



HAL
open science

S'informer en période de crise sanitaire. Pratiques d'information et exposition aux fake news en Suisse romande pendant la première vague de Covid-19 (mars-avril 2020)

Vincent Carlino, Nathalie Pignard-Cheynel, Sébastien Salerno

► To cite this version:

Vincent Carlino, Nathalie Pignard-Cheynel, Sébastien Salerno. S'informer en période de crise sanitaire. Pratiques d'information et exposition aux fake news en Suisse romande pendant la première vague de Covid-19 (mars-avril 2020). Office fédéral de la communication; Initiative for Media Innovation. 2020, <https://libra.unine.ch/handle/123456789/29529>. hal-04557831

HAL Id: hal-04557831

<https://hal.science/hal-04557831>

Submitted on 24 Apr 2024

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

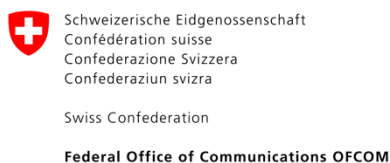
S'informer en période de crise sanitaire

Pratiques d'information et exposition aux *fake news* en Suisse romande pendant la première vague de Covid-19 (mars-avril 2020)

Nathalie Pignard-Cheynel
Sébastien Salerno
Vincent Carlino

Rapport pour l'Office fédéral de la communication

30 novembre 2020



AUTEURS

Nathalie Pignard-Cheynel est professeure ordinaire en journalisme et information numérique à l'Université de Neuchâtel (UniNE) où elle dirige l'Académie du journalisme et des médias. Elle a co-dirigé le projet *Fake news, publics et journalisme*.

nathalie.pignard-cheynel@unine.ch

Sébastien Salerno est chargé de cours et chercheur à l'Institut Medi@LAB (UNIGE) en sociologie de la communication et des médias. Il a co-dirigé le projet *Fake news, publics et journalisme*.

sebastien.salerno@unige.ch

Vincent Carlino est post-doctorant sur le projet *Fake news, publics et journalisme*, à l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel (UniNE).

vincent.carlino@unine.ch

Ce rapport s'inscrit dans le cadre du projet de recherche *Fake news, publics et journalisme*, financé par l'*Initiative for Media Innovation*, avec également le soutien de l'Office fédéral de la communication.

Informations sur le projet *Fake news, publics et journalisme* :

<https://www.researchfakenews.ch>

Académie du journalisme et des médias
Université de Neuchâtel
Rue A.-L. Breguet 2
CH-2000 Neuchâtel

Medi@LAB
Université de Genève
40 bd du Pont d'Arve
CH-1211 Genève 4

TABLES DES MATIÈRES

AUTEURS.....	2
REMERCIEMENTS.....	4
RÉSUMÉ SYNTHÉTIQUE.....	5
INTRODUCTION.....	7
PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE.....	10
CHAPITRE 1. LE COVID-19, MOTEUR DE PRATIQUES D'INFORMATION INTENSES.	12
CHAPITRE 2. LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES, LIEUX D'ACTIVITÉ ET DE DISCUSSION SUR L'INFORMATION.....	23
CHAPITRE 3. UNE CONFIANCE PLEINE DANS LES EXPERTS MAIS PARTIELLE DANS LES MÉDIAS.....	31
CHAPITRE 4. EXPOSITION, DIFFUSION ET ADHÉSION AUX <i>FAKE NEWS</i> ET THÉORIES DU COMLOT.....	39
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	57
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	62

REMERCIEMENTS

Ce rapport, réalisé dans le cadre du projet de recherche *Fake news, publics et journalisme*, a bénéficié du soutien et de la collaboration de plusieurs personnes et institutions que les auteurs souhaitent remercier, tout particulièrement :

- L'*Initiative for Media Innovation* et l'Office fédéral de la communication qui ont soutenu financièrement ce projet ;
- Le Temps qui fut le partenaire média de ce projet, et en particulier, son co-rédacteur en chef, Gaël Hurlimann ainsi que les journalistes de la rédaction qui ont accepté de réaliser des entretiens avec l'équipe du projet ;
- Yann Rieder, qui a collaboré à plusieurs volets du projet, ainsi que les transcriptrices, Aïcha Kottmann et Prisca Röthlisberger ;
- Les 44 participants aux *focus group* et entretiens réalisés dans le cadre du projet ;
- Les médias d'information, institutions et associations qui ont diffusé le questionnaire dont les résultats sont présentés dans ce rapport, ainsi que toutes les personnes qui y ont répondu ;
- Grégoire Lits (professeur à l'Université catholique de Louvain) et Laurent Ott (doctorant à l'Université de Neuchâtel) pour les riches échanges qui ont aidé à la conception du questionnaire et à son analyse statistique.

RÉSUMÉ SYNTHÉTIQUE

- La crise sanitaire a engendré des **pratiques d'information intenses**, les médias d'information étant plébiscités comme première source d'information sur le Covid-19 en avril 2020, consultés souvent ou très souvent par plus de 9 répondants sur 10, devant les autorités publiques et les instances de santé publique.
- Les jeunes (15-25 ans) recourent moins aux médias d'information que leurs aînés mais davantage à leurs proches. Ils utilisent également fréquemment les plateformes numériques (notamment les moteurs de recherche, WhatsApp, YouTube et Instagram).
- La **confiance dans les sources officielles et institutionnelles** à propos de l'information sur le Covid-19 est élevée : environ 9 répondants sur 10 font confiance aux experts professionnels de santé ainsi qu'aux instances de santé publique, et 8 sur 10 aux autorités politiques.
- Les **journalistes et médias** apparaissent comme une source fiable d'information pour plus de la moitié des répondants. Ils sont toutefois près d'un tiers (et plus de la moitié des 15-25 ans) à estimer que les journalistes et médias sont susceptibles de diffuser des informations fausses ou inventées sur le Covid-19.
- La **couverture médiatique de la crise sanitaire** est favorablement évaluée par les répondants : plus de 8 sur 10 estiment que les médias d'information ont expliqué comment agir face à la crise du Covid-19 et qu'ils ont aidé à la comprendre.
- La **confiance dans les canaux numériques** pour l'information sur le Covid-19 est plus élevée chez les plus jeunes (15-25 ans) : plus de la moitié fait confiance aux moteurs de recherche dans l'accès à l'information. Les plateformes de vidéos en ligne sont également jugées plus fiables par eux que par leurs aînés.
- La **discussion sur les réseaux sociaux** apparaît comme une activité fréquente, que ce soit avec des amis et collègues ou la famille pour près de la moitié des répondants et près des trois-quarts des 15-25 ans. Dans ces discussions, les jeunes se confrontent davantage que leurs aînés à des opinions différentes des leurs, le rapport à l'information se jouant dans l'interaction entre diverses communautés d'opinion.
- Près des deux-tiers des répondants déclarent avoir reçu des **fake news à propos du Covid-19 sur une messagerie instantanée**. Une proportion encore plus forte chez les 15-25 ans (plus des trois-quarts des répondants).

- Dans les réactions à la réception de *fake news*, les jeunes se révèlent plus actifs, notamment pour avertir les personnes qui les ont partagées. Ils sont aussi plus enclins à les ignorer.
- La propension des journalistes et médias à limiter la diffusion de fausses informations relatives au Covid-19 est reconnue par plus de la moitié des répondants (moins de 40% des 15-25 ans) qui plébiscitent par ailleurs, pour près des trois-quarts d'entre eux, le *fact-checking* comme moyen le plus efficace pour lutter contre les *fake news*.
- Plus d'un tiers des répondants doutent que le Covid-19 est d'origine naturelle, une proportion moins élevée chez les 15-25 ans que chez les plus de 25 ans. De façon générale, **les jeunes rejettent davantage les théories conspirationnistes sur le Covid-19** que les plus de 25 ans.

INTRODUCTION

La crise du Covid-19 est inédite à plus d'un titre. Elle l'est assurément sur les plans sanitaire, socio-économique, politique, mais également informationnel et médiatique. Alors que nombre de médias ont connu une importante hausse de leur audience, la production d'informations s'est également illustrée de manière plus problématique. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a popularisé un néologisme, « infodémie », pour qualifier la surabondance d'informations circulant de manière virale hors et en ligne et se caractérisant par des « tentatives délibérées de diffuser des informations erronées afin de saper la riposte de santé publique et de promouvoir les objectifs différents de certains groupes ou individus » (OMS, 2020).

L'infodémie s'appuie sur des phénomènes déjà identifiés. Notamment depuis 2016 et la généralisation du concept de *fake news*, caractérisé comme la production et la circulation d'informations délibérément trompeuses, dont la viralité est amplifiée par les réseaux sociaux et leurs algorithmes (Lazer et al., 2018 ; Vosoughi et al., 2018). Une réalité qui participe d'un « trouble informationnel » (*information disorder*) se déclinant en triptyque : la mésinformation (partage de fausses informations sans volonté de nuire), la désinformation (partage d'informations fausses et trompeuses, dans le but délibéré de nuire) et la malinformation (partage de vraies informations dans le but explicite de nuire à la personne concernée par les informations) (Wardle & Derakhshan, 2017).

Au-delà des typologies qui distinguent les fausses informations selon l'intention de tromper et la prise de distance à l'égard des faits (Tandoc et al., 2018 : 148 ; Wardle & Derakhshan, 2017), la désinformation et les *fake news* doivent également être saisies en se focalisant sur les publics, en particulier à travers leurs pratiques et opinions relatives au phénomène.

La crise que nous traversons depuis mars 2020 est un terrain d'étude tout particulièrement intéressant pour saisir la façon dont l'extraordinaire incertitude individuelle et collective suscitée par la pandémie affecte notre rapport à l'information, la confiance dans les sources, mais également notre exposition aux *fake news* et aux théories du complot. Les situations de crise sociétale (définies comme un changement social notable et rapide remettant en cause les structures de pouvoir ou les normes établies) sont en effet des terrains pour la prolifération de la désinformation et la croyance en des théories conspirationnistes (van Prooijen & Douglas, 2017).

Le caractère exceptionnel de la pandémie de Covid-19, et ses incidences personnelles et sociétales, invite donc à questionner les pratiques informationnelles des citoyens et à les mettre en regard de précédentes études qui avaient notamment mis en évidence :

-
- une baisse de confiance dans les médias en général, y compris en Suisse, comme l'indique le dernier baromètre des préoccupations (gfs, 2020) mais aussi les études annuelles réalisées par le Reuters Institute ;
 - une montée en puissance de la propagation des *fake news* et, en corrélation, l'inquiétude des citoyens qui y voient un problème pour leur pays et la démocratie (Eurobaromètre 2018), mais également une menace personnelle – la moitié des répondants de l'étude 2019 du Reuters Institute s'inquiètent de leur incapacité à discerner le vrai du faux sur Internet (Newman et al., 2019) ;
 - le recours croissant aux canaux numériques (notamment les plateformes de contenus et les réseaux sociaux) pour s'informer, au détriment des médias traditionnels, en particulier chez les plus jeunes (Flamingo, 2019).

Les études réalisées en Suisse sont convergentes avec celles produites dans les pays voisins. Latzer et al. (2020) montrent le développement continu des usages d'Internet en Suisse ; l'institut fög pointe l'évolution de la qualité des médias, des pratiques informationnelles vers le numérique et la concentration du système médiatique (2020) ; le Digital News Report expose les préférences en matière de marques et la prépondérance du smartphone pour s'informer (2020) ; les études JAMES (notamment Suter et al., 2018) documentent la transformation des pratiques et des loisirs des 12-19 ans à l'ère du numérique, dans divers secteurs dont celui de l'information, ainsi que l'exposition des plus jeunes à la désinformation (Waller et al., 2019). Des pratiques en mutation chez les jeunes publics qui a conduit l'OFCOM a souligné la nécessité, pour les médias, d'envisager la production d' « offres journalistiques à bas seuil mais sérieuses ».

La présente enquête vient ainsi enrichir un jeu de travaux déjà existants, notamment ceux plus spécifiquement déployés pour étudier le rapport à l'information en période Covid-19. Une enquête de référence du Reuters Institute constitue une première base d'analyse avec une comparaison entre six pays (Nielsen et al., 2020). Une équipe pluridisciplinaire de l'université catholique de Louvain a également conduit une analyse de « l'infodémie » en Belgique francophone qui croise les perceptions du Covid-19 avec l'anxiété et la confiance dans les sources d'information et le gouvernement (Lits et al., 2020). Le volet consacré aux médias et à la désinformation a notamment inspiré notre analyse. Enfin, une étude internationale coordonnée par des chercheurs de l'université de Sherbrooke (Canada), à laquelle participent également les auteurs du présent projet, étudie la crise du Covid-19 à travers les pratiques des publics des médias et plateformes dans 8 pays (Généreux et al., 2020 ; De Coninck et al. 2020).

En Suisse, quelques enquêtes ont rendu compte des pratiques en matière d'information durant le semi-confinement. Friemel, Geber & Egli (2020) examinent très en détail la

pertinence des différentes sources d'information, leurs fonctions, l'évaluation des contenus informationnels, entre autres. Réalisée au mois de mars, leur étude porte sur un vaste échantillon de répondants. L'enquête SRG Monitor réalisée par Sotomo (Bühler et al. 2020) suit également de façon précise les opinions des Suisses durant la crise du Covid-19 sur plusieurs dimensions, dont l'information. Ces enquêtes ne se concentrent cependant pas sur cet aspect ni d'ailleurs sur les usages des *fake news* et les contenus de vérification (*fact-checking*).

Dans la continuité de toutes ces études, notre enquête a poursuivi quatre objectifs, déclinés dans les quatre chapitres du présent rapport :

1. **Quelles sont les pratiques d'information en période de crise ?** Quelles sont les sources privilégiées ? Vers quelles plateformes se tourne-t-on ? Quelle place les médias occupent-ils par rapport aux sources d'information sur les réseaux sociaux ?
2. **Quelles sont les pratiques numériques associées à l'information ?** Avec qui les individus interagissent-ils pour partager et commenter les informations ? Dans quelle mesure s'exposent-ils à des opinions similaires et différentes ? Comment participent-ils à la diffusion de l'information en ligne, avec qui et comment ?
3. **Quelle est la confiance dans les diverses sources d'information mobilisées ?** Comment se répartit-elle entre les différents types d'acteurs qui s'expriment sur le Covid-19 ? Quels sont les canaux d'information qui obtiennent la confiance des individus ? Comment les publics qualifient-ils la couverture médiatique de la crise pandémique ?
4. **Quels sont les mécanismes d'exposition, diffusion et adhésion à des contenus de désinformation et conspirationniste ?** Quels sont les sources et acteurs identifiés comme étant susceptibles de diffuser des fausses informations ? Comment les individus réagissent-ils lorsqu'ils reçoivent des *fake news* ? Quelle est l'efficacité perçue des moyens de lutte contre les *fake news* ? Dans quelle mesure les répondants adhèrent-ils aux théories conspirationnistes et si oui, auxquelles ?

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

Ce rapport présente les résultats de l'un des volets, réalisé sous forme d'enquête par questionnaire, de la recherche intitulée *Fake news, publics et journalisme*¹. Centrée sur la période de semi-confinement en Suisse romande, cette étude vise à connaître les pratiques d'information, la confiance dans les différentes sources d'information (médias, institutions, proches), mais également le rapport aux fausses informations et théories du complot (niveau d'exposition, réactions et pratiques) relatives au Covid-19.

Le questionnaire a été établi au début du mois de mars, puis testé, et enfin diffusé du 24 avril au 10 mai 2020, soit à un moment pivot de la pandémie, pendant la période dite de semi-confinement et juste avant son assouplissement (initié le 11 mai). L'administration du questionnaire s'est faite par la méthode dite de boule de neige via des *mailing lists* ciblées, des sites web et des réseaux sociaux. La diffusion du questionnaire a largement bénéficié du soutien de médias d'information (Le Temps, RTS, Arcinfo, La Liberté, 20 Minutes, Heidi.news, etc.), d'institutions (universitaires notamment) et d'associations actives auprès de la jeunesse (Ciao, GLAJ-GE, etc.).

Ont été récoltées au total 5'410 réponses, ramenées à 4'256 réponses complètes et finalement à 3'845 réponses fondées sur la localisation des répondants dans l'un des six cantons romands. Notre étude se concentre en effet sur la Suisse romande, région la plus touchée en nombre de cas testés positifs, hospitalisations et décès durant la première vague de la pandémie.

À des fins d'analyse, l'échantillon final a été scindé en deux sous-groupes permettant de comparer les réponses par classes d'âge : les 15-25 ans (n=539) et les plus de 25 ans (n=3306).

Les résultats présentés dans ce rapport doivent être interprétés en tenant compte de possibles biais liés notamment au mode d'administration de ce questionnaire. Avec une enquête menée exclusivement en ligne, une sous-représentation des personnes peu connectées est à craindre (personnes dotées de faibles ressources économiques, très avancées dans l'âge, etc.). Par ailleurs, la diffusion du questionnaire par l'entremise de médias d'information, pour une enquête portant sur les pratiques informationnelles, peut conduire à une sur-représentation de personnes ayant un rapport étroit à l'information et aux médias. Ces éléments doivent donc être pris en compte pour la compréhension de ces résultats et plus encore dans le cadre de comparaisons avec d'autres études menées en Suisse ou dans d'autres pays.

¹ Informations sur <https://www.researchfakenews.ch>

Afin de compléter cette enquête quantitative, et notamment les résultats portant sur les jeunes publics, nous nous sommes appuyés sur un autre volet de notre recherche, dédié aux pratiques informationnelles et médiatiques des jeunes en Suisse romande, à la crédibilité accordée aux sources d'information, à la réception et usages des *fake news* ainsi qu'à leur appréciation des formats de *fact-checking*. Ce deuxième travail empirique a été mené en amont du questionnaire, auprès de Romands âgés de 18 à 25 ans. Il a été conduit via des *focus group* réalisés entre novembre 2019 et janvier 2020 à Renens, Neuchâtel, Genève et Sion. Ils ont rassemblé 44 participants (14 femmes et 30 hommes) de quatre cantons romands. Le recrutement des participants s'est fondé sur trois critères : l'âge, le lieu de résidence et la diversité sociologique. Six groupes de profils ont été retenus : des jeunes en structure d'insertion socioprofessionnelle, des jeunes passionnés de jeux vidéo (*gamers*), des jeunes en fin d'apprentissage, des jeunes actifs sur la plateforme Discord, des jeunes engagés politiquement et enfin des jeunes en dernière année du gymnase.

Le présent rapport propose ainsi quatre encadrés issus de ce volet qualitatif permettant de mettre en perspective les résultats quantitatifs du questionnaire, par ailleurs confrontés à la littérature scientifique et à d'autres études menées notamment à l'international.

