
- **Biais de proportionnalité** : Un événement important doit avoir une cause qui n'est pas banale.

- **Biais de corrélation** : « Rien n'est dû au hasard ». Tout fait a une cause, et on est prompt à la repérer entre deux faits isolés, mêlant causalité et corrélation.
- **Biais d'illusion de série** : Le biais d'illusion de série lie des faits qui se répètent.
- **Biais de croyance** : Le biais de croyance interprète l'information dans le sens voulu.
- **Biais d'ancrage** : Il pose la première info sur un sujet comme référence et rend caduques les correctifs ultérieurs.
- **Biais d'autorité** : Il accorde du crédit à l'opinion d'une autorité.
- **Biais de conformité** : S'active comme une tendance à rallier la majorité.
- **Biais de simplification** : Ce biais fait imputer plusieurs événements à une cause unique (c'est la faute des patrons, des écolos, des Wallons...)
- **Biais de croyance en un monde juste** : Ce biais entretient la croyance selon laquelle les gens ont « ce qu'ils méritent ».
- **Biais de cadrage** : Le cadrage focalise l'attention sur la manière dont une info est anglée.
- **Biais de surconfiance** : Il amène les moins compétent·es à surestimer leurs savoirs et les plus compétent·es à sous-estimer les leurs. Les non-experts interviennent davantage dans les forums en ligne, de manière parfois catégorique.
- **Biais d'humour** : L'humour aide à se rappeler une info traitée de manière amusante.
- **Biais de futilité** : Le biais de futilité focalise sur les détails d'une information.
- **Biais d'amalgame** : Il associe le comportement d'une personne à son appartenance à un groupe précis, selon la formule « tous·tes les mêmes ».

Chaque sous-groupe présente ses découvertes. Quels sont les biais les plus fréquents ? L'idée, dans notre exemple, n'est pas de savoir si les antennes 5G sont bel et bien dangereuses, mais d'identifier les mécanismes qui s'activent dans nos cerveaux lorsque nous consultons une info.

# Fiche 9 : Exploiter la valeur sociale d'une information

**Présentation :** Comprendre qu'à partir d'une même information, la valeur sociale (d'usage) peut varier selon le contexte, et impacter sa compréhension.

**Objectifs :**

- Travailler l'impact du contexte social sur la réception de l'information
- Lire un même article sous différents prismes
- Prendre conscience de la notion de distinction sociale dans le partage en ligne de l'information

**Public :** 10+

**Durée :** 50 minutes

**Matériel :**

- Le corpus d'articles (supports 1 à 10)
- Différents panneaux ou grands posters
- Les logos de Facebook, Instagram et Twitter imprimés sur page A4
- Marqueurs de couleur
- Post-it

**Déroulement :**

**1. Mise en situation**

Le groupe de participant·es est divisé en deux. Chaque groupe dispose au mur son « fil » de chaque réseau social choisi (à l'aide de grands posters et des logos) et définit éventuellement la nature de son groupe (groupe de fans, militant·es d'une cause, média satyrique, groupe d'humour...). L'environnement « réseau social » de son groupe est ainsi recréé. Un large panel d'articles traitant de sujets variés est disposé au milieu de la table. Chaque participant·es va choisir des articles sur la table et les coller sur « ses » murs en écrivant le commentaire, les *hashtags*, en dessinant des émoticônes en lien avec le motif de la publication de l'article dans le groupe. Il peut s'agir d'un commentaire ironique, caustique, sérieux, d'un démenti... L'animateur·rice laisse une vingtaine de minutes au groupe pour réaliser ces publications.

De retour en grand groupe, l'objectif est de voir comment les mêmes articles se sont retrouvés dans des groupes différents et surtout en quoi le commentaire noté se réfère à la logique groupale de la page.

- Quel impact ce qui entoure l'article aura-t-il sur les internautes abonnés à la page ou au groupe ? Comment les commentaires/*hashtags*/émoticônes ont-ils influencé la lecture sur chacun des murs ?
- Qu'est-ce qui a influencé le choix d'articles ? Pourquoi les avoir présentés de cette manière ?
- Comment mettre en perspective son propre fil de réseaux sociaux ? Comment un·e autre l'exploite-t-il ou elle ? Pourquoi est-ce d'une manière différente de moi ?

# Fiche 10 :
# Informer sa communauté

**Présentation :** L'activité consiste à recycler une info importante ou faisant le buzz afin de s'adresser à sa communauté.

**Objectifs :**

- Comprendre le rôle social que peut avoir le partage d'une information et l'impact que peut avoir celui qui la relaye.

**Public :** 10+

**Durée :** 50 minutes

**Matériel :** Plusieurs ordinateurs connectés, une info (au choix de l'animateur·trice, ou parmi les supports 1 à 3)

**Déroulement :**

**1. Pourquoi relaie-t-on une information ?**

Dans un premier temps, l'animateur·rice anime un *brainstorming* avec le groupe pour identifier les raisons pour lesquelles on décide ou pas de relayer une information sur ses pages de réseaux sociaux.

Au-delà des idées apportées par le groupe, l'animateur·rice peut apporter certaines propositions. On diffuserait ainsi de l'information afin de :

- Nourrir les valeurs de notre communauté (l'exemple de « Je suis/Je ne suis pas Charlie »). On renforce ainsi l'unité d'une communauté, parfois en opposition à d'autres.
- Faire partie d'un groupe social. On montre par notre *post* qu'on est légitime pour accéder à un groupe fermé. Par exemple : partager un *scoop* sur le foot dans un groupe Facebook dédié à ce sport.
- Créer des liens sociaux : en partageant une info, on pointe auprès du groupe ce qui est important, mais aussi comment interpréter ensemble une information (par exemple, avec humour).
- Créer une distinction par rapport à ceux qui n'adhèrent pas à une info, ou vis-à-vis de celles qui jettent sur elle un regard différent. Par exemple : poster un message complotiste pour se moquer de lui.

- Améliorer ou entretenir son statut, son influence, sa popularité au sein d'un groupe : qui partage les « bonnes » infos ou les oriente dans le « bon sens» reçoit plus de *likes*.
- ...

**2. Poser son regard sur une info**

Selon notre personnalité, nous donnons ou pas du crédit à une info. Nous avons notre propre avis sur l'actu. Comment va-t-on commenter cette actu pour prendre une place sur les réseaux sociaux ? Comment allons-nous « présenter » une info pour dialoguer avec notre communauté ?

Un document est proposé (au choix de l'animateur·trice, ou parmi les supports 1 à 3) au groupe. Les participant·es prennent un temps pour se nourrir de l'information en question.

**3. Créer un *gif* ou un mème... au potentiel viral pour notre communauté**

Grâce à l'outil « Giphy » (https://giphy.com/), les participant·es (seules ou en sous-groupe) ont pour mission de créer un mème ou un gif mettant en perspective l'événement de l'actualité, en tentant de partager leur point de vue sur le contenu, et avec l'ambition qu'il plaise au reste du groupe, qu'il reçoive des likes et soit commenté s'il était posté sur un réseau social en regard de l'article. Quelle stratégie met-on en œuvre pour parler de l'actu tout en séduisant notre audience ?

Remarque : Giphy n'est qu'un exemple d'application permettant de faire des *gifs* ou des mèmes. Les participant·es peuvent en exploiter d'autres.

**4. Débattre...**

- Les autres membres du groupe ont-ils compris ce que vous vouliez communiquer par rapport au sujet ? Avaient-ils les mêmes références que vous pour comprendre votre message ?
- Comment notre *gif* ou notre mème a-t-il orienté chez eux la compréhension de l'article ?
- Le *gif* ou le même encourage-t-il l'internaute à cliquer sur l'article ?
- Vous êtes-vous moqué du contenu de l'article ou du journaliste qui l'a écrit ?
- Qu'est-ce qui fait qu'un article est un « bon » article à partager auprès de sa communauté ?
  - Il est à l'actu.
  - Il peut être drôle.
  - Il est choquant.
  - Il fait rêver.
  - Il est court.
  - ...

# RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

Cette section référence une série d'acteurs et d'outils pédagogiques en éducation aux médias en lien avec les approches précitées. Certaines ressources sont adressées au monde scolaire, d'autres au champ associatif. La liste est non-exhaustive et propose des entrées représentatives des différentes approches identifiées.

## Sites web des principaux acteurs francophones en éducation aux médias

- **www.csem.be**
  Site du Conseil Supérieur de l'éducation aux médias (Belgique francophone).

- **www.penser-critique.be**
  Une boite à outils pour trier le vrai du faux et résister aux tentatives de manipulation.

- **www.media-animation.be**
  Centre de ressources pour l'enseignement libre en Fédération Wallonie Bruxelles.

- **www.actionmediasjeunes.be**
  ASBL reconnue en éducation aux médias dans le secteur jeunesse qui anime directement auprès des jeunes. Son outil d'animation « Critique de l'info - l'outil ultime », est accessible à l'adresse https://acmj.be/outilultime/

- **www.clemi.fr**
  Le centre pour l'éducation aux médias d'information (service de Réseau Canopé, opérateur du ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse) est chargé de l'éducation aux médias et à l'information dans l'ensemble du système éducatif français.

- **www.e-media.ch**
  Site romand de l'éducation aux médias. Le site est géré par l'unité « Médias » du secrétariat général de la Conférence intercantonale de l'instruction publique de la suisse romande.

- **www.ajp.be/jec**

- **http://entreleslignes.media/**

## L'approche empirique : ressources pédagogiques

- *Décodex* un guide pour vous aider à y voir plus clair dans les informations sur Internet : Il s'agit d'un kit pédagogique, gratuit, à destination de tout public. Après avoir expliqué les motivations du journal Le Monde quant à la création de cet outil, le kit propose de donner des définitions et explications sur l'information et les risques de partager une information trop rapidement. Le reste du kit s'articule autour d'explications et de méthodes concernant l'information sur internet : « Vérifier une rumeur qui circule sur les réseaux sociaux », « Comment vérifier une image ou une vidéo ? » … La dernière partie est consacrée à des exercices accompagnés de correctifs.

Lien vers la ressource : https://s1.lemde.fr/assets-redaction/Decodex-notre-kit-pour-denicher-les-fausses-informations.pdf

- ***J'apprends à repérer les* Fake News** : il est ici question de deux fiches pédagogiques à télécharger gratuitement. Une première cible les 8-12 ans, tandis que la seconde cible les plus de 12 ans. Les exercices sont quasiment pareils dans les deux fiches, avec quelques précisions supplémentaires pour les plus de 12 ans. Il est demandé aux élèves de réaliser de la vérification d'information sur base d'articles insérés dans la fiche. À la fin, ils devront compléter une grille d'analyse reprenant les caractéristiques des *fake news* qu'ils auront su retirer de l'exercice.

  Pour les 8–12 ans : https://bdper.plandetudes.ch/uploads/ressources/4671/J_apprends_a_reperer_les_fake_news_8_12ans.docx.pdf

  Pour 12+ ans : https://bdper.plandetudes.ch/uploads/ressources/4672/J_apprends_a_reperer_fake_news_12_20.pdf

- ***Chaîne Youtube « Hygiène mentale »*** : scepticisme, étude scientifique des phénomènes dits « paranormaux ». www.youtube.com/user/fauxsceptique

- ***Site de* fact-checking *des rédactions*** :
  - www.lemonde.fr/les-decodeurs
  - www.liberation.fr/checknews

- ***Infohunter*** : Tralalere propose un programme qui plonge les jeunes dans une expérience engageante et participative, facile d'utilisation par les médiateurs éducatifs, diffusée gratuitement en ligne sur www.infohunter.education/accueil