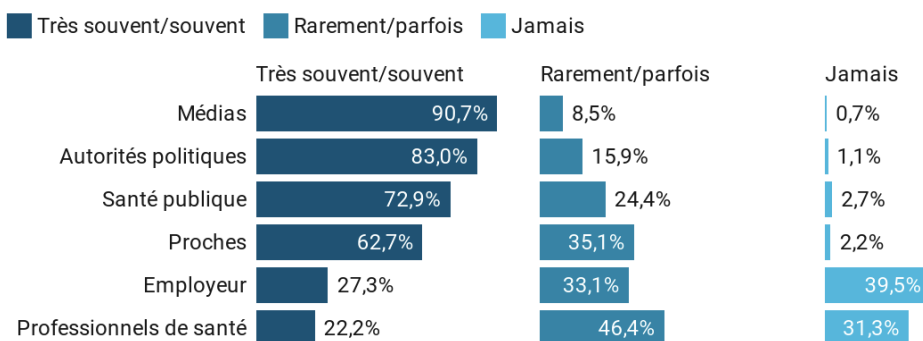
CHAPITRE 1. LE COVID-19, MOTEUR DE PRATIQUES D'INFORMATION INTENSES

Le questionnaire visait, dans un premier temps, à détailler les sources d'information permettant de suivre l'actualité du Covid-19. A noter qu'il s'agit de déclarations qui doivent être analysées comme telles, intégrant le risque de biais déclaratif, c'est-à-dire d'un décalage avec les pratiques réelles.

Le premier constat est celui d'une soif d'information en cette période particulière comme l'attestent globalement les chiffres élevés relatifs au suivi de l'information. Parmi les sources proposées dans le questionnaire, les médias arrivent en tête, avec plus de 9 personnes sur 10 déclarant s'être tenues informées souvent ou très souvent à propos du Covid-19 via les médias.

Sources d'information Covid-19

Comment vous tenez-vous informé-e à propos du Coronavirus (Covid-19) ?



n=3845

Créé avec Datawrapper

Graphique 1 : Sources d'information sur le Covid-19 (n=3845)

Ce plébiscite des médias comme source d'information régulière sur le Covid-19 est un phénomène visible également dans les études d'audience relatives à la période considérée. L'étude Mediapulse du 08.04.2020² montre ainsi que l'audience des chaînes de télévision a été plus élevée et les temps consacrés aux programmes d'information plus longs durant les deux semaines qui ont suivi le 16 mars, date de l'entrée en vigueur des mesures de semi-

² Source : https://www.mediapulse.ch/wp-content/uploads/2020/04/2020_04_08_Publication-sp%C3%A9ciale_coronavirus.pdf

confinement, que durant les deux semaines précédentes. Après le 16 mars, le taux de pénétration de la télévision a augmenté de 14 points et la durée de visionnage s'est accrue de 31 minutes. Précisément, le téléjournal du soir diffusé par la RTS a vu son audience doubler dès le 13 mars, jour de l'annonce par le Conseil fédéral que la Suisse était en situation extraordinaire³. Les fortes audiences des médias d'information en Suisse font écho à celles rapportées par l'étude de l'Union Européenne de Radio-Télévision qui indique que « *les chaînes d'information télévisée ont été les premières sources informationnelles sur la COVID-19 et la deuxième source la plus fiable après les annonces gouvernementales.* » (EBU, 2020 : 7)

Une même tendance a été observée pour les audiences des sites d'information. Les mesures de trafic certifiées par NET-Metrix font clairement apparaître un « pic » en mars et avril 2020 pour la majorité des sites d'information. C'est également le constat, à l'échelle internationale, du Reuters Institute, qui pointe dans un récent rapport (Newman et al., 2020) une augmentation de la consommation d'informations, comparée à ses précédentes enquêtes, en période « normale ». Plus largement, les périodes de crises s'accompagnent d'un intérêt marqué des publics pour la consommation d'information auprès de sources reconnues comme fiables, d'autant plus dans un contexte de forte incertitude.

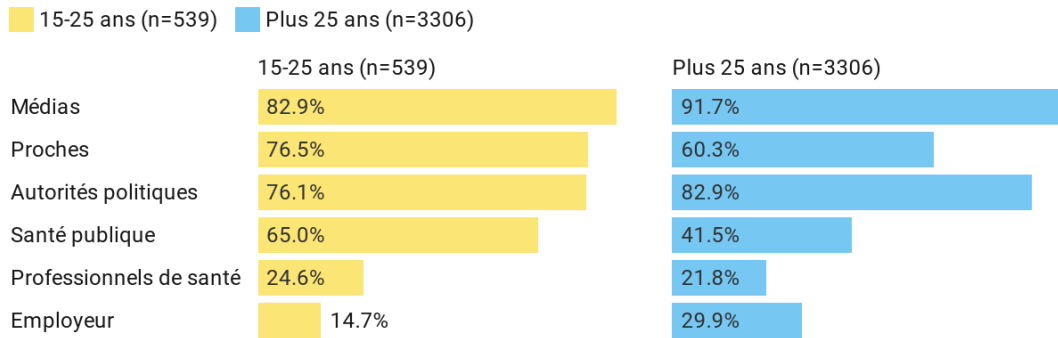
Si les médias tiennent la première place des sources d'information les plus consultées pour s'informer sur le Covid-19, deux autres sont également fortement mises en avant : les autorités politiques (Conseil fédéral et autorités cantonales), consultées souvent et très souvent par 83% des répondants et les instances de santé publique (Office fédéral de la santé publique - OFSP, Organisation mondiale de la santé - OMS) pour près de 63%. Rappelons par ailleurs que durant la première phase de la crise sanitaire, et plus encore lorsque la Suisse est en situation extraordinaire au sens de l'article 7 de la Loi sur les épidémies, les sources officielles disposent d'un accès privilégié aux médias (on pense notamment aux retransmissions en direct des conférences de presse officielles) offrant un cadrage fort de l'agenda médiatique. Enfin, si les professionnels de santé (27,3%) et l'employeur (22,2%) apparaissent comme des sources d'information secondaires, les proches se révèlent être une source d'information fréquente pour près de 63% des répondants.

La comparaison entre les déclarations des jeunes (15-25 ans) et des plus de 25 ans fait apparaître de fortes différences.

³ Source : <https://www.letemps.ch/culture/lheure-virus-tele-revient-coeur-foyers>

Sources d'information régulières

Comment vous tenez-vous informé-e à propos du Coronavirus (Covid-19) ? [Souvent / Très souvent]



Created with Datawrapper

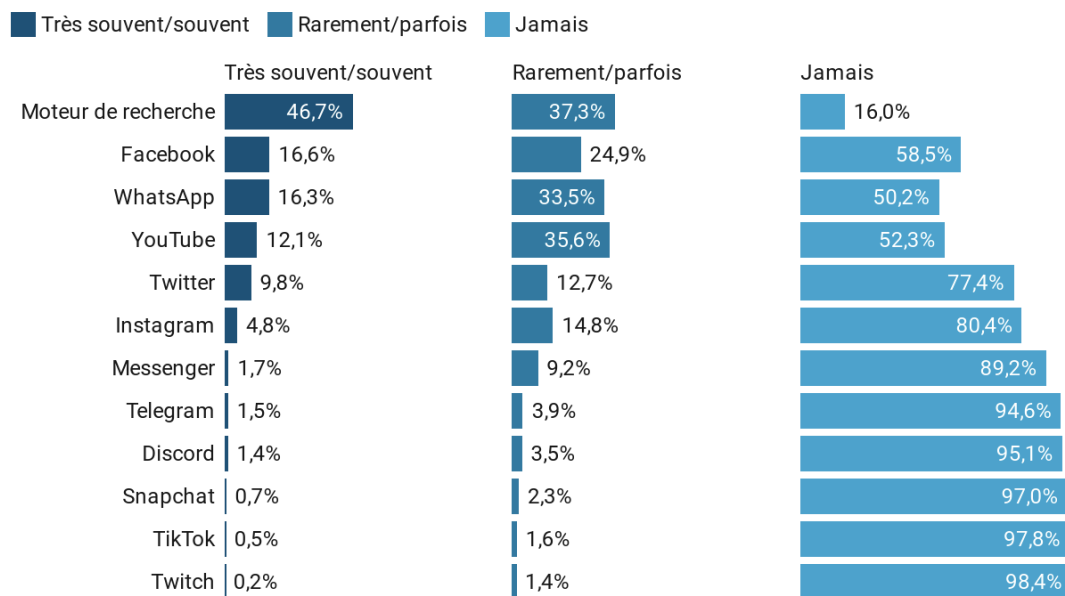
Graphique 2 : Sources d'information régulières sur le Covid-19 chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans

Les plus jeunes recourent moins aux médias que leurs aînés pour s'informer sur le Covid-19 (83% contre 91,7%). Mais ils se reposent en revanche davantage sur leurs proches (76,1% contre 60,3%) et sur les instances de santé publique (65% contre 41,5% pour les plus de 25 ans).

Outre les sources d'information, nous avons interrogé les individus sur leur usage des plateformes numériques, intégrant des réseaux sociaux, des plateformes de contenus, des applications de messagerie, etc.

Usages des plateformes numériques

Lesquelles de ces plateformes avez-vous utilisées pour vous informer sur le Coronavirus (Covid-19) ?



n=3845

Créé avec Datawrapper

Graphique 3 : Usages des plateformes numériques pour s'informer sur le Covid-19 (n=3845)

Les moteurs de recherche sont largement utilisés pour s'informer sur le Covid-19 (à 46,7% souvent et très souvent). A noter que Google, leader de la recherche sur le web, a développé des services éditorialisés avancés (*Knowledge Graph*) permettant de consulter un ensemble de statistiques, données et informations liées au virus et à la situation sanitaire depuis la page des résultats d'une recherche à partir d'une requête telle que « covid 19 » :

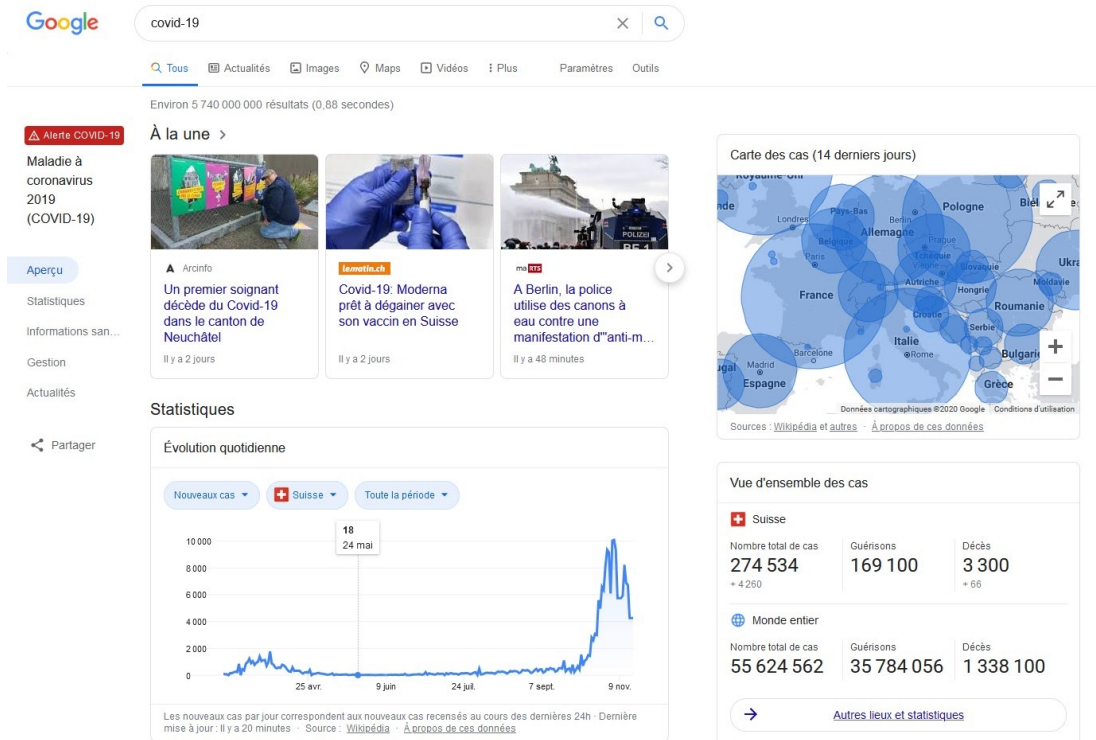


Figure 1 : Capture d'écran de la première page de résultats de la recherche (covid-19) sur Google

Les réseaux sociaux sont des vecteurs importants d'accès à l'information, notamment Facebook (16,6% l'utilisent très souvent ou souvent), mais aussi Twitter (9,8%) et Instagram (4,8%).

Le rôle de la plateforme YouTube (qui arrive en quatrième position avec 12,1% de nos répondants qui l'utilisent fréquemment pour se tenir informés de l'actualité du Covid-19) est intéressant. Car si l'usage informationnel des réseaux sociaux est déjà bien documenté (voir notamment les études annuelles du Reuters Institute ou du Pew Research Center), la prise en compte de YouTube comme canal d'information est plus récente. Une étude du Pew Research Center publiée en octobre 2020 révèle que plus d'un quart des américains déclarent s'informer via YouTube.

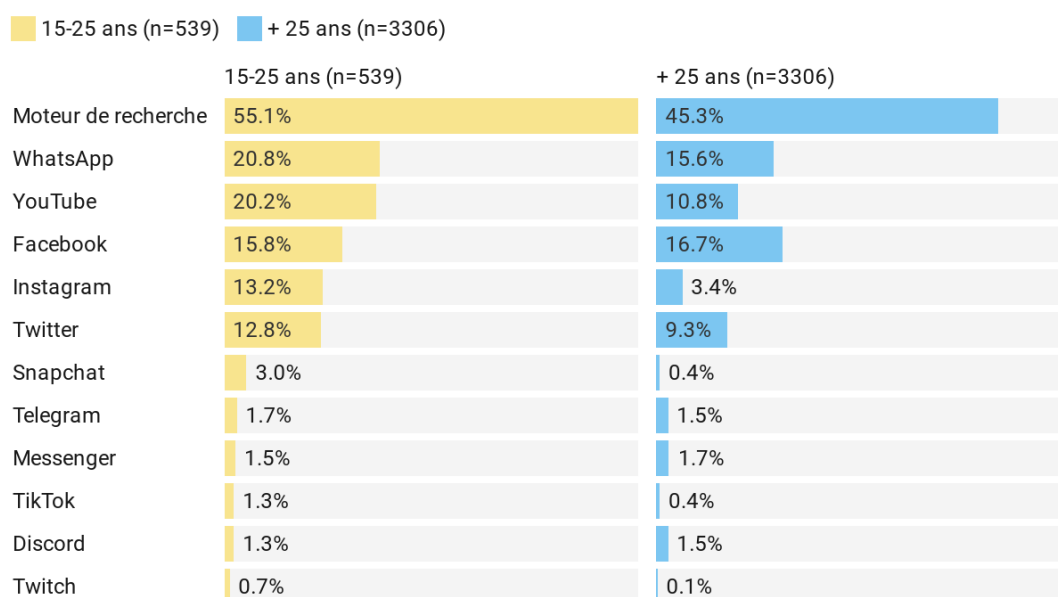
Cet essor du géant de la vidéo dans les consommations numériques doit également être mis en regard du développement des contenus de désinformation et conspirationnistes que la plateforme héberge et propage par le jeu de son algorithme. Une étude menée en mars 2020 sur les vidéos en anglais les plus regardées au sujet du Covid-19 parvient à la conclusion que plus d'un quart d'entre elles contient des informations trompeuses, atteignant des millions de téléspectateurs dans le monde (Li et al., 2020). Un constat déjà établi là aussi sur d'autres sujets sensibles comme celui de la vaccination (Donzelli et al., 2018).

Outre YouTube, le résultat sans doute le plus intéressant relatif à l'usage des plateformes pour s'informer pendant la crise du Covid-19 est lié à celui de la messagerie WhatsApp qui a explosé pendant cette période (nous verrons plus tard que cette application s'est également révélée être un vecteur important de propagation de *fake news*). C'est ainsi plus de 16% des répondants qui déclarent avoir eu recours à WhatsApp pour s'informer sur la pandémie. Soulignons que si cette app est plutôt dédiée aux échanges au sein des cercles proches, et que les possibilités d'y faire circuler des messages "en masse" ont été largement réduites, certains médias ont investi ce canal pour offrir une couverture de l'actualité. Citons, en Suisse, le format « Le Short » proposé par la RTS⁴ ou encore, pour la France voisine, Le Monde qui a créé un canal WhatsApp d'information et d'échange entre la rédaction et les utilisateurs, spécifiquement dédié à la crise du Covid-19.

Sans surprise, les plateformes numériques sont plus utilisées par les 15-25 ans que par leurs aînés :

Usages des plateformes numériques

Lesquelles de ces plateformes avez-vous utilisées pour vous informer sur le Coronavirus (Covid-19) ? [Très souvent / souvent]



Created with Datawrapper

Graphique 4 : Usages des plateformes numériques pour s'informer sur le Covid-19 par les 15-25 ans et les plus de 25 ans

⁴ Source : <https://fr.ejo.ch/formats-pratiques/comment-rts-experimete-envoi-actualite-whatsapp-podcast-le-short>

C'est le cas principalement des moteurs de recherche, que les jeunes utilisent souvent ou très souvent pour s'informer sur le Covid-19 (55,1%), mais aussi YouTube dont l'usage chez les 15-25 ans est quasiment deux fois plus important que chez les plus de 25 ans (20,2% contre 10,8%). Instagram apparaît clairement comme « la » plateforme des plus jeunes, avec un usage près de 4 fois plus important chez ces derniers (13,2% contre 3,4%).

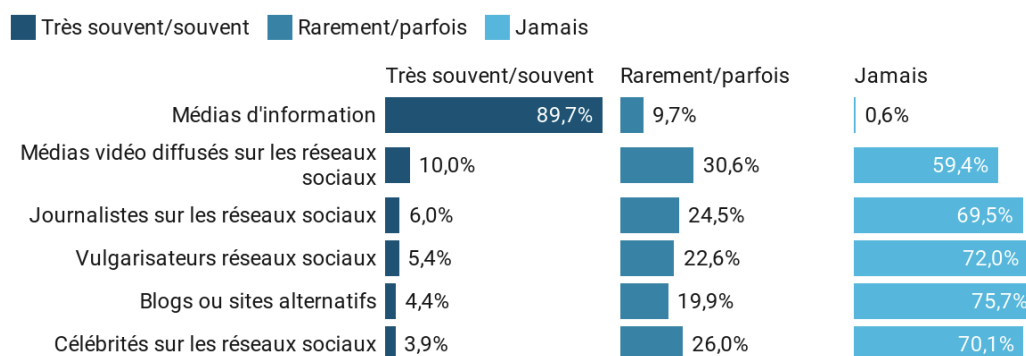
Ces observations sont convergentes avec les études « pré crise sanitaire » qui mettaient déjà en évidence un fossé générationnel dans le recours aux plateformes pour s'informer. En Suisse, l'étude JAMES focus 2019 indique que les jeunes nés après 1997 ont pour principales sources d'information les discussions personnelles avec leurs amis ou leur famille (72%), les articles publiés sur les réseaux sociaux (59%), les plateformes vidéo (42%), les moteurs de recherche (35%), la télévision (33%) et la radio (31%) (Waller et al. 2019 : 12).

La multiplication des lieux et moments de consommation de l'information, souvent de manière fortuite et accidentelle, c'est-à-dire par le jeu des hasards algorithmiques ou des partages d'amis (Granjon & Le Foulgoc, 2011) participe d'une fragmentation de plus en plus forte du rapport à l'information (Boczkowski et al., 2018) que le dernier rapport du fög qualifie de « consommation émergente » de médias (Schwaiger et al., 2020 : 141). Si le canal est distinct de la source, il convient de souligner les efforts de médias dits traditionnels pour occuper ces espaces numériques en y proposant des contenus informationnels adaptés. Ceci dans le but de ne pas laisser le champ totalement libre aux nouveaux acteurs qui s'y développent depuis parfois plusieurs années, en marge de l'espace médiatique traditionnel, tout en se positionnant comme des sources d'informations privilégiés par les publics, notamment les plus jeunes.

L'appétence des répondants pour ces nouvelles sources et « voix » sur les réseaux sociaux, a également été testée dans le questionnaire, afin de déterminer dans quelle mesure elles ont été mobilisées dans les pratiques d'information sur le Covid-19.

Sources d'information Covid-19 [2]

À quelle fréquence consultez-vous les sources d'information suivantes pour vous informer sur le Coronavirus (Covid-19) ?



n=3845

Créé avec Datawrapper

Graphique 5 : Sources d'information [2] sur le Covid-19 (n=3845)

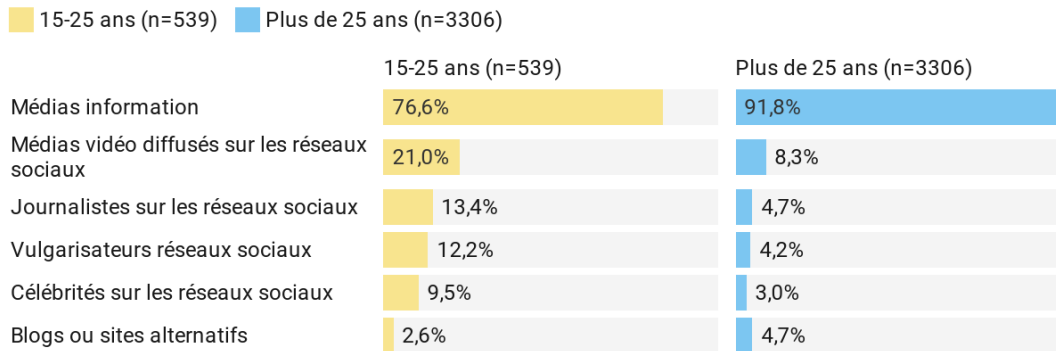
Comparé à celui des médias d'informations (qui cumule à près de 90% de consultation souvent ou très souvent), le recours à ces autres sources demeure marginal et bien en-deçà des médias d'information traditionnels. Notons toutefois que les médias vidéo (c'est-à-dire produisant des formats vidéo pensés pour une diffusion sur les plateformes, tels que Brut, Konbini, Kapaw, etc. – et qui, pour certains, sont développés au sein de médias dits traditionnels, comme Nouvo et Tataki pour la RTS) sont consultés souvent ou très souvent par près de 10% des répondants.

Les autres sources (journalistes, vulgarisateurs et célébrités sur les réseaux sociaux, blogs ou sites alternatifs) apparaissent plus anecdotiques voire totalement absentes des pratiques d'information des Suisses interrogés.

Ces sources d'information secondaires prennent en revanche une toute autre ampleur lorsqu'on s'intéresse au groupe des 15-25 ans (pour lesquels le recours aux médias d'information pour s'informer est 15 points moins élevé que chez les plus de 25 ans). En revanche, les autres types de sources sont tous plus présents dans les pratiques des jeunes.

Sources d'information Covid-19 [2]

À quelle fréquence consultez-vous les sources d'information suivantes pour vous informer sur le Coronavirus (Covid-19) ? [Souvent / Très souvent]



Créé avec Datawrapper

Graphique 6 : Sources d'information régulières [2] sur le Covid-19 chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans

Les médias vidéo présents sur les réseaux sociaux sont consultés pour suivre l'actualité sur le Covid-19 par 21% des jeunes interrogés (contre 8,3% pour les plus de 25 ans).

Viennent ensuite (13,4% contre 4,7%), les journalistes s'exprimant de manière individuelle sur les espaces numériques, voire ayant créé leur propre marque (citons à titre d'exemple Hugo Décrypte, Aude WhatTheFake, Hugo Clément, etc.). Ces journalistes, qui ont parfois quitté un média d'information pour créer leur propre marque (site, newsletter, chaîne YouTube, etc.), entretiennent un lien étroit avec leur communauté.

La crise du Covid a également mis en lumière des vulgarisateurs scientifiques qui développent leur activité principalement sur YouTube et fonctionnent comme des *secondary gatekeepers* (Singer, 2013). Si on ne dénombre « que » 12% des jeunes qui déclarent les consulter souvent ou très souvent (trois fois plus néanmoins que chez les plus de 25 ans), on peut faire l'hypothèse que ce type de sources est en croissance, la crise sanitaire ayant fait apparaître le besoin d'une information scientifique accessible et pédagogique, sans être pour autant simpliste ou réductrice. YouTube offre ainsi un espace pour le développement de chaînes d'explication scientifique où se côtoient des scientifiques Youtubeurs (Dr Nozman, E-penser, Dans Ton Corps, Dirty Biology, Tania Louis, etc.), des collectifs soutenus par des chaînes de télévision (Le Vortex de la chaîne Arte, Datagueule de la plateforme France TV Slash), des portails éducatifs (RTS Découverte, Lumni), mais aussi des comptes plus institutionnels comme celui des Hôpitaux Universitaires de Genève⁵. Une

⁵ <https://www.youtube.com/c/KIOSKVIDEOHUG/featured>

co-existence de contenus amateurs (ou indépendants comme les qualifient Stocking et al., 2020) et professionnels, mise en évidence pour d'autres sujets comme celui du débat sur le réchauffement climatique (voir Bounegru et al., 2020).

Enfin les célébrités sur les réseaux sociaux sont identifiées comme des sources fréquentes d'information par près de 9,5% des jeunes interrogés. L'étude du Reuters Institute (Nielsen et al., 2020) fait un constat similaire en soulignant la place croissante des influenceurs et célébrités qui ont utilisé ce canal pour partager de la musique, organiser des séances d'exercice physique, ou encore commenter la situation sanitaire. En Suisse, plusieurs célébrités ont activement participé à des campagnes d'information et prévention (notamment sur les gestes barrières) comme « STOP COVID »⁶, lancée en mars sur les réseaux sociaux à l'initiative du Dr. Didier Pittet, avec le concours de personnalités suisses (sportifs, chanteurs, influenceurs, etc.), tandis que l'humoriste Thomas Wiesel a lui convié, sur sa chaîne Youtube, des confrères et consœurs humoristes (Le Grand JD, Marina Rollman, Yann Marguet, etc.) pour partager des messages de prévention.

Outre les médias d'information, une seule catégorie rencontre moins les faveurs des plus jeunes (2,9% contre 4,7% pour les plus de 25 ans) : il s'agit des blogs ou des sites qualifiés ici d' « alternatifs aux médias d'information » (tels LesObservateurs.ch, RT France, Sputnik, etc.). Cette différence peut s'expliquer par le fait que ces sites s'adressent plutôt à des publics adultes et politisés, à l'instar des *pure players* dits de « réinformation » (Jammet & Guidi, 2017).

Encadré 1. Des pratiques informationnelles très diverses

Le volet de notre recherche consacré aux 18 à 25 ans par le biais de méthodes qualitatives (*focus group* et entretiens individuels) éclaire sur la diversité des pratiques informationnelles des publics jeunes.

Ces pratiques s'articulent sur un ensemble très diversifié de sources, liées aux types d'activités auxquelles s'adonnent les jeunes. La consultation de médias d'information est notamment mise en avant par les jeunes en formation, notamment ceux au gymnase. Au sein de ce groupe, les marques les plus citées sont la RTS, plus rarement Le Temps ou Le Courrier ; ainsi que des marques étrangères telles Le Monde, CNN et BBC. La consultation de ces médias d'information dits de référence est engendrée par les attendus de certains enseignements.

⁶ Source : <https://www.stop-covid.org/wp-content/uploads/STOP-COVID-messages-aux-personnalites.pdf>

La consultation de médias d'information dotés d'une ligne éditoriale marquée se fait sentir au sein du *focus group* des jeunes intéressés/engagés en politique. Les répondants avancent : Mediapart, Counter Punch, des podcasts thématiques (comme *Les Couilles sur la table*), des journaux de mouvements politiques, en plus des marques précitées. Une consultation intense des médias d'information peut être aussi produite par un événement qui implique une personne dont ils suivent l'actualité, comme le décès accidentel de Kobe Bryant, ou qui a trait à un thème auquel ils vouent un intérêt.

D'autres variables que le type d'activité expliquent la diversité des sources et pratiques en matière d'information chez les publics jeunes. Ainsi, le cosmopolitisme des sources d'information présent au sein des répertoires médiatique de plusieurs répondants renvoie à leur environnement familial, comme le met en exergue Line : « *Ma mère elle est sur WeChat, parce qu'elle est d'origine chinoise (...). Donc elle me relaie beaucoup d'informations qu'ils ont sur des groupes.* » (*focus group* des gymnasiens, 28.01.2020).

La consultation des médias d'information n'est pas une pratique également partagée par tous les jeunes. D'aucuns disposent d'une connaissance plus sommaire des médias d'information et appliquent un mode d'action moins coûteux à la recherche d'information. Il reste que les sources leur sont connues au sein du répertoire qu'ils se sont conçus. Parmi ces jeunes, certains laissent les faits d'actualité remonter vers eux par des tiers (parents, amis, etc.), qui fonctionnent comme des passeurs ou des filtreurs, selon les contextes. La réflexion de Lavinia démontre que la consultation des médias d'information n'est pas vécue par tous comme une activité naturelle ou innée : « *Moi, je ne lis pas les journaux et je ne cherche rien, en fait. De temps en temps, plutôt quand je suis chez mon copain, quand on est avec sa famille, quand ça parle un peu de tout.* » (*focus group* des jeunes gamers, 11.11.2019).

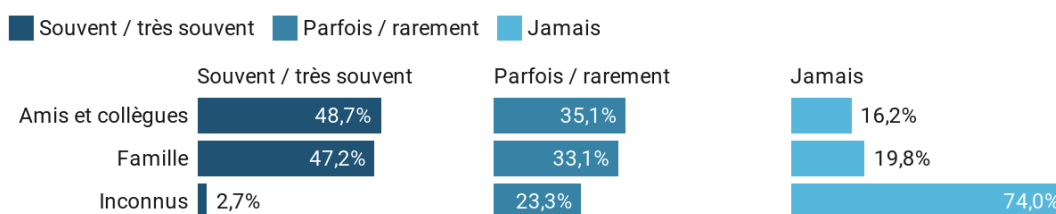
La majorité des sources d'informations des participants aux *focus group* sont des marques de médias traditionnels, qu'ils consultent en ligne le plus souvent. Les canaux d'accès aux contenus sont choisis en fonction des usages et gratifications visés : les applications des médias d'information leur permettent d'accéder à des contenus sûrs ; les réseaux sociaux (Instagram surtout) et YouTube leur permettent de suivre l'actualité de thèmes auxquels ils portent intérêt et de combler des moments d'attente ; WhatsApp leur permet d'accéder et participer aux messages qui circulent au sein de groupes affinitaires ; Google est utilisé pour trouver une information précise. La consultation de plateformes de discussions de groupes dotées d'une politique de modération permissive, telles Discord, Reddit et 4Chan, convient particulièrement à ceux qui désirent accéder à des matériaux non réinterprétés par des journalistes, comme des communiqués ou des images sans commentaire.

CHAPITRE 2. LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES, LIEUX D'ACTIVITÉ ET DE DISCUSSION SUR L'INFORMATION

Dans le contexte de semi-confinement auquel la Suisse a été confrontée, les contacts sociaux directs ont été considérablement réduits et une partie de nos échanges s'est déportée sur les plateformes numériques, messageries et réseaux sociaux, ce qui a renforcé l'usage conversationnel de ces canaux.

Activités de discussion sur les réseaux sociaux

Dans le cadre de la crise du Coronavirus (Covid-19), à quelle fréquence avez-vous discuté sur les réseaux sociaux avec :



n=3845

Créé avec Datawrapper

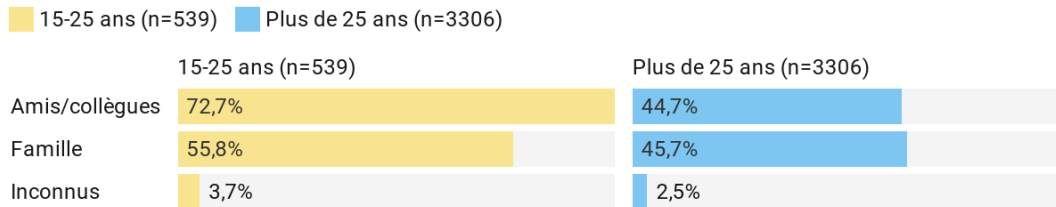
Graphique 7 : Activités de discussion sur les réseaux sociaux (n=3845)

Au sein de notre échantillon, près de la moitié (48,7%) des répondants ont discuté souvent ou très souvent avec leurs amis et collègues, ainsi qu'avec des membres de leur famille (47,2%) sur les réseaux sociaux. Les échanges avec des inconnus (comme on peut les pratiquer au sein de groupes Facebook) sont beaucoup moins présents, avec près des trois-quarts des répondants qui déclarent n'avoir jamais conversé avec des inconnus pendant cette période.

La distinction entre nos deux groupes d'analyse est fort intéressante. En effet, la discussion sur les réseaux sociaux est largement plus présente dans les déclarations de pratiques des 15-25 ans que dans celles des plus de 25 ans.

Activités de discussion sur les réseaux sociaux

Dans le cadre de la crise du Coronavirus (Covid-19), à quelle fréquence avez-vous discuté sur les réseaux sociaux avec : [Souvent / Très souvent]



Créé avec Datawrapper

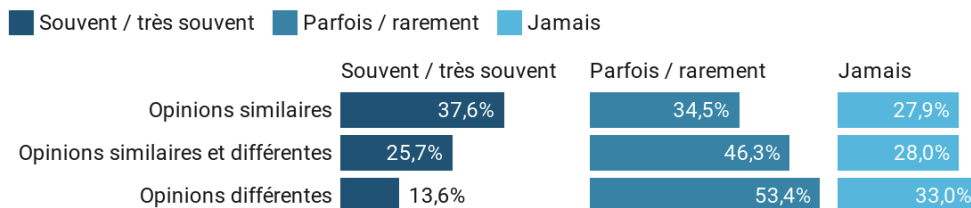
Graphique 8 : Activités de discussion sur les réseaux sociaux chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans

Les 15-25 ans sont 72,7% à affirmer discuter souvent ou très souvent avec des amis et collègues (contre 44,7% pour les plus de 25 ans) et 55,8% avec leur famille (contre 45,7%). Si ces échanges relèvent pour beaucoup de l'ordinaire et de la sociabilité numérique, ils participent également du débat et de la formation des opinions. Comme l'a montré Ingrid Bastard, les utilisateurs échantent, discutent voire débattent de l'actualité en « recodant » les informations sur les réseaux sociaux qui contribuent alors à « *l'empowerment des individus en leur permettant de se situer dans l'espace public* » (Bastard, 2019).

Cette construction des opinions s'élabore également dans la confrontation à des opinions distinctes des siennes.

Discussions et opinions sur les réseaux sociaux

Dans le cadre de la crise du Coronavirus (Covid-19), avez-vous discuté sur les réseaux sociaux avec des personnes ayant :



n=3845

Créé avec Datawrapper

Graphique 9 : Discussions et confrontations aux opinions sur les réseaux sociaux (n=3845)

Parmi les interrogés, 37,6% déclarent discuter souvent et très souvent avec des personnes ayant des opinions similaires. Ce résultat suggère que les « bulles de filtre », c'est-à-dire

l'exposition à des contenus correspondant aux habitudes et opinions des individus sur les plateformes numériques, se poursuit jusque dans leurs interactions en ligne. 25,7% des individus ont souvent et très souvent discuté avec des personnes ayant des opinions similaires et différentes des leurs. Si nous incluons les répondants qui pratiquent plus rarement cette exposition à des points de vue différents et similaires aux siens, nous observons que 72% des répondants échangent au moins une fois avec des personnes aux opinions similaires et différentes (soit une proportion avoisinant les 72,1% d'individus qui ont discuté au moins une fois avec des personnes aux opinions similaires).

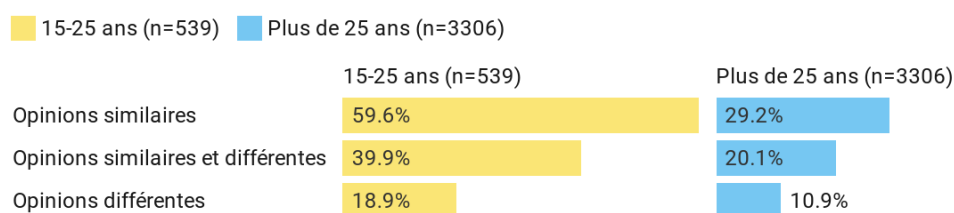
La différence s'effectue sur la fréquence d'exposition aux opinions divergentes. Plus les individus échangent avec des personnes aux opinions similaires, plus leurs interactions sont fréquentes. À l'inverse, plus ils se confrontent à des opinions jugées différentes, plus leurs discussions seront occasionnelles.