- ***Newscraft*** est un serious game permettant de se mettre dans la peau d'un journaliste travaillant pour différents médias en ligne. Simple et facile à prendre en main, il permet de découvrir plusieurs enjeux de la fabrication de l'information dans une optique d'éducation aux médias et à l'information. Un livret pédagogique dédié offre les moyens de construire des séquences de formation adaptées à différents publics (dès 14 ans). https://newscraftseriousgame.com/

## L'approche du discours : ressources pédagogiques

- ***Le site « théories du complot : ressorts et mécanismes »*** : conçu comme un dispositif au service des animateurs et éducatrices, theoriesducomplot.be est un outil d'éducation aux médias qui invite à décoder et à mettre en débat les théories du complot. Au travers de 14 capsules thématiques et de 6 capsules exercices, cet outil propose d'aborder les théories du complot sous une approche critique et structurée qui offre également l'occasion de revoir notre pensée critique face aux médias traditionnels. www.theoriesducomplot.be

- ***« Comment sais-tu si c'est vrai ? »*** : il s'agit de confronter les enfants (8-13 ans) à une *fake news* et à une vraie info, de jauger la fiabilité et d'extraire des moyens pour les reconnaître. En fin d'exercice, il est proposé de créer soi-même sa *fake news* sur base des observations. Le magazine explique que « cette séquence aura pour objectif de familiariser les enfants avec le concept de *fake news* : apprendre à les identifier et à reconnaître leurs caractéristiques. » : support physique payant, mais téléchargement gratuit. https://www.phileasetautobule.be/dossier/cmt-sais-tu-si-cest-vrai/

- ***« Decode »*** : Le Brass (lebrass.be) propose un ensemble de 4 jeux qui aide à construire un regard critique sur ce qui se joue autour d'internet et de nos écrans : transformation de l'information, subjectivité journalistique, désinformation, *fake news*, théories du complot. Les jeux se présentent sous forme de jeux de rôles, il s'agit de pousser les jeunes à se positionner. Ils sont conçus pour être facilement pris en main en atelier ou en classe, avec très peu de matériel. L'ensemble des outils est disponible (et imprimable) ici : www.lebrass.be/wp-content/uploads/2020/02/D%C3%A9code.pdf

- ***« Les NIOUZZ : Dossier pédagogique »*** : dans le cadre de l'émission d'information pour enfants Les Niouzz, la RTBF a développé un outil composé d'un dossier pédagogique pour l'enseignant et d'un cahier de l'élève. (à paraître)

## L'approche de la propagande : ressources pédagogiques

- ***Déconstruire les théories du complot :*** BePax vous propose un outil pédagogique qui vous permettra de mieux comprendre les théories complotistes, pour mieux les déconstruire : http://www.bepax.org/publications/etudes-et-outils-pedagogiques/outils-pedagogiques/deconstruire-les-theories-du-complot-2,0000765.html

- ***Acrimed – Observatoire des médias (Action – Critique – Médias)*** : l'association cherche à mettre en commun savoirs professionnels, savoirs théoriques et savoirs militants au service d'une critique indépendante, radicale et intransigeante. www.acrimed.org/-Des-ressources-

- ***« La propagande au ralenti – volume 1 & 2 »*** : un outil d'analyse de la propagande. Dans une logique de réflexion critique sur les médias, il s'agit ici d'interroger son impact sur nos représentations et notre perception du monde. Qu'est-ce que la propagande ? Qui utilise la propagande ? Comment la déconstruire ? - Sur commande https://zintv.org

## L'approche de la réception : ressources pédagogiques

- ***Codex interactif des biais cognitifs*** : liste des différents biais cognitifs avec leur description. https://pedagogeek.be/un-magnifique-codex-des-biais-cognitifs-pour-developper-lesprit-critique/

- ***Le biais de confirmation et la rumeur sur le Web : pistes pédagogiques*** : le biais de confirmation (définition, origines et propositions de pistes pédagogiques). https://profdoc.iddocs.fr/spip.php?article57