Ces résultats invitent à considérer que les individus ont un rapport actif à l'information. Dans notre échantillon, les interrogés s'exposent autant aux opinions qui correspondent aux leurs qu'à celles qui sont à la fois similaires et différentes. Bien que peu fréquemment pratiquée, la confrontation aux opinions différentes est présente dans les usages puisque 53,4% des répondants se confrontent rarement à des opinions différentes, tandis que 13,6% le font fréquemment.

Cette interaction sociale est encore plus visible chez les 15-25 ans qui ont discuté deux fois plus que leurs aînés, dans le cadre de la crise du Covid-19, sur les réseaux sociaux, tous types d'opinions confondus.

Discussions et opinions sur les réseaux sociaux

Dans le cadre de la crise du Coronavirus (Covid-19), avez-vous discuté sur les réseaux sociaux avec des personnes ayant : [Souvent / Très souvent]



Created with Datawrapper

Graphique 10 : Discussions et confrontations aux opinions sur les réseaux sociaux chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans

Les résultats soulignent que les jeunes s'exposent davantage que leurs aînés à des opinions différentes : près d'un jeune sur cinq déclare se confronter souvent et très souvent à des

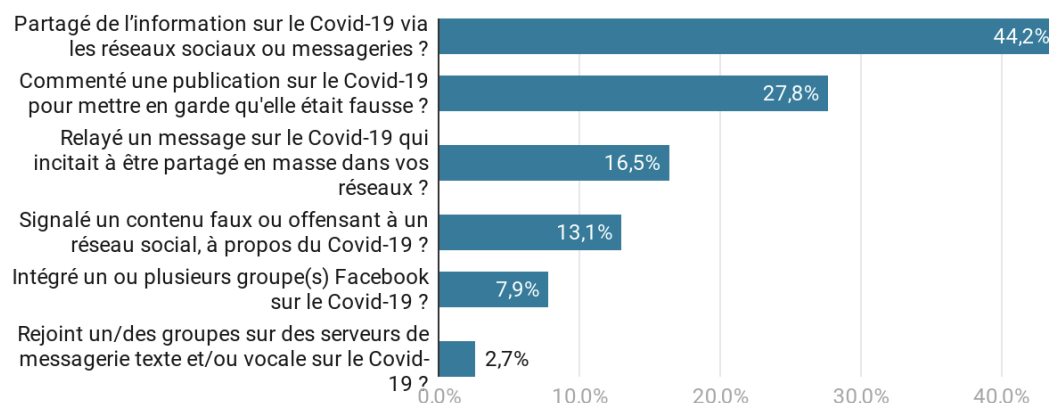
opinions différentes des siennes (contre 10,9% pour les plus de 25 ans) et 40% d'entre eux à des opinions similaires et différentes (contre 20,1% des plus de 25 ans). Ce constat relativise l'idée d'une passivité qui serait caractéristique des jeunes publics puisque leurs pratiques sont marquées par la mise en discussion des informations, y compris avec des individus dont ils ne partagent pas les opinions.

Cet usage conversationnel de l'information devient flagrant dans les discussions avec des personnes aux opinions similaires qui avoisinent les 60% chez les 15-25 ans, contre moins de 30% chez les plus de 25 ans. À nouveau, la mise en circulation et le commentaire des informations l'emportent sur la réception passive dans les usages des jeunes. Consommée sur les réseaux sociaux, souvent sur smartphone, l'information n'en est pas moins circulante et utilisée activement. Parfois présenté comme un « feu de camp numérique » (Schwaiger, 2020 : 94), ce flux d'informations peut être contrôlé par les jeunes à travers leurs discussions entre pairs, en mentionnant des contacts ou amis dans des commentaires de publication ou en partageant des contenus par messagerie.

Si la discussion sur les réseaux sociaux apparaît comme une activité importante, notamment chez les publics jeunes, d'autres actions, plus directement en lien avec les contenus d'information (partage, commentaire, signalement, etc.) sont moins présentes au sein de notre échantillon. Ce constat est en phase avec la recherche en sociologie des usages qui distingue différents types d'utilisateurs sur les réseaux sociaux (Li & Bernoff, 2008 : 44). Mais également avec des enquêtes sur les pratiques d'information en ligne qui différencient des profils d'individus selon l'intensité de leur rapport à l'information : des « infovores » et boulimiques d'information actifs, aux utilisateurs plus occasionnels, opportunistes voire passifs dans leurs actions sur les plateformes (Bastard, 2019 ; Mitchell & Rosenstiel, 2011 ; Mercier, Ouakrat & Pignard-Cheynel, 2017).

Actions sur les réseaux sociaux et messageries

Dans le cadre de la crise du Coronavirus (Covid-19), avez-vous :



n=3845

Créé avec Datawrapper

Graphique 11 : Actions sur les réseaux sociaux et les messageries (n=3845)

Dans la période de la crise du Coronavirus, la proportion d'utilisateurs actifs, au sens où ils ont partagé au moins une information sur les réseaux sociaux ou messageries, dépasse 44%. Une participation plus active encore concerne près de 28% des usagers, qui ont commenté une publication jugée fausse, et 13% des usagers, qui ont signalé un contenu faux ou offensant à propos du Covid-19 à un réseau social via les nombreux dispositifs aujourd'hui à disposition.

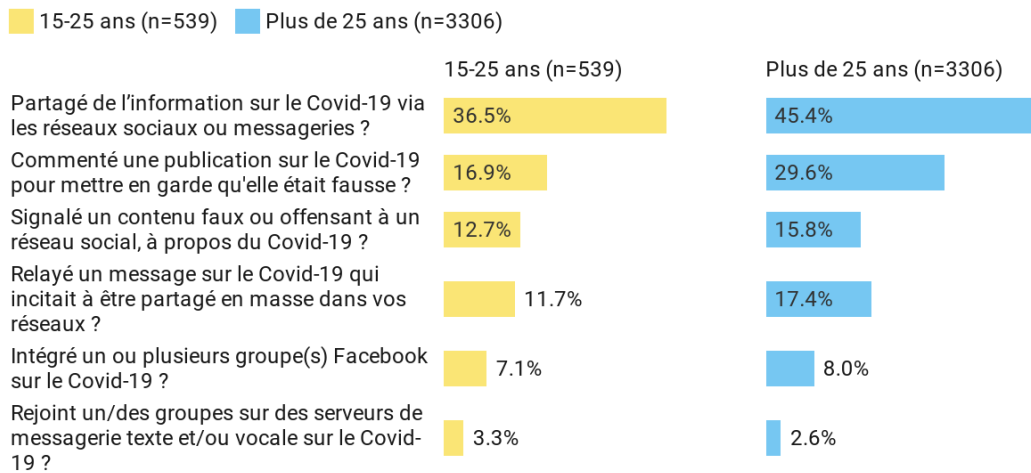
Parmi notre échantillon, moins de 8% des répondants ont intégré un ou plusieurs groupes Facebook dédiés au Covid-19 (parmi lesquels on compte des groupes de partage d'information, de solidarité et d'entraide, mais aussi des groupes clairement engagés, comme ceux pro-Raoult, avec pour certains une tendance au conspirationnisme⁷).

L'usage massif des réseaux sociaux et autres plateformes numériques par les publics jeunes pourrait laisser supposer que les actions précédemment listées sont plus présentes chez eux. Or c'est tout l'inverse que l'on observe.

⁷ Voir notamment : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/07/03/une-exploration-de-la-raoultosphere-sur-facebook_6045017_4355770.html

Actions sur les réseaux sociaux et messageries

Dans le cadre de la crise du Coronavirus (Covid-19), avez-vous : (plusieurs réponses possibles)



Created with Datawrapper

Graphique 12 : Actions sur les réseaux sociaux et les messageries chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans

Les jeunes (15-25 ans) partagent moins d'information que leurs aînés (36,5% contre 45,4%), commentent moins pour alerter sur la fausseté d'une information (16,9% contre 29,6%), relaient moins des messages incitant à être partagés en masse (11,7% contre 17,4%) et, dans une moindre mesure, signalent moins les contenus faux ou offensant aux plateformes (11,7% contre 17,4%). Pour les deux dernières actions, les pourcentages sont très proches dans les deux échantillons : ils sont 7,1% des jeunes à avoir intégré un groupe Facebook sur le Covid-19 (contre 8% pour les plus de 25 ans) et 3,3% à avoir rejoint des serveurs de messagerie textuelle ou vocale (Discord, Slack, Microsoft Teams, etc.), contre 2,6%.

Ces résultats, qui peuvent apparaître surprenants, sont en réalité en phase avec les travaux de sociologie du numérique, plus spécifiquement ceux relatifs aux pratiques des jeunes publics. Bastard et al. (2017), dans leur exploration des configurations d'activités sur Facebook, soulignent ainsi une claire distribution d'âge : « *De façon très marquée, il apparaît que la famille d'activités "Publier chez soi" (égovisibles, égocentrés et partageurs) attire très fortement les plus de 35 ans, alors que la famille "Publier chez les autres" (conversation distribuée et conversation de groupe) rassemble très massivement les plus jeunes.* »

Facebook, et plus largement les réseaux sociaux et messageries, seraient ainsi davantage associés chez les plus jeunes à un support de conversation et de sociabilité, qu'à un outil de « mise en visibilité de l'identité » qu'impliquent notamment les actions de partage d'un

contenu sur sa propre page, voire de commentaires à destination d'autrui pour alerter sur le statut de l'information.

Encadré 2. Les multiples fonctions des commentaires en ligne

Les commentaires en ligne peuvent être informatifs ou trompeurs, divertissants ou exaspérants, relève l'étude de Reagle (2015). Courts, réactifs et asynchrones, ils constituent un acte de communication (ibid. : 2).

Leur consultation représente une activité courante pour les publics jeunes qui ont participé à nos *focus groups*. Les motivations qui conduisent les jeunes à lire et quelquefois à réagir en postant à leur tour des commentaires renvoient aux diverses fonctions de ce que Reagle appelle « la moitié inférieure d'Internet ».

Les commentaires divertissants offrent un moment de relâchement et d'activation des relations personnelles par les partages et commentaires qu'ils peuvent amener.

Les commentaires d'ordre informatif sont lus pour acquérir un surplus de renseignements sur le sujet évoqué dans le message ou une confirmation de son authenticité. Dans ce cadre, la consultation des commentaires, associée à l'expérience personnelle du réseau social, ainsi qu'à l'observation fine des indicateurs relatifs au message posté et à son auteur (nom et présentation du profil, volume d'activité, etc.), livre des clefs de lecture à l'utilisateur.

Questionné sur sa réception d'un post publié mi-juin 2019 sur Facebook, dénonçant, au moyen d'un photomontage trompeur⁸, les nuisances des antennes 5G, Yattoz décrit le travail routinisé de décodage qu'il applique au post et aux commentaires : « *En premier, c'est le message extrêmement lacunaire, court, "attention danger", écrit en lettres capitales. Cela me fait dire que, à première vue, je n'y crois pas. Ça me semble vraiment invraisemblable. Les emojis et les lettres capitales me font dire que ça pourrait être pris à la rigolade. Effectivement, quand on lit les quelques commentaires en dessous, ça a l'air d'être pris à la rigolade. Il pourrait y avoir des personnes qui y croient. (...)* » (focus group des jeunes qui consultent Discord, 08.01.2020).

La consultation des commentaires informatifs permet aussi aux usagers des réseaux sociaux et des plateformes d'opérer une veille de l'opinion sur un sujet qui les concerne, comme l'énonce Theresa : « *J'ai un avis, mais peut-être que l'avis des autres est aussi pertinent. (...) Je ne me laisse pas influencer. Mais c'est intéressant de savoir l'avis des*

⁸ Source : <http://archive.is/SOXAT>

autres. » (focus group des gymnasiens, 28.01.2020). Une participation plus active, par l'écriture d'un commentaire, est une option quand les propos publiés, par exemple, sont jugés haineux ou faux. Elle vise alors à rectifier les propos tenus, ainsi que l'exprime Mia : « *Ça m'arrive même de répondre à certaines personnes en disant juste "mais la personne elle ne t'a rien demandé, laisse-la faire sa vie, si t'es pas content désabonne-toi."* » (focus group des jeunes en structure d'insertion socioprofessionnelle, 18.11.2019). De fait, lorsque le tour pris par la discussion les indispose, les publics jeunes tentent de la faire évoluer ou se détournent de l'espace de commentaires en question.

L'exposition à des contenus différents de ceux proposés par les médias d'information, ainsi que la participation à des discussions libres et surprenantes sont recherchées. Cependant, si les jeunes ont besoin d'informations authentiques ou souhaitent discuter sans être en difficulté, ils migrent vers des sites sûrs.

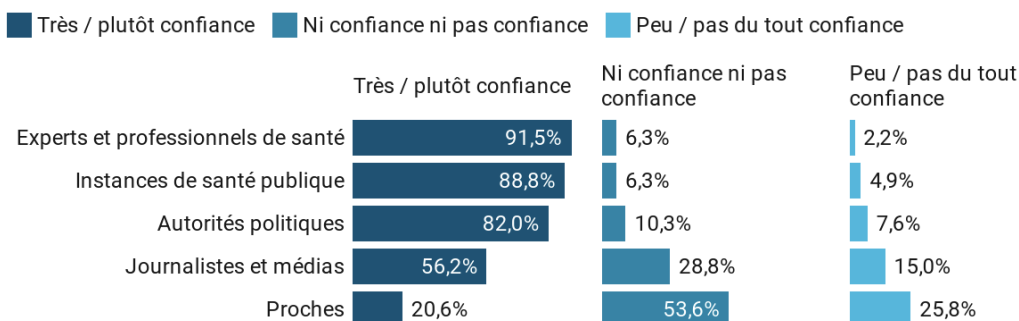
En définitive, loin de suivre tous les raisonnements contenus dans les messages postés sur les réseaux sociaux et les plateformes, les publics jeunes mettent une distance avec les commentaires, et n'hésitent pas à signaler des contenus leur paraissant faux. Partant, ils estiment mal ajusté le regard porté sur eux au sujet de leur rapport aux informations authentiques et fausses, à l'instar de Pénélope : « *On a bien vu qu'on prend tous beaucoup des pincettes. Que bien sûr on consomme sur les réseaux sociaux, mais qu'on a pris un réflexe qui est maintenant d'avoir un esprit critique, d'aller vérifier, de connaître nos sources. Et puis ensuite de se pencher plutôt sur des médias traditionnels quand on a besoin d'avoir des choses solides.* » (focus group des gymnasiens, 28.01.2020).

CHAPITRE 3. UNE CONFIANCE PLEINE DANS LES EXPERTS MAIS PARTIELLE DANS LES MÉDIAS

Les résultats que nous présentons ci-dessous portent sur le niveau de confiance des participants de notre étude dans différents types de sources d'information durant la période de semi-confinement.

Confiance dans les sources

À quel point faites-vous confiance aux personnes et institutions suivantes pour vous informer sur le Coronavirus (Covid-19) ?



n=3845

Créé avec Datawrapper

Graphique 13 : Confiance dans les sources d'information sur le Covid-19 (n=3845)

Durant la première vague de la crise du Covid-19, la confiance envers les experts et personnels de santé, ainsi qu'envers les instances de santé publique atteint un niveau très élevé auprès des répondants (autour des 90%). Leur unité de discours sur le virus et les mesures pour en limiter la propagation, leur référence constante aux données scientifiques et à l'état de santé des patients, ainsi que leur positionnement en première ligne face à la pandémie peuvent l'expliquer.

A ce stade de la crise, les connaissances réduites au sujet de la pandémie au sein de la population – à l'exception des spécialistes – éclaire le faible taux de confiance envers les proches (20,6%). La tendance à accorder du crédit aux thèses des experts et professionnels de santé est affermie entre autres par un traitement médiatique du coronavirus qui s'appuie sur les conclusions des études scientifiques.

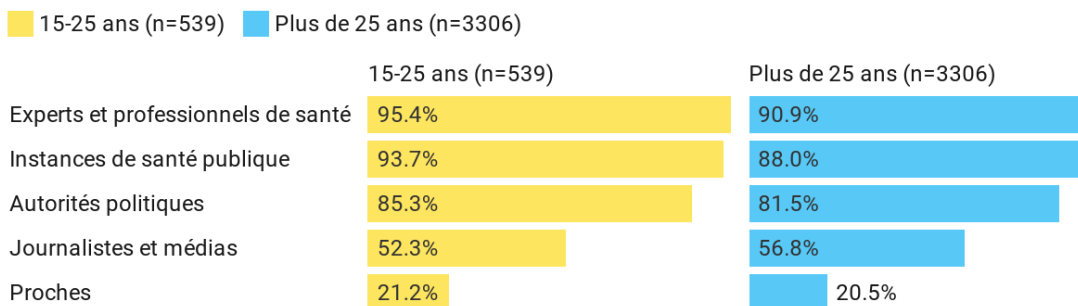
Le taux de confiance obtenu par les autorités politiques est aussi très élevé (82%). L'approbation des décisions des autorités politiques, étayées tout au long de cette période au moyen des analyses de l'OFSP et des médecins cantonaux, peuvent constituer des éléments de réponse. À titre comparatif, le Conseil fédéral se situe à un taux de confiance

de 50% dans une enquête de l'OCDE réalisée avant la pandémie (OECD, 2019). La confiance portée à la source journalistes et médias atteint 56,2%. Par comparaison, dans le rapport 2020 du Reuters Institute, réalisé lui aussi avant la pandémie, le niveau de confiance dans les médias en général se porte à 37% pour la Suisse romande – et 47% pour les médias que l'on consulte (Newman et al., 2020). S'il est délicat d'interpréter cette hausse de niveau de confiance au début de la pandémie, deux hypothèses peuvent être avancées : la première est relative au fait que l'information a pour une grande partie transitée, dans un premier temps, par les médias d'information (re)devenus des points d'accès incontournables dans le suivi de la pandémie (ce qui se traduit dans la forte consommation dont ils ont été l'objet) ; la deuxième est propre à leur investissement pour proposer des contenus d'information spécifiques, réactifs et à haute valeur ajoutée (notamment des décryptages, des datavisualisations, des formats explicatifs, etc.).

La comparaison entre les 15-25 ans et les plus de 25 ans montre que le premier groupe accorde une confiance plus élevée que le second envers toutes les sources proposées à leur jugement, à l'exception d'une : les journalistes et les médias auxquels les plus jeunes font plutôt ou très confiance à 52,3% contre 56,8% pour les plus de 25 ans.

Confiance dans les sources

À quel point faites-vous confiance aux personnes et institutions suivantes pour vous informer sur le Coronavirus (Covid-19) ? [Très / plutôt confiance]



Created with Datawrapper

Graphique 14 : Confiance dans les sources d'information sur le Covid-19 chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans

Les autres sources sont davantage créditées, que ce soit les experts et personnels de santé (95,4% contre 90,9%), les instances de santé publique (93,7% contre 88%), les autorités politiques (85,3% contre 81,5%) ou les proches (21,5% contre 20,5%).

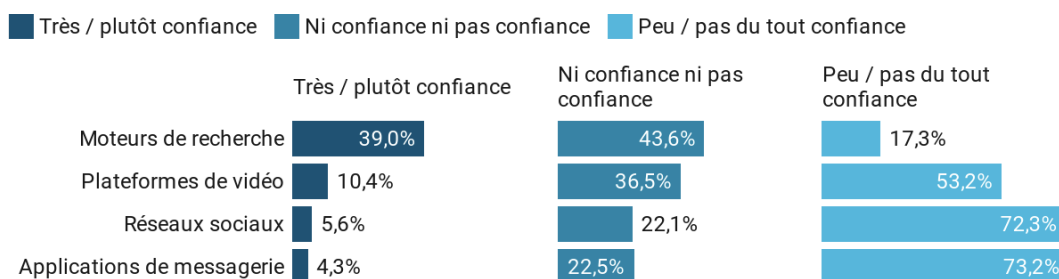
Cet effet générationnel mérite d'être relevé. La plus faible confiance envers les journalistes et médias peut trouver une explication dans l'usage moins marqué de cette source

d'information, au détriment d'autres, notamment à travers les réseaux sociaux et les plateformes (comme vu précédemment).

Le questionnaire a aussi exploré la confiance dans les canaux d'information. Dans le contexte de plateformes galopantes de l'information (Bell & Owen, 2017), les moteurs de recherche, plateformes de vidéo, réseaux sociaux et applications de messagerie rendent accessibles des informations à des parts croissantes de la population. Google et Facebook ont acquis une « influence structurante sur l'ensemble de l'environnement médiatique » (Nielsen, 2016 : 94).

Confiance dans les canaux d'information

À quel point faites-vous confiance à ces moyens d'accès à l'information, dans le cadre de la crise du Coronavirus (Covid-19) ?



n=3845

Créé avec Datawrapper

Graphique 15 : Confiance dans les canaux d'information sur le Covid-19 (n=3845)

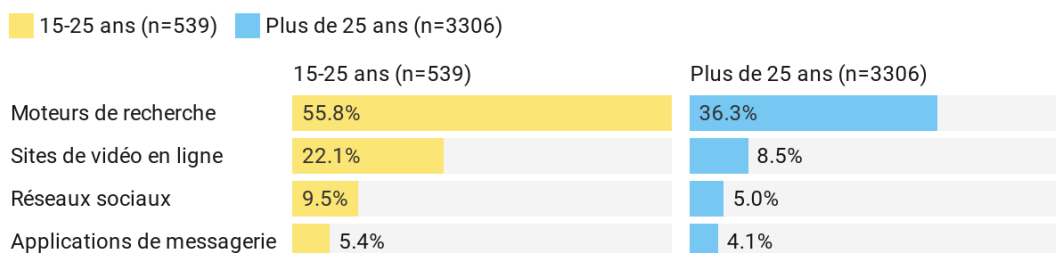
Or, ces nouveaux *gatekeepers* en ligne recueillent des taux de confiance plus faibles que ceux des journalistes et des médias au sein de notre échantillon. Les moteurs de recherche engrangent un taux de confiance de 39%, devant les plateformes de vidéos (10,4%), les réseaux sociaux (5,6%) et les applications de messagerie (4,3%).

La part non négligeable (43,6% pour les moteurs de recherche et 36,5% pour les plateformes vidéo) de répondants estimant ne faire « ni confiance ni pas confiance » à ces canaux numériques peut être rapprochée de leur statut d'infomédiaire (Rebillard & Smyrniotis, 2010), c'est-à-dire d'intermédiaire entre producteur et consommateur de contenu. Ce positionnement, que les géants du web souhaitent « neutre », les conduit à régulièrement revendiquer une absence de responsabilité sur les contenus qu'ils diffusent, notamment au regard des dérives liées à la désinformation. Sur ce dernier point, la très faible confiance envers les réseaux sociaux (72,3%) et les applications de messagerie (73,2%) met en exergue la difficulté (ou le faible entrain) de ces plateformes à juguler le développement des *fake news* qui exploitent les spécificités de leur modèles économique et technique pour assurer leur prolifération.

Le classement des canaux d'information par degré de confiance est similaire entre les deux groupes d'âge. En revanche, les taux de confiance mettent en évidence des différences générationnelles.

Confiance dans les canaux d'information

À quel point faites-vous confiance à ces moyens d'accès à l'information, dans le cadre de la crise du Coronavirus (Covid-19) ? [Très / plutôt confiance]



Created with Datawrapper

Graphique 16 : Confiance dans les canaux d'information sur le Covid-19 chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans

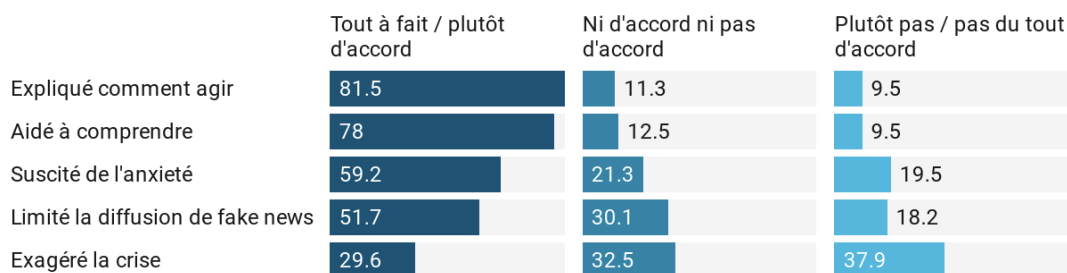
La confiance portée aux moteurs de recherche atteint 55,8% chez les 15-25 ans contre 36,3% chez les plus de 25 ans. De même, les sites de vidéo en ligne dépassent les 22% de confiance au sein des répondants plus jeunes contre 8,5% au sein des répondants plus âgés. Ce différentiel peut être éclairé par le rapport à l'information des publics jeunes en Suisse, mais également être vu comme un effet bénéfique des programmes d'éducatons aux médias dispensés dans les établissements d'enseignement du secondaire, et la sensibilisation des plus jeunes aux techniques d'évaluation des contenus auxquels ils s'exposent lors des recherches ou d'échanges en ligne. Le rôle de *gatekeeping* des moteurs de recherche (Pétry, 2015) s'assortit d'un taux de confiance plus élevé (55,8%) que le *gatekeeping* éditorial des journalistes (52,3%).

Qu'en est-il de l'évaluation de la couverture médiatique de la crise ? La pandémie a fait l'objet d'un traitement inédit par les médias d'information. À partir du mois de mars, ils ont adapté leurs offres en créant, modifiant ou supprimant des émissions ou rubriques spécifiques ou non à la pandémie, des conférences de presse du Conseil fédéral et des Conseils d'État, et mis en circulation des données et des expressions nouvelles, comme « *aplatir la courbe* ». Ils ont aussi supprimé des émissions ou des rubriques. Les médias jouent un rôle majeur dans la connaissance au sein de la population d'un virus peu voire pas connu, rappelle Fontanet qui a analysé l'expansion du syndrome respiratoire aigu sévère ou SRAS (Fontanet, 2019).

Les répondants à notre étude ont globalement évalué positivement le traitement médiatique du Covid-19.

Evaluation de la couverture médias

Diriez-vous que les médias d'information ont :



N=3845

Created with Datawrapper

Graphique 17 : Évaluation de la couverture par les médias (n=3845)

Plus de 8 personnes sur 10 pensent que les médias d'information ont expliqué comment agir face à la crise du Covid-19, et 78% qu'ils ont aidé à comprendre la situation. Plus de la moitié estiment qu'ils ont également limité la diffusion de fausses informations.

Toutefois, 59,2% des répondants estiment que les médias d'information ont suscité de l'anxiété. Près de 30% des répondants considèrent que les médias d'information ont exagéré la crise, tandis que 37,9% pensent l'inverse et que 32,5% ne sont ni d'accord, ni pas d'accord, avec cette affirmation.

Ces résultats sont à mettre en regard d'études relatives à l'impact négatif des médias sur le moral des individus, phénomène qui accentuerait un sentiment de défiance et de saturation qui conduirait les publics à se détourner des médias. C'est notamment ce que pointait le rapport 2019 du Reuters Institute (Newman et al., 2019) en indiquant que près de 6 personnes sur 10 disent éviter les informations parce qu'elles ont un effet négatif sur leur humeur ou parce qu'elles engendrent un sentiment d'impuissance à l'égard des événements. La crise du Covid-19 a amplifié ce sentiment qualifié de « *news fatigue* »⁹ qui interroge les médias sur leurs propres pratiques et couverture d'un tel événement¹⁰.

La comparaison des réponses des 15-25 ans et des plus de 25 ans fait apparaître des tendances similaires.

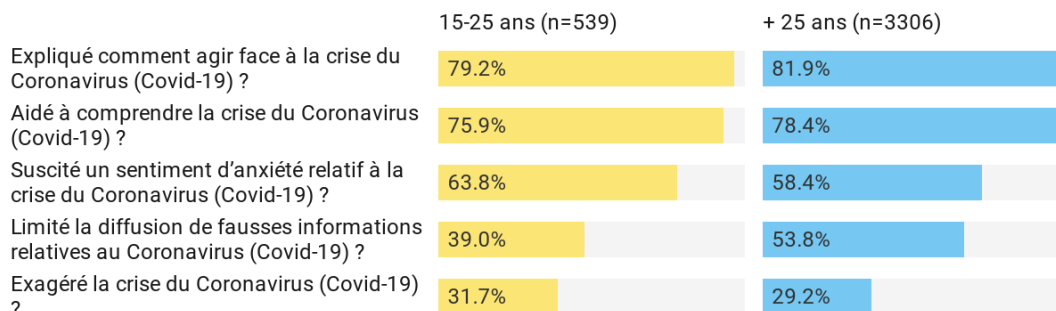
⁹ Source : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-avoidance-uk-remains-high-lockdown-restrictions-are-eased>

¹⁰ Source : https://www.cjr.org/the_media_today/less_pandemic_media_coverage.php

Evaluation de la couverture médias

Diriez-vous que les médias d'information ont : [Tout à fait d'accord / Plutôt d'accord]

■ 15-25 ans (n=539) ■ + 25 ans (n=3306)



Created with Datawrapper

Graphique 18 : Évaluation de la couverture par les médias par les 15-25 ans et les plus de 25 ans

Les deux groupes estiment, dans des proportions proches, que les médias d'information ont expliqué comment agir face à la crise du Coronavirus (environ 80%) et aidé à comprendre la crise du Coronavirus (plus de 75%). Ils s'accordent également sur le fait que les médias n'ont pas exagéré la crise du Covid-19 (pour environ 70% d'entre eux).

La comparaison dévoile toutefois quelques différences d'appréciation entre les deux classes d'âge. Les plus jeunes (15-25 ans) sont davantage (63,8% contre 58,4%) à considérer que les médias ont suscité un sentiment d'anxiété relatif à la crise du Covid-19. Ces résultats mettent en lumière les difficultés vécues par les jeunes durant le semi-confinement en Suisse. Surtout, ils montrent que les 15-25 ans sont conscients des effets des médias sur leur état de santé. Ils sont en outre moins nombreux, parmi les plus jeunes, à considérer que les médias ont limité la diffusion de fausses informations relatives au Covid-19 (39% contre 53,8%), ce qui témoigne une appréciation plus sévère que leurs aînés et doit être mis en regard de la plus faible confiance accordée par les jeunes publics aux médias et journalistes (voir graphique 14).

Encadré 3. Le rapport des jeunes aux médias : entre confiance, défiance et liberté

Les jeunes publics possèdent une confiance envers les médias d'information qui varie en fonction de leur littératie médiatique, socialisation politique, situation scolaire ou professionnelle. À titre d'exemple, l'engagement actif dans un parti politique intensifie la consommation de médias d'information, a fortiori en période de surchauffe de la politique, telle une campagne, comme le rapporte Vincent : « *Radio Lac au réveil (...), l'application de la Tribune de Genève, sur l'application de la RTS (...), Twitter avec les comptes de média que j'ai décidé de suivre (...), pour finir à 19h30 avec la RTS, le 20h de France 2, (...) il y a encore en général la lecture des articles sur l'application de la Tribune de Genève.* » (focus group des jeunes intéressés/engagés en politique, 15.01.2020).

Les médias d'information *mainstream* n'attirent pas tous les publics jeunes. Certains expriment leur attirance pour les faits et les événements suivis en temps réel. Pour y accéder, ils s'appuient sur les plateformes de discussion et sur les médias où les contenus ne sont pas forcément créés par des journalistes inscrits au registre professionnel. Intéressé par la politique contestataire notamment, Raoul s'appuie sur Reddit et Taranis News, par exemple : « *J'ai plutôt tendance à aller chercher les choses que j'ai envie de voir, de lire, sur des manifestations en France ou en Suisse. Si c'est plus des enjeux internationaux, je tombe dessus par hasard sauf dans le cas d'enjeux politiques. Pour les manifestations, j'ai tendance à regarder des vidéos, des live, avec une retransmission de ce qui s'est passé, sans trop d'interruptions de la vidéo, plutôt que la retranscription qui en est faite dans les médias traditionnels.* » (focus group des jeunes qui consultent Discord, 08.01.2020).

Aussi, la sélection de comptes dédiés à des thématiques et à des personnalités, au lieu d'une sélection de comptes de médias d'information, exprime une forme de liberté vis-à-vis des médias d'information, voire une réticence à leur faire *a priori* confiance, comme l'énonce Erica : « *c'est un gros problème que j'ai de faire confiance à des sources parce que chaque fois je me demande s'il n'y a pas quelque chose qui est biaisé.* » (focus group des jeunes intéressés/engagés en politique, 15.01.2020).

L'attribution de confiance portée à telle marque média ou tel type de réseau social est un processus décisionnel évolutif et conscient fondé sur l'expérience personnelle, les valeurs liées aux médias au sein de l'environnement familial, ainsi que sur les attentes qui s'exercent en matière de recherche d'information, particulièrement pour les jeunes

en études ou en recherche d'emploi. Concrètement, au sein des *focus group*, les représentations de Facebook s'écartent de celles de 20 Minutes, qui elles-mêmes divergent de celles de la RTS. Facebook est présenté comme une source peu fiable pour plusieurs jeunes. Leur prise de distance vis-à-vis du géant numérique trouve son origine dans leur expérience en tant qu'usagers mais aussi dans le discours critique envers la plateforme. « *Si c'est sur Facebook, je l'ignore, je ne veux pas de Facebook* », annonce Olu (*focus group* des jeunes qui consultent Discord, 08.01.2020). Défiance similaire chez Oswald : « *Sur Facebook je ne fais pas vraiment confiance.* » (*focus group* des jeunes en structure d'insertion socioprofessionnelle, 18.11.2019) et chez Arthur : « *Pour moi tout est problématique en fait dans la façon de transmettre de l'information sur la plateforme de Facebook.* » (*focus group* des jeunes intéressés/engagés en politique, 15.01.2020).

20 Minutes est présenté comme une source d'information locale, plus ou moins sérieuse, au sein d'un répertoire constitué d'autres sources leur permettant, entre autres, d'accéder à une plus grande offre de nouvelles, à l'image de Olu : « *Pour les informations domestiques, je regarde 20 Minutes. J'ai l'application. Je la regarde de temps en temps. Je regarde les réseaux sociaux comme Reddit, les tendances sur Twitter, pour avoir une idée des informations internationales.* » (*focus group* des jeunes qui consultent Discord, 08.01.2020).

Quant à la RTS, elle est envisagée comme une source d'information utile dans l'activité de veille de l'information, ainsi que sur l'environnement de possibilités de communication que fait émerger le *medium* télévision. Les publics jeunes et leurs proches peuvent exploiter ses possibilités pour gérer leurs relations, mais aussi échanger sur les faits d'actualité, comme le fait émerger Cristobal : « *je regarde un peu le journal télévisé avec mes parents et aussi je peux aller jusqu'à leur poser des questions ou des opinions par rapport à ça.* » (*focus group* des jeunes gamers, 11.11.2019).

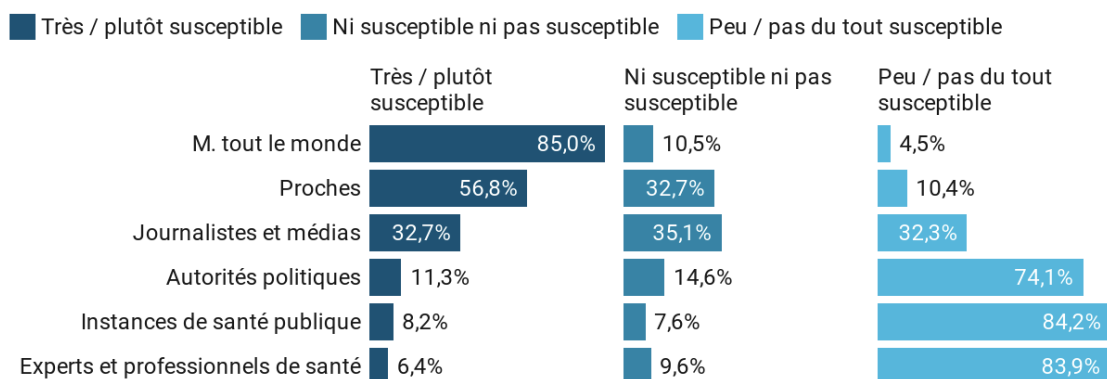
CHAPITRE 4. EXPOSITION, DIFFUSION ET ADHÉSION AUX *FAKE NEWS* ET THÉORIES DU COMPLIT

La pandémie de Covid-19 a eu pour effet d'amplifier des mécanismes de propagation de *fake news* et théories conspirationnistes au sein des plateformes numériques, partout dans le monde. À l'échelle nationale, des *fake news* circulaient déjà en ligne, mais peu d'entre elles étaient propres à la Suisse. Si quelques complots étaient présents dans l'espace public numérique, ils étaient souvent limités à des groupes restreints. Citons à titre d'exemple la rumeur sur l'organisation d'un faux sacrifice humain dans les locaux du CERN¹¹, en lien avec l'existence de mondes parallèles. La désinformation, quant à elle, faisait plutôt référence à des pratiques singulières de propagande politique, à l'image du réseau de faux médias locaux identifié à Genève dont le but était de faire pression sur les Nations unies¹², ou à des cas plus isolés, relevant souvent de la rumeur ou du fait divers.

Dans le cadre de la crise sanitaire, nous avons exploré quelles instances ou personnes étaient les plus susceptibles de diffuser des informations fausses ou erronées, selon les répondants.