- ***La tronche en biais (chaine Youtube)*** : La Tronche en Biais vous propose de découvrir les biais cognitifs qui tordent notre belle rationalité et nous conduisent à des erreurs prévisibles. À l'heure des *fake news*, des bulles de filtre et de la massification de l'information, savoir distinguer le vrai du faux devient une vraie compétence de haut vol, et cela nécessite de la méthode. Cette méthode de recherche systématique de l'erreur, d'humilité épistémique, c'est la science. La bonne nouvelle, c'est que c'est passionnant ! La zététique est un logiciel antivirus pour l'esprit. www.youtube.com/user/TroncheEnBiais

- Le jeu ***52 cartes pour vous aider à découvrir et vous sensibiliser à différents biais cognitifs***, imaginé par Laurence Vagner, offre une bonne porte d'entrée à la réflexion autour de l'approche cognitive. Il est en téléchargement sur https://stephaniewalter.design/fr/blog/a-la-decouverte-des-biais-cognitifs-le-jeu-de-52-cartes/

## L'approche sociale : ressources pédagogiques

- ***Fake news : « On ne sait pas très bien comment mesurer leurs effets ».*** Que ce soit sur Twitter, Facebook ou WhatsApp, les *fake news* prolifèrent sur les réseaux sociaux. Mais leurs effets sont-ils réellement compris ou ne sont-ils pas exagérés ? État des lieux avec Dominique Cardon. https://larevuedesmedias.ina.fr/fake-news-ne-sait-pas-tres-bien-comment-mesurer-leurs-effets

# TABLE DES MATIÈRES

## Dans la collection « *Les dossiers de l'éducation aux médias* »

- ***Grilles sur le gril*** – *La programmation télé passée au crible* (2006)
- ***Hollywood lave plus blanc*** – *Le cinéma entre racisme et multiculturalité* (2006)
- ***Les publicitaires savent pourquoi*** – *Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool* (2006)
- ***Internet c'est vous*** – *Les nouvelles pratiques de l'Internet social* (2008)
- ***La réalité si je mens*** – *Analyse critique de la télé-réalité* (2009)
- ***Médias sans frontières*** – *Productions et consommations médiatiques dans une société multiculturelle* (2011)
- ***Madame, Monsieur, bonsoir*** – *Décoder l'information télévisée* (2013)
- ***Médias plus verts que nature*** – *L'exploitation du thème de l'environnement dans les médias* (2013)
- ***Éducation aux médias et jeux vidéo*** – *Des ressorts ludiques à l'approche critique* (2015)
- ***Cinéma et enjeux internationaux*** – *Quand le cinéma défait et refait le monde* (2017)
- ***Entre discours de haine et liberté d'expression*** – *Les enjeux de la participation en ligne dans les médias francophones belges* (2017)
- ***Éduquer aux réseaux sociaux*** – *Les jeunes à l'heure du numérique* (2017)
- ***Dessine-moi la liberté d'expression*** – *La caricature de presse comme vecteur d'éducation aux médias* (2017)
- ***Critiquer l'info*** – *Cinq approches pour une éducation aux médias* (2020)
- ***L'exotisme au cinéma*** – *Le charme discret de l'étranger* (2020)
- ***Génération2020*** (à paraître)

**Numéros disponibles sur www.media-animation.be**

# CRITIQUER L'INFO

## 5 approches pour une éducation aux médias

La formule sonne comme une évidence : les citoyens et citoyennes doivent faire preuve d'esprit critique face à l'information. Depuis quelques années, tant les responsables politiques et éducatifs que les journalistes appellent de leurs vœux à promouvoir l'éducation aux médias. Elle représenterait désormais un enjeu public majeur pour garantir le bon fonctionnement de cette société où l'information a pris une place centrale. Mais de quelle démarche parle-t-on ? S'agit-il uniquement d'apprendre à trier le vrai et le faux ? Comment celui ou celle qui souhaite questionner la couverture médiatique offerte à un événement peut-il s'y prendre ? Cette étude propose d'identifier cinq approches pour mettre en perspective l'information médiatique et son rôle social.

ISBN 978-2-9601579-7-0

9 782960 157970

méd:a ANIMATION | Les dossiers de l'éducation aux médias

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

www.media-animation.be