Diffusion d'informations fausses ou inventées sur le Covid-19

Parmi les instances et personnes suivantes, lesquelles sont, selon vous, les plus susceptibles de diffuser des informations fausses ou inventées sur le Coronavirus (Covid-19) ?



n=3845

Créé avec Datawrapper

Graphique 19 : Évaluation de la propension à diffuser des informations fausses ou inventées sur le Covid-19 (n=3845)

¹¹ Source : <https://www.letemps.ch/societe/un-faux-sacrifice-humain-cern-joie-complotistes>

¹² Source : <https://www.letemps.ch/monde/medias-locaux-suisse-servent-interets-linde>

À une écrasante majorité, les répondants ont cité des personnes « lambda », à savoir M. tout le monde (pour 85%) et leurs proches (56,8%), comme principaux vecteurs de *fake news*. Les instances de santé publique ainsi que les experts et professionnels de santé sont en revanche jugés très fiables sur ce plan, avec plus de 8 personnes sur 10 qui les considèrent comme peu voire pas du tout susceptibles de diffuser ce type d'informations. Ce résultat peut être lu en miroir avec la forte confiance accordée à ces deux sources d'information (voir graphique 14)¹³.

Concernant les journalistes et les médias, les répondants se partagent quasiment en trois tiers : ceux qui considèrent qu'ils sont très ou plutôt susceptibles (32,7%) de diffuser des informations erronées ou inventées, ni susceptibles ni pas susceptibles (35,1%) ou peu / pas du tout susceptibles (32,3%). Les professionnels de l'information occupent ainsi une place intermédiaire dans laquelle la propension à diffuser des fausses informations semble être jugée au cas par cas (selon les médias ou les journalistes) en lien sans doute avec les pratiques de consommation médiatique des individus.

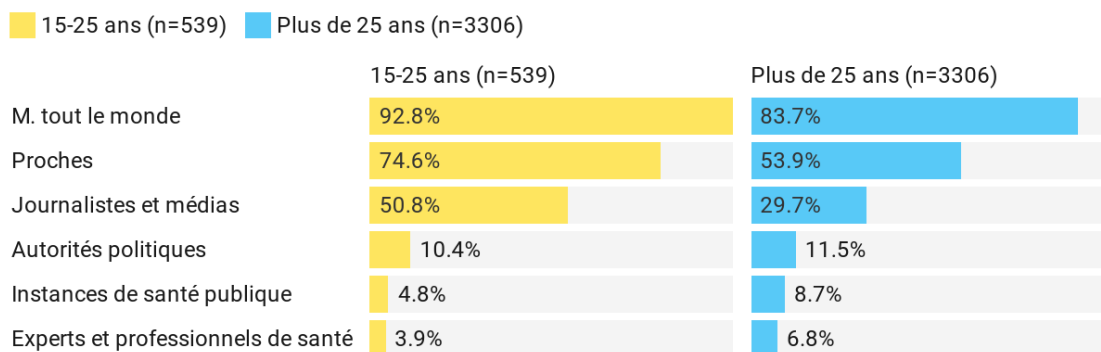
Comparés aux plus de 25 ans, les plus jeunes (15-25 ans) s'avèrent encore plus méfiants vis-à-vis de leurs proches ou d'inconnus, quant à la diffusion possible d'informations fausses ou inventées, mais plus confiants à l'égard des autorités politiques, des instances de santé publique et des experts et professionnels de santé.

Le décalage est également très important pour les journalistes et médias qu'ils estiment pour plus de la moitié être susceptibles de diffuser ce type de contenus de désinformation (contre moins de 30% pour les plus de 25 ans).

¹³ À l'inverse, la crédibilité envers la figure des experts et professionnels de santé est parfois instrumentalisée comme un levier de diffusion de fausses informations et théories complotistes. Certaines personnalités publiques mettent en avant leur statut de médecin pour défendre des points de vue dissidents au sein même du corps médical et de la communauté scientifique. L'exemple le plus connu en France est celui de Didier Raoult avec la promotion de l'hydroxychloroquine comme remède contre le Covid-19, mais on peut aussi citer, sur un autre plan, les théories complotistes qui s'appuient sur le statut d'experts à la marge du domaine sanitaire, tels que Luc Montagnier (Prix Nobel de médecine, aujourd'hui retraité) ou le Suisse Jean-Dominique Michel (anthropologue).

Diffusion d'informations fausses ou inventées sur le Covid-19

Parmi les instances et personnes suivantes, lesquelles sont, selon vous, les plus susceptibles de diffuser des informations fausses ou inventées sur le Coronavirus (Covid-19) ? [Très / plutôt susceptible]



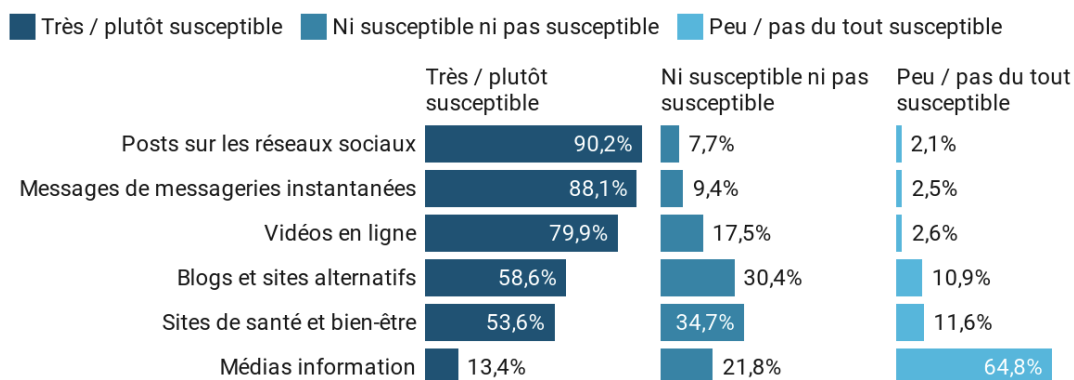
Created with Datawrapper

Graphique 20 : Évaluation de la propension à diffuser des informations fausses ou inventées sur le Covid-19 chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans

Outre les instances et personnes, les sources et canaux ont également été testés, dans leur potentialité à diffuser des informations fausses ou inventées sur le Covid-19.

Diffusion d'informations fausses ou inventées sur le Covid-19 [2]

Parmi les sources suivantes, lesquelles sont, selon vous, les plus susceptibles de diffuser des informations fausses ou inventées sur le Coronavirus (Covid-19) ?



n=3845

Créé avec Datawrapper

Graphique 21 : Évaluation de la propension à diffuser des informations fausses ou inventées sur le Covid-19 [2] (n=3845)

Parmi les sources proposées, les posts sur les réseaux sociaux apparaissent comme les plus susceptibles de diffuser des *fake news* (pour 90,2% des répondants) devant les messages de messageries instantanées (88,1%). Cette perception des plateformes numériques est cohérente avec le fait qu'elles représentent aujourd'hui les plus gros vecteurs de désinformation¹⁴.

Les sites de santé et de bien-être sont cités comme des sources susceptibles de diffuser des informations fausses ou erronées pour plus de la moitié des répondants. Cette donnée met en lumière la structuration de l'écosystème informationnel qui associe des sites et des blogs à la mise en circulation de contenus sur les réseaux sociaux. C'est le cas notamment de la promotion de faux remèdes qui se diffusent sur les réseaux sociaux sous la forme de posts (souvent sponsorisés) accompagnés de liens menant vers des sites externes. Ceux-ci se présentent comme des sites d'information imitant les codes visuels et éditoriaux de sites web fiables malgré un but tout autre : promouvoir des remèdes et diffuser des rumeurs. Dans l'exemple présenté en Figure 2, l'exposition des « chiffres du jour », ainsi que l'éditorialisation de la page peuvent laisser supposer un contenu sérieux. L'article concerne pourtant un « message médiumnique » démontrant l'efficacité de la consommation d'ananas pour lutter contre le Covid-19.

¹⁴ Ceci malgré des mesures de signalement pour réduire l'exposition à ce type de contenus, qui se révèlent d'ailleurs parfois contre-productives (Pennycook et al., 2020).

 COVID 19 FR

Accueil Qui sommes nous ? Carte COVID19 live santepubliquefrance gouvernement.fr Contact Devenez Membre

YOU ARE AT: Home » Outils » Le message le dit, l'Ananas sauvera des vies !

OUTILS

Le message le dit, l'Ananas sauvera des vies !

By  **MESSAGER** — 28 mars 2020 Pas de commentaire

Share Tweet Google+ +



LES CHIFFRES DU JOUR

CHIFFRES DU JOUR



6 !!!!! GESTES « BARRIÈRE »



6 GESTES "BARRIÈRE"

Pour freiner le coronavirus

- 1-PRÉVENTION. Restez chez vous
- 2-MAINS. Lavez-les souvent
- 3-COUDE. Toussez dedans
- 4-VISAGE. Évitez de le toucher
- 5-DISTANCES. Gardez-les

ET !!!!!

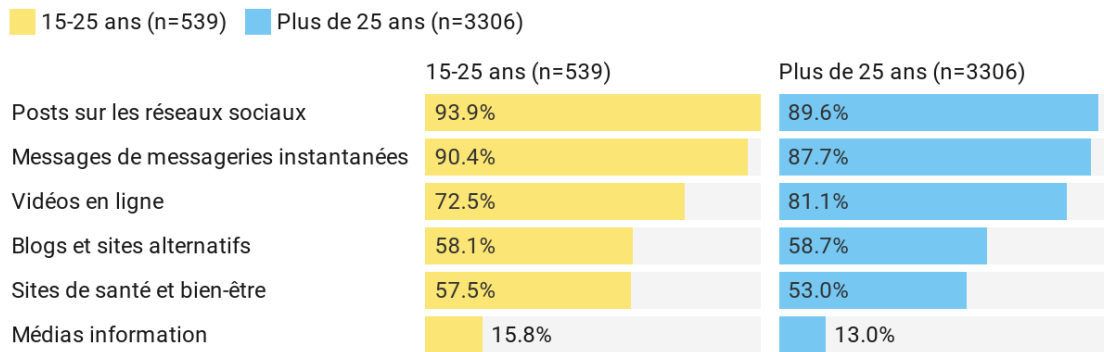
6 ! CHANTER. Pour nettoyer la GORGE de ses sécrétions
! la gorge est peut-être le premier lieu de développement du COVID19

Figure 2 : Site web se présentant comme un portail d'informations et diffusant de faux remèdes sur le Covid-19

L'analyse des réponses des 15-25 ans fait apparaître une méfiance plus accrue de leur part envers les contenus diffusés sur les réseaux sociaux et les messageries instantanées.

Diffusion d'informations fausses ou inventées sur le Covid-19 [2]

Parmi les sources suivantes, lesquelles sont, selon vous, les plus susceptibles de diffuser des informations fausses ou inventées sur le Coronavirus (Covid-19) ?



Created with Datawrapper

Graphique 22 : Évaluation de la propension à diffuser des informations fausses ou inventées sur le Covid-19 [2] chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans

Cet effet générationnel s'inverse pour les plateformes de vidéo en ligne que les jeunes perçoivent comme étant moins susceptibles de diffuser des fausses informations que leurs aînés. Les différents usages de YouTube pour s'informer sur le Covid-19 peuvent expliquer cet écart. Moins consommateurs de vidéos que les plus jeunes, les plus de 25 ans peuvent davantage se tourner vers les contenus suggérés par YouTube sur sa page d'accueil et son onglet « Tendances ». Ils sont alors particulièrement exposés aux vidéos populaires de la plateforme, souvent les plus susceptibles de contenir « *des informations trompeuses* » (Li et al., 2020). En s'investissant plus sur YouTube, les 15-25 ans ne sont pas moins exposés à cette désinformation, mais ils élaborent davantage leur programme de visionnage en mêlant des vidéos populaires à d'autres qu'ils prennent le temps de chercher en s'abonnant à des chaînes en lien avec leurs centres d'intérêts. Ainsi, la lutte contre la désinformation pourrait passer des contenus moins populaires sur la plateforme, mais qui parviennent à fédérer des communautés d'abonnés.

Si la campagne américaine de 2016 et le Brexit la même année ont mis en lumière le rôle important de plateformes comme Facebook et Twitter dans la propagation des contenus de désinformation (Allcott et al., 2019), la crise sanitaire de 2020 se caractérise par une autre tendance : la diffusion de fausses informations *via* les messageries instantanées, et en particulier WhatsApp. L'importance de ce canal de diffusion de *fake news* a été identifiée dès les élections présidentielles brésiliennes de 2018 (Evangelista & Bruno, 2019).

Réception fake news sur messagerie

Avez-vous reçu des fake news à propos du Coronavirus (Covid-19) sur une messagerie instantanée (WhatsApp, Messenger, Discord, Telegram, etc.) ?



n=3845

Créé avec Datawrapper

Graphique 23 : Réception de *fake news* à propos du Covid-19 sur une messagerie instantanée (n=3845)

Une large majorité des répondants (63,8%) déclare avoir reçu des *fake news* à propos du Covid-19 sur une messagerie instantanée. Sur ce type de canal, les usagers peuvent s'échanger instantanément des messages difficilement contrôlables par les plateformes¹⁵, de sorte que les fausses nouvelles y circulent abondamment.

Ces dernières peuvent relever de la « désinformation dure », dont l'objectif est de porter préjudice à des personnes, des organisations, des États, mais elles peuvent aussi relever de la satire ou de la parodie (Frau-Meigs, 2019 : 44). Distinguer entre le vrai et le faux sollicite parfois une connaissance fine du canal et/ou du sujet traité. À titre d'exemple, un message devenu viral sur WhatsApp faisant état d'hélicoptères s'apprêtant à vaporiser « du désinfectant pour lutter contre le coronavirus » a requis un démenti de l'OFSP et de deux polices cantonales¹⁶.

Ces messageries sont moins fondées sur des logiques de profils publics et de mise en scène de soi (bien qu'il soit possible d'y choisir un pseudonyme et un avatar), que sur le renforcement de sociabilités personnelles voire intimes. Communiquer avec ces applications de messagerie revient à toucher l'individu, si bien que les messages viraux fondés sur des rumeurs peuvent se diffuser rapidement de proche en proche et provoquer un effet boule de neige (Herrero-Diz et al., 2020). D'autant plus que la confiance envers les proches lors du partage d'une information éclipse souvent celle envers la source initiale (Media Insight Project, 2017).

Cette dynamique de diffusion s'est révélée à travers des messages vocaux envoyés pendant la période de semi-confinement. Plus ou moins alarmistes, ces contenus relayaient

¹⁵ L'expression *dark social* est souvent utilisée pour désigner l'importante activité sur les messageries personnelles et qui reste pourtant imperceptible de par leur relative fermeture (ajout de contacts par numéros de téléphones, groupes sur invitations, chiffrement des messages).

¹⁶ Source : <https://www.lenouvelliste.ch/dossiers/coronavirus/articles/coronavirus-fake-news-non-le-gel-desinfectant-n-est-pas-cancerigene-923462>

des messages de panique, comme celui provenant prétendument d'un personnel soignant faisant état d'une surcharge des services du Centre hospitalier universitaire vaudois (CHUV) où les patients seraient « entassés dans les couloirs » :

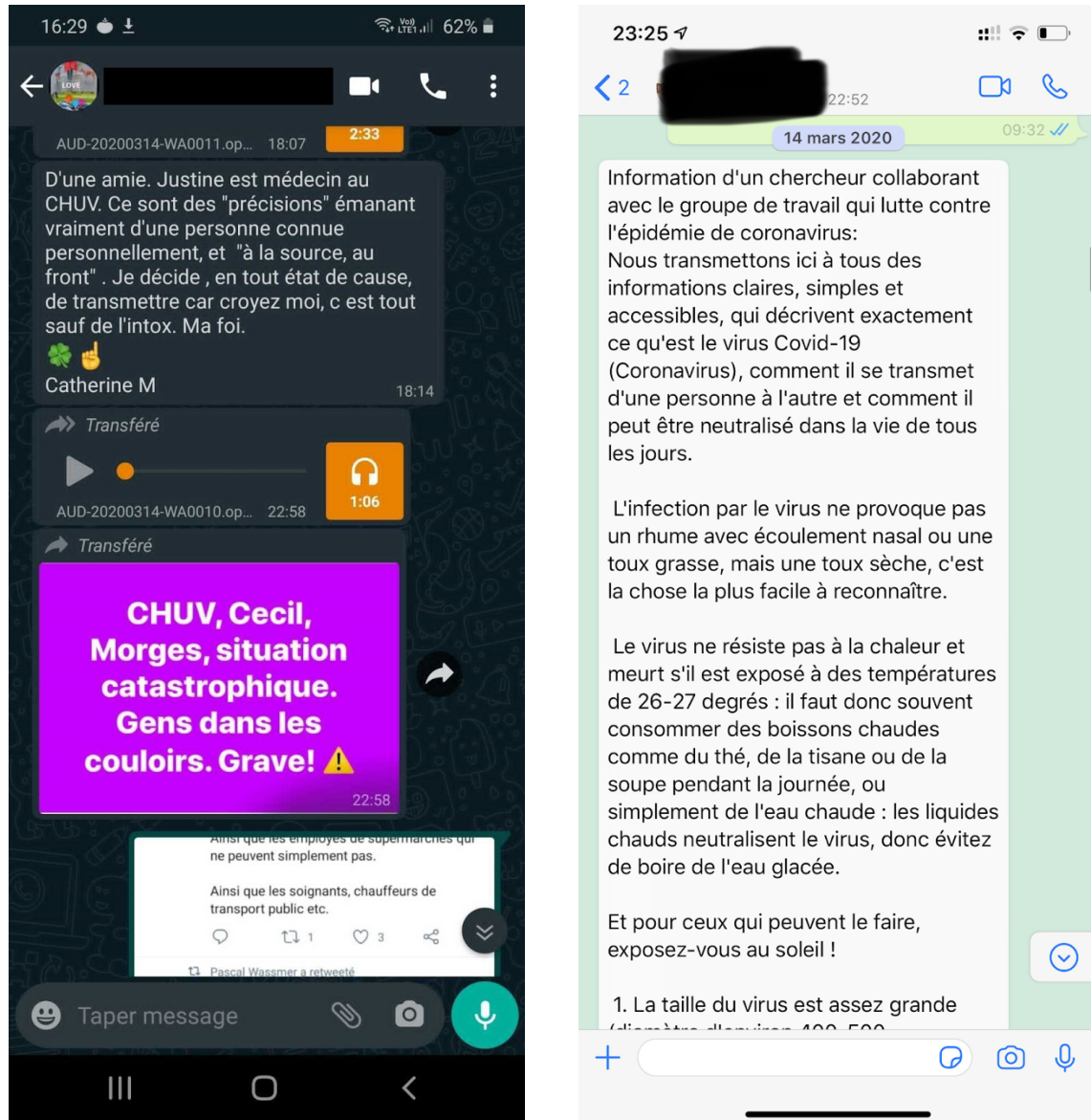


Figure 3 : Deux messages viraux diffusés via WhatsApp au mois de mars 2020

Ce type de message tire parti du fonctionnement de WhatsApp et des schémas de diffusion de contenus de l'application. Évitant de livrer des détails et des sources précises sur l'information qu'ils sont supposés délivrer, ils constituent des « rumeurs stratégiquement construites » pour éviter le cadrage du débat sur les *fake news* (Machado et al., 2019). Ils ne prétendent pas convaincre leurs récepteurs de la véracité des informations, mais cherchent à générer des émotions vis-à-vis d'une situation incertaine.

Ce message, et d'autres du même acabit, ont rapidement été démentis par les centres hospitaliers concernés, comme ici, par le CHUV sur son compte Twitter :

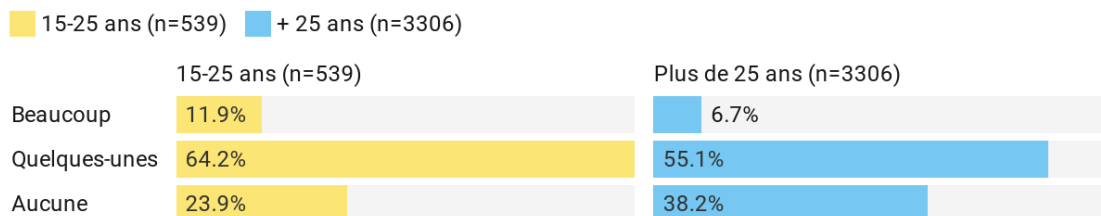


Figure 4 : Démenti du CHUV, sur son compte Twitter, de faux messages circulant notamment via WhatsApp

La place importante des applications de messagerie dans les usages des 15-25 ans peut expliquer qu'ils sont moins nombreux à se déclarer avoir été confrontés à aucune fausse information sur ces plateformes (23,9% contre 38,2% pour les plus de 25 ans).

Réception fake news sur messagerie

Avez-vous reçu des fake news à propos du Coronavirus (Covid-19) sur une messagerie instantanée (WhatsApp, Messenger, Discord, Telegram, etc.) ?



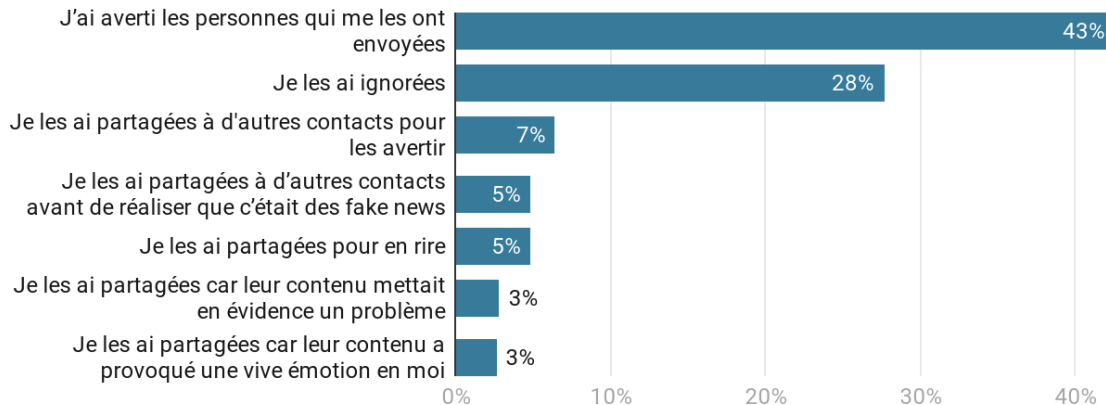
Created with Datawrapper

Graphique 24 : Réception de fake news à propos du Covid-19 sur une messagerie instantanée chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans

Au-delà de l'exposition aux *fake news*, c'est la réaction des destinataires de messages viraux qui interroge.

Réaction à réception fake news

Quelles ont été votre ou vos réactions face à cette ou ces fake news reçues via messagerie ?
(plusieurs réponses possibles)



n=3845

Créé avec Datawrapper

Graphique 25 : Réactions à la réception de *fake news* via une messagerie (n=3845)

Plus de 4 personnes sur 10 ayant reçu au moins une *fake news* sur une application de messagerie instantanée déclarent avoir averti les personnes qui leur ont transmis le contenu. 7% des répondants partagent intentionnellement des fausses informations à des contacts dans le but de les avertir. Il s'agit de briser la chaîne de propagation des fausses nouvelles tout en contribuant à leur mise en circulation, ce qui peut entraîner des effets contre-productifs.

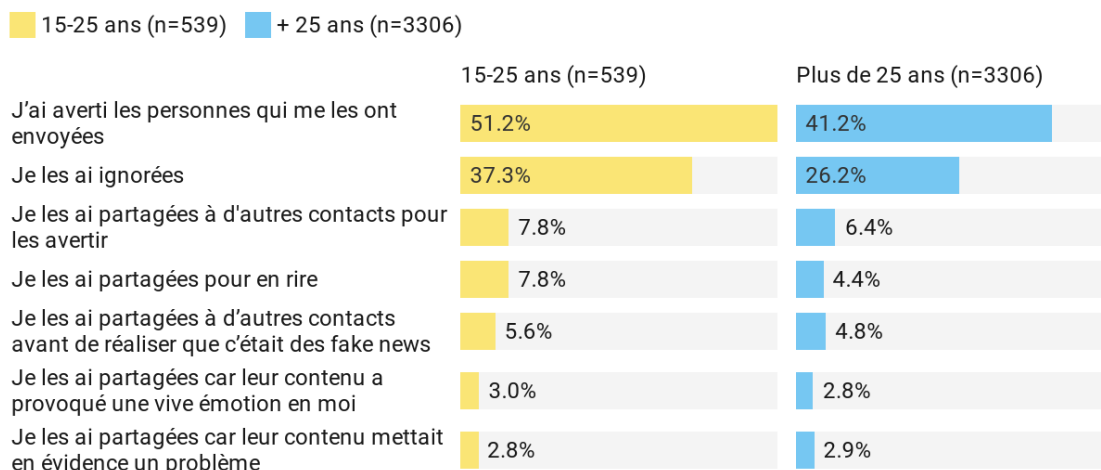
Parmi les répondants ayant reçu des fausses informations, 3% déclarent les avoir partagées à leur tour car elles ont provoqué une vive émotion en eux. Ce chiffre vient nuancer le poids des émotions comme facteur de propagation des fausses informations. Pourtant, la notion de post-vérité telle que la définit le dictionnaire Oxford¹⁷ suggère que les émotions et les opinions personnelles l'emportent sur la véracité des faits. Il convient toutefois de rappeler ici qu'il s'agit de déclarations de pratiques qui peuvent s'avérer, consciemment ou non, en décalage avec les comportements réels.

Chez les jeunes, les facteurs de lien social semblent accroître la diffusion des *fake news* par les applications de messagerie, comme le montre la répartition suivante :

¹⁷ Source : <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016>

Réaction à réception fake news

Quelles ont été votre ou vos réactions face à cette ou ces fake news reçues via messagerie ?
(plusieurs réponses possibles)



Created with Datawrapper

Graphique 26 : Réactions à la réception de *fake news* via une messagerie chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans

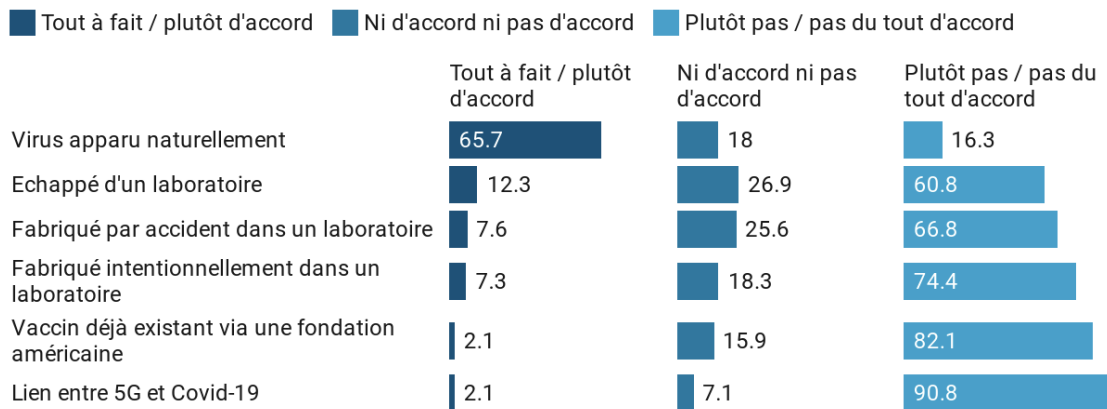
Les 15-25 ans déclarent autant partager des *fake news* sur les applications de messagerie pour avertir leurs contacts que pour les faire rire (7,8%). Ce dernier usage les distingue de leurs aînés et souligne que le partage est aussi un support pour entretenir des relations sociales avec ses contacts.

Plus d'un jeune sur deux ayant reçu une *fake news* via une messagerie avertit les personnes qui leur ont transmis, tandis que 37,3% des 15-25 ans choisissent de briser la chaîne de diffusion en ignorant ces messages.

Notre questionnaire visait également à mesurer l'adhésion des répondants à des théories conspirationnistes qui étaient, à l'époque de l'enquête, encore émergentes. Les chiffres ci-dessus sont donc à considérer comme un état de la propension des répondants à adhérer à des théories conspirationnistes au début de la pandémie. Depuis, certaines de ces théories semblent avoir gagné en popularité (c'est le cas de celle qui lie technologie 5G et Covid-19), voire être remplacées par d'autres.

Adhésion à des théories conspirationnistes

Avec lesquelles des opinions suivantes êtes-vous d'accord ?



n=3845

Created with Datawrapper

Graphique 27 : Adhésion à des théories conspirationnistes (n=3845)

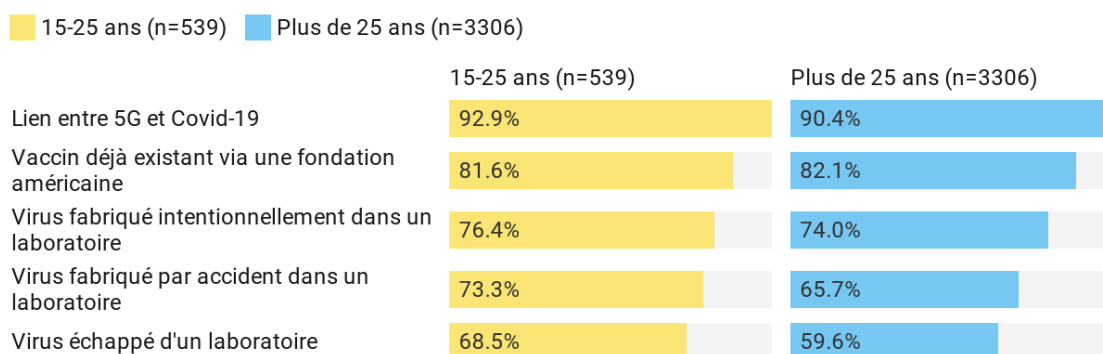
65,7% des répondants estiment que le Covid-19 est d'origine naturelle, 18% ne sont ni d'accord ni pas d'accord et 16,3% rejettent cette idée. L'hypothèse d'une fabrication accidentelle est rejetée à 66,8%, de même que celle d'une fabrication intentionnelle (74,4%). Cependant, une part importante des répondants se déclare ni d'accord, ni en désaccord avec les théories affirmant que le virus s'est échappé d'un laboratoire (26,9%) et qu'il a été fabriqué par accident (25,6%).

Si les théories conspirationnistes ne font pas l'objet d'une adhésion claire et entière, elles ne sont pas pour autant écartées par ces individus. Cette indécision est à rapprocher de l'expérience d'incertitude qui alimente une tendance au complotisme (Baier & Manzoni, 2020), de même que la défiance à l'égard des médias voire des instances politiques et publiques est un moteur dans l'adhésion à des messages conspirationnistes (Elías & Catalan-Matamoros, 2020).

Les jeunes entre 15 et 25 ans se démarquent de leurs aînés en rejetant plus nettement les théories du complot.

Non adhésion à des théories conspirationnistes

Avec lesquelles des opinions suivantes êtes-vous d'accord ? [Plutôt pas / Pas du tout d'accord]



Created with Datawrapper

Graphique 28 : Non adhésion à des théories conspirationnistes chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans

L'écart est particulièrement visible concernant la théorie d'un virus échappé d'un laboratoire que rejettent 68,5% des jeunes (contre 59,6% de leurs aînés). L'hypothèse d'un virus fabriqué par accident dans un laboratoire suscite également moins d'adhésion chez les jeunes qui n'y adhèrent pas à 73,3% (contre 65,7%). D'une manière globale, les jeunes rejettent davantage les théories conspirationnistes sur le Covid-19 que les plus de 25 ans. Cette faible adhésion au complotisme s'explique en partie par la nature de l'échantillon de répondants. Bien qu'il soit représentatif d'un point de vue strictement statistique, il n'est pas à exclure qu'il soit composé d'individus ayant une certaine pratique médiatique puisque le questionnaire a été diffusé *via* plusieurs médias romands (dont Le Temps et la RTS). L'introduction d'enseignements relatifs à l'éducation aux médias, au numérique, à la recherche d'informations et à la méthodologie documentaire dans le plan d'études romand est aussi à considérer comme une piste d'explication de cette plus forte imperméabilité aux théories du complot que leurs aînés.

La faible adhésion des 15-25 ans aux théories conspirationnistes ne signifie pas pour autant que celles-ci sont absentes de leur environnement informationnel voire de leurs pratiques. En effet, il est possible que les jeunes s'intéressent aux théories du complot sans pour autant y adhérer. L'hypothèse qui peut être avancée, et qui a trouvé un écho dans les focus groups et entretiens réalisés dans le cadre du projet, est que les jeunes ne s'emparent pas des fausses informations pour y adhérer et se forger une opinion, mais davantage comme un sujet de discussion. Leur usage se fait plus social à travers la validation de leurs pairs en cherchant à savoir si ces derniers ont eux aussi reçu de tels messages et s'ils y croient.

Face à la circulation de différents types de *fake news* et théories du complot, les plateformes et institutions ont décidé de mesures pour limiter leur diffusion. À l'échelle locale, des cantons ont publié des informations sanitaires pour démentir des rumeurs, à l'image de la page de *fact-checking* du canton de Genève. À l'échelle internationale, l'OMS mettait à jour une page recensant les « idées reçues » sur le Covid-19. Les plateformes numériques ont déployé des avertissements pour sensibiliser les utilisateurs à la propagation de *fake news*, tandis que les médias ont pour la plupart produit des contenus de vérification et activé des dispositifs éditoriaux de suivi de la pandémie.

Aujourd'hui



Telegram

La vérification des canaux pour aider les autorités de la santé à propager des informations authentiques.

<https://telegram.org/blog/coronavirus>

Telegram

Coronavirus News and Verified Channels

Channels are a tool for broadcasting your public messages to large audiences. They offer a unique opportunity to reach people directly, sending a notification to their phones with each post.



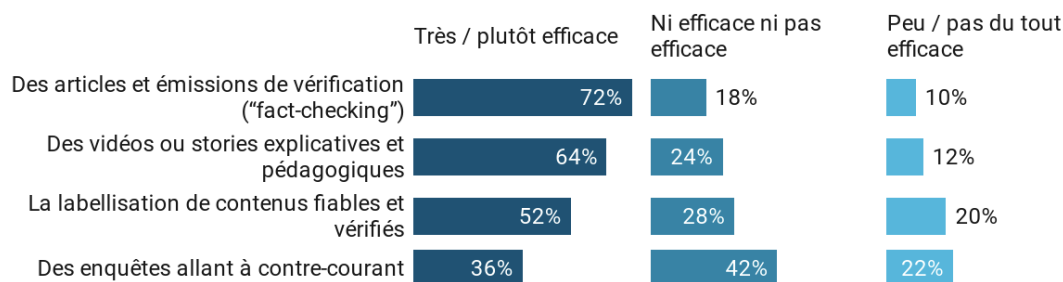
⚡ APERÇU ÉCLAIR

Figure 5 : Message diffusé sur l'application de messagerie Telegram

Les répondants ont été invités à s'exprimer sur l'efficacité des moyens de lutte contre les *fake news*, afin d'explorer notamment le rôle des médias dans ce processus.

Lutte contre les fake news

Quelle est, selon vous, l'efficacité des moyens suivants pour lutter contre les fake news sur le Coronavirus (Covid-19) ?



n=3845

Créé avec Datawrapper

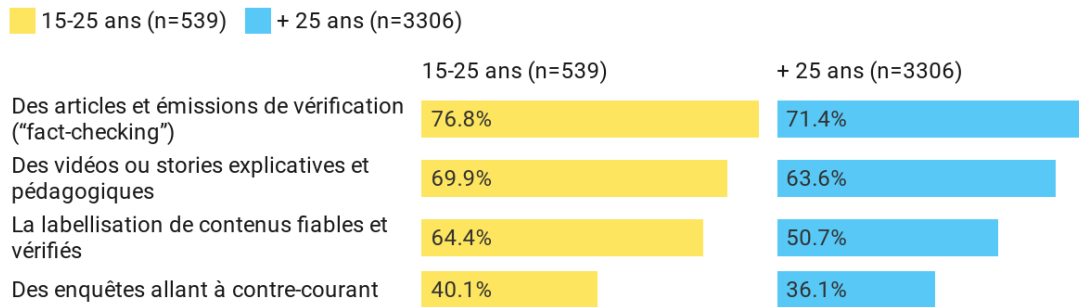
Graphique 29 : Efficacité des moyens de lutte contre les *fake news* sur le Covid-19 (n=3845)

Les réponses concernant les moyens de lutte contre les *fake news* sur le Covid-19 montrent que les interrogés jugent à 71.4% que les articles et émissions de vérification sont efficaces face à la désinformation. Ce chiffre traduit une forte attente des publics vis-à-vis des médias pour que ces derniers s'emparent des fausses informations. Il fait écho à une étude de la Commission européenne soulignant que les journalistes sont identifiés comme les plus à même d'endiguer la diffusion des *fake news* (European Commission, 2018). Les répondants font aussi état d'un besoin de pédagogie en soulignant à 64% l'efficacité de formats pédagogiques visant à expliquer des questions de fond telles que les origines du virus ou l'efficacité des remèdes.

La signalisation de contenus fiables et vérifiés sur les plateformes et les moteurs de recherche est jugée inefficace par près de 50% des répondants. De même les enquêtes livrant des contenus contradictoires à ceux diffusés par les médias d'information sont jugées comme peu efficaces par près de 60% des répondants. La vérification des informations est donc placée avant la signalisation de contenus vérifiés ainsi que la mise en évidence de propos contradictoires ou alternatifs.

Lutte contre les fake news

Quelle est, selon vous, l'efficacité des moyens suivants pour lutter contre les fake news sur le Coronavirus (Covid-19) ? [Très / plutôt efficace]



Created with Datawrapper

Graphique 30 : Efficacité des moyens de lutte contre les *fake news* sur le Covid-19 pour les 15-25 ans et les plus de 25 ans

Les attentes des plus jeunes dans la lutte contre les *fake news* sont plus fortes. Chez les 15-25 ans, la perception de l'efficacité des formats pédagogiques pour lutter contre la désinformation avoisine les 70%. Ce résultat est à rapprocher des pratiques des jeunes sur les plateformes numériques qui se tournent vers des vulgarisateurs pour s'informer sur le virus en lui-même, ainsi que vers des médias *pure players* produisant des vidéos *explainers*. Cette recherche d'explication passe aussi par la valorisation de l'efficacité de la labellisation des contenus fiables sur les plateformes numériques pour lutter contre les fausses informations sur le Covid-19.

Encadré 4. Pratiques, formats et innovations des médias face à la désinformation

Les contenus de vérification d'information (*fact-checking*) sont souvent avancés comme la contribution majeure du journalisme dans la lutte contre la désinformation. Cette approche s'appuie sur les fondamentaux des pratiques professionnelles du journalisme, à savoir la vérification des faits. Développé dès les années 2000 aux États-Unis, le *fact-checking* moderne désigne un genre particulier d'articles qui évalue « *la véracité des propos tenus par des responsables politiques ou des personnalités publiques* » (Bigot, 2019). Une dizaine d'années plus tard, il se développe de manière plus massive et organisée dans les médias francophones, le plus souvent sous la forme d'équipes dédiées. Plusieurs d'entre elles sont financées par des partenariats avec Google et

Facebook qui utilisent ces productions de vérification journalistique dans le but de démentir des fausses nouvelles publiées sur leurs plateformes.

L'observation des pratiques des publics fait émerger d'autres réponses possibles des médias face à la désinformation. Dans le cadre de nos *focus groups*, nous avons présenté des contenus de *fact-checking* à un panel de jeunes suisses. Ils ont globalement jugé que les journalistes se focalisent sur un seul et unique aspect du sujet traité (le « fait ») au détriment d'une explication plus globale du débat auquel il se rattache. Les participants étaient en demande de compréhension et de mise en perspective : « *J'aurais préféré que cette information-là soit insérée dans un vrai débat et pas balancée dans une vidéo de deux minutes. Le but, n'est pas de s'acharner sur une petite information.* » Les participants valorisent les formats vidéo, pédagogiques et longs (10 min ou plus) pour obtenir davantage de contexte et d'explications sur un fait d'actualité, un sujet sociétal voire culturel ou une question scientifique.

Cette réticence d'une partie du jeune public vis-à-vis du *fact-checking* en tant que format journalistique amène les médias à envisager de nouvelles pratiques professionnelles et éditoriales pour traiter des sujets faisant l'objet de désinformation. Les réflexions partagées ci-dessous reposent pour beaucoup sur des entretiens réalisés avec des journalistes de la rédaction du Temps dans le cadre du projet de recherche. Elles peuvent toutefois être facilement élargies à d'autres médias.

Le premier ensemble de réflexion s'appuie sur les pratiques des jeunes publics autour de la mise en discussion des informations sur les réseaux sociaux et les applications de messagerie. Des éléments de vérification voire de *fact-checking* pourraient être distribués dans les espaces commentaires des réseaux sociaux, plutôt que de constituer le cœur des articles. Les médias pourraient également davantage engager la conversation voire le débat avec leurs lecteurs, prolongeant ainsi ce qui aujourd'hui prend essentiellement la forme de réception de courriels (ou courriers) de lecteurs. Ces derniers pourraient être envisager davantage qu'un simple « retour », comme la possibilité d'investir davantage le public dans l'activité éditoriale du média. La réouverture des commentaires du Temps, en juin 2020, constitue un pas en ce sens. Cette ouverture aux publics pourrait être prolongée à travers un modèle de rédaction davantage ouverte (*open newsroom*) en favorisant la transparence et l'implication des lecteurs (comme le pratique par exemple depuis de nombreuses années le *Guardian*). Certains journalistes développent également, à un niveau plus individuel, de nouvelles pratiques avec leur public, comme des échanges via WhatsApp avec de petits groupes de lecteurs permettant notamment de tester voire de trouver des idées de sujet. Un

journaliste associe même ces “lecteurs-sources” pour relire des passages choisis de ses articles, particulièrement sur des sujets pointus.

Le deuxième axe de réflexion concerne le positionnement du média à l'égard des *fake news*. En étant majoritairement tourné vers le démenti, le *fact-checking* vise à clairement distinguer le vrai du faux. Si cette approche peut convenir pour les déclarations publiques, elle pose davantage problème lorsqu'elle est appliquée à des sujets plus vastes et complexes (dans le domaine des technologies, de l'environnement ou de la santé par exemple). La posture du journaliste comme autorité vérifiant les faits peut avoir un effet contre-productif auprès des individus qui expriment des doutes et/ou pourraient adhérer à des rumeurs démenties dans les médias. Il convient donc d'interroger le rôle à donner au journaliste lorsque celui-ci s'empare de sujets controversés et prétend administrer la vérité à ses publics. Cela peut passer par l'explication des techniques employées pour formuler une information, ainsi que la mise à disposition des sources primaires. Cela peut aussi prendre la forme de nouveaux formats qui présentent et expliquent le métier de journaliste de manière à mieux le situer parmi la pluralité d'acteurs qui prétendent énoncer la vérité dans l'espace public.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Allcott, Hunt, Matthew Gentzkow, et Chuan Yu. 2019. « Trends in the Diffusion of Misinformation on Social Media ». *Research & Politics* 6 (2): 2053168019848554.

<https://doi.org/10.1177/2053168019848554>.

Baier, Dirk, et Patrik Manzoni. 2020. « Verschwörungsmentalität und Extremismus – Befunde aus Befragungsstudien in der Schweiz ». *Monatsschrift für Kriminologie und Strafrechtsreform* 103 (2): 83-96. <https://doi.org/10.1515/mks-2020-2044>.

Bastard, Irène. 2019. « Coder / décoder / recoder. La construction sociale de la réception des informations sur Facebook ». *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*, n° 125-126 (novembre). <https://doi.org/10.4000/terminal.5292>.

Bastard, Irène, Dominique Cardon, Raphaël Charbey, Jean-Philippe Cointet, et Christophe Prieur. 2017. « Facebook, pour quoi faire ? » *Sociologie* 8 (1): 57-82.

Bell, Emily, et Taylor Owen. 2017. « The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism ». Columbia: Tow Center for Digital Journalism.

https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php.

Bigot, Laurent. 2019. *Fact-checking vs fake news. Vérifier pour mieux informer*. Paris: INA.

Boczkowski, Pablo J, Eugenia Mitchelstein, et Mora Matassi. 2018. « “News Comes across When I’m in a Moment of Leisure”: Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media ». *New Media & Society* 20 (10): 3523-39.

<https://doi.org/10.1177/1461444817750396>.

Bounegru, Liliana, Kari De Pryck, Tommaso Venturini, et Michele Mauri. 2020. « “We only have 12 years”: YouTube and the IPCC report on global warming of 1.5°C ». *First Monday*, janvier.

<https://doi.org/10.5210/fm.v25i2.10112>.

Bühler, Gordon, Julie Craviolini, Michael Hermann, David Krähenbühl, et Virginia Wenger. 2020. « 5. SRG Corona-Monitor. Studienbericht ». Zurich: Sotomo.

COFEM. 2020. « Services de streaming et plateformes. Défis pour les médias et le public en Suisse ». Bienne : Commission fédérale des médias.

https://www.emek.admin.ch/inhalte/F_Streamingdienste_und_Plattformen_FINAL_fr_MP_.pdf.

De Coninck, David, Thomas Frissen, Koen Matthijs, Leen d’Haenens, Grégoire Lits, Olivier Champagne-Poirier, Marie-Eve Carignan, David Marc D., Pignard-Cheynel Nathalie, Salerno Sébastien, Génereux Mélissa. 2020. « Beliefs in conspiracy theories and fake news about COVID-19. Comparative perspectives on exposure to and trust in information sources ».

Donzelli, Gabriele, Giacomo Palomba, Ileana Federigi, Francesco Aquino, Lorenzo Cioni, Marco Verani, Annalaura Carducci, et Pierluigi Lopalco. 2018. « Misinformation on vaccination: A

quantitative analysis of YouTube videos ». *Human Vaccines & Immunotherapeutics* 14 (7): 1654-59. <https://doi.org/10.1080/21645515.2018.1454572>.

EBU. 2020. « COVID-19 Report. Public Service Media: Supporting Society Through Coronavirus ». Genève: EBU.

Elías, Carlos, et Daniel Catalan-Matamoros. 2020. « Coronavirus in Spain: Fear of 'Official' Fake News Boosts WhatsApp and Alternative Sources ». *Media and Communication* 8 (2): 462-66. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217>.

European Commission. 2018. *Flash Eurobarometer 464: Fake News and Disinformation Online*. Luxembourg: Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/559993>.

Evangelista, Rafael, et Fernanda Bruno. 2019. « WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation ». *Internet Policy Review* 8 (4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1434>.

Flamingo. 2019. « How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media ». University of Oxford: Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>.

Fontanet, Arnaud. 2019. « Coronavirus du SRAS : le virus venu de nulle part ». Conférence au Collège de France, Paris, février 18. <https://www.college-de-france.fr/site/arnaud-fontanet/course-2019-02-18-17h00.htm>.

Frau-Meigs, Divina. 2019. *Faut-il avoir peur des fake news ?* Paris: La Documentation Française.

Friemel, Thomas N, Sarah Geber, et Sonja Egli. 2020. « Informations- und Kommunikationsverhalten in der Corona-Krise: Befunde aus der Deutschschweiz zu Relevanz, Funktionen und Bewertung verschiedener Information- und Kommunikationsformen während der ersten Tage des Lockdowns ». *Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung*. <https://doi.org/10.5167/UZH-188254>.

Généreux, Mélissa, Philip J. Schluter, Kevin KC Hung, Chi Shing Wong, Catherine Pui Yin Mok, Tracey O'Sullivan, Marc D. David, Carignan Marie-Eve, Blouin-Genest Gabriel, Champagne-Poirier Olivier, Champagne Éric, Burlone Nathalie, Qadar Zeeshan, Herbosa Teodoro, Ribeiro-Alves Gleisse, Law Ronald, Murray Virginia, Chan Emily Ying Yang, Pignard-Cheynel Nathalie, Salerno Sébastien, Lits Grégoire, d'Haenens Leen, de Coninck David, Matthys Koenraad, Roy Mathieu. 2020. « One Virus, Four Continents, Eight Countries: An Interdisciplinary and International Study on the Psychosocial Impacts of the COVID-19 Pandemic among Adults ». *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (22): 8390. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228390>.

gfs. 2020. « Credit Suisse Sorgenbarometer 2020 ». Berne: gfs.bern. https://www.gfsbern.ch/wp-content/uploads/2020/11/schlussbericht_sorgenbarometer_gfsbern_final_de.pdf.

Granjon, Fabien, et Aurélien Le Foulgoc. 2011. « Penser les usages sociaux de l'actualité ». *Réseaux* 6 (170): 17-43.

-
- Hermann, Michael, David Krähenbühl, et Sarah Bütikofer. 2020. « SRG SSR Wahlbarometer ». Zurich: SRG-SSR. <https://sotomo.ch/site/wp-content/uploads/2020/11/SRG-SSR-Wahlbarometer-11.2020.pdf>.
- Herrero-Diz, Paula, Jesús Conde-Jiménez, et Salvador Reyes de Cózar. 2020. « Teens' Motivations to Spread Fake News on WhatsApp ». *Social Media + Society* 6 (3). <https://doi.org/10.1177/2056305120942879>.
- Jammet, Thomas, et Diletta Guidi. 2017. « Observer Les Observateurs ». *Réseaux* 202-203 (2): 241-71. <https://doi.org/10.3917/res.202.0241>.
- Lazer, David M. J., Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer, Miriam J. Metzger, et al. 2018. « The Science of Fake News ». *Science* 359 (6380): 1094-96. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>.
- Li, Charlene, et Josh Bernoff. 2008. *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Li, Heidi Oi-Yee, Adrian Bailey, David Huynh, et James Chan. 2020. « YouTube as a Source of Information on COVID-19: A Pandemic of Misinformation? » *BMJ Global Health* 5 (5): e002604. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-002604>.
- Lits, Grégoire, Amélie Cougnon, Alexandre Heeren, Bernard Hanseeuw, et Nathan Gurnet. 2020. « Analyse de « l'infodémie » de Covid-19 en Belgique francophone ». Rapport de recherche. Louvain-la-Neuve: Observatoire de recherche sur les médias et le journalisme. <https://doi.org/10.31235/osf.io/wsuj3>.
- Machado, Caio, Beatriz Kira, Vidya Narayanan, Bence Kollanyi, et Philip Howard. 2019. « A Study of Misinformation in WhatsApp groups with a focus on the Brazilian Presidential Elections. » In *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference*, 1013–1019. WWW '19. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316738>.
- Media Insight Project. 2017. « 'Who shared it?' How Americans decide what news to trust on social media ». Chicago: American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media>.
- Mercier, Arnaud, Alan Ouakrat, et Nathalie Pignard-Cheynel. 2018. « Facebook pour s'informer ? Actualité et usages de la plateforme par les jeunes ». In *#info: Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, 169-97. Paris: Fondation Maison des sciences de l'homme.
- Mitchell, Amy, et Tom Rosenstiel. 2011. « Navigating News Online. Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away ». Pew Research Center. <https://www.journalism.org/2011/05/09/navigating-news-online>.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, et Rasmus Kleis Nielsen. 2019. « Reuters Institute Digital News Report 2019. Report of the Reuters Institute for the Study of Journalism. » University of Oxford: Reuters Institute.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL_27_08_2019.pdf.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Andi Simge, et Rasmus Kleis Nielsen. 2020. « Reuters Institute Digital News Report 2020. Report ». University of Oxford: Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

Nielsen, Rasmus Kleis. 2016. « News Media, Search Engines and Social Networking Sites as Varieties of Online Gatekeepers ». In *Rethinking Journalism Again. Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*, édité par Chris Peters et Marcel Broersma, 81-96. London: Routledge.

Nielsen, Rasmus Kleis, Richard Fletcher, Nic Newman, Scott J. Brecken, et Philip N. Howard. 2020. « Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus ». *Misinformation, Science and Media*. University of Oxford: Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>.

OECD. 2019. « Society at a Glance 2019: OECD Social Indicators ». Paris: OECD. https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/society-at-a-glance-2019_soc_glance-2019-en.

OMS. 2020. « Gestion de l'infodémie sur la COVID-19 : Promouvoir des comportements sains et atténuer les effets néfastes de la diffusion d'informations fausses et trompeuses ». 2020. <https://www.who.int/fr/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>.

Pennycook, Gordon, Adam Bear, Evan T. Collins, et David G. Rand. 2020. « The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings ». *Management Science* 66 (11): 4944-57. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>.

Pétry, Hélène. 2015. *Envoie-moi un message. Les adolescents connectés et leurs réseaux numériques à Paris et à Rio de Janeiro*. Paris: Editions recherches.

Reagle, Joseph M. 2015. *Reading the comments: likers, haters, and manipulators at the bottom of the Web*. Cambridge: MIT Press.

Rebillard, Franck, et Nikos Smyrniotis. 2010. « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne ». *Réseaux* 2-3 (160-161): 163-94.

Schwaiger, Lisa. 2020. « Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer ». In *Qualität der MedienJahrbuch 2020*, édité par Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft., 89-100. Zurich: fög - Universität Zürich. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:13f6efc8-f9c4-45dd-816c-b6a8356edfe6/2020_Gesamtausgabe.pdf.

Schwaiger, Lisa, Jörg Schneider, et Daniel Vogler. 2020. « Mediennutzung ». In *Qualität der MedienJahrbuch 2020*, édité par Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft., 135-44. Zurich: fög - Universität Zürich. <https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:13f6efc8-f9c4-45dd-816c>

[b6a8356edfe6/2020_Gesamtausgabe.pdf](#)Singer, Jane B. 2013. « User-Generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space »: *New Media & Society*, mars. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>.

Stocking, Galen, Patrick van Kessel, Michael Barthel, Katerina Eva Matsa, et Maya Khuzam. 2020. « Many Americans Get News on YouTube, Where News Organizations and Independent Producers Thrive Side by Side ». *Pew Research Center's Journalism Project*. 28 septembre 2020. <https://www.journalism.org/2020/09/28/many-americans-get-news-on-youtube-where-news-organizations-and-independent-producers-thrive-side-by-side>.

Suter, Lilian, Gregor Waller, Jael Bernath, Céline Küllig, Isabel Willemse, et Daniel Süss. 2018. « JAMES. Jeunes, activités, médias. Enquête Suisse. » Zurich: ZHAW / Swisscom. <https://www.swisscom.ch/content/dam/swisscom/fr/about/entreprise/durabilite/competencesmedias/documents/rapport-james-2018.pdf>.

Tandoc Jr, Edson C., Zheng Wei Lim, et Richard Ling. 2018. « Defining "Fake News" ». *Digital Journalism* 6 (2): 137-53. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.

Van Prooijen, Jan-Willem, et Karen M. Douglas. 2017. « Conspiracy Theories as Part of History: The Role of Societal Crisis Situations ». *Memory Studies* 3 (10). <https://doi.org/10.1177/1750698017701615>.

Vosoughi, Soroush, Deb Roy, et Sinan Aral. 2018. « The Spread of True and False News Online ». *Science* 359 (6380): 1146-51. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.

Waller, Gregor, Céline Küllig, Jael Bernath, Lilian Suter, Isabel Willemse, et Daniel Süss. 2019. « JAMES. News et Fake News ». Zurich: ZHAW / Swisscom. https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/jamesfocus/2019/JAMESfocus_News_et_Fake_News_fr.pdf.

Wardle, Claire, et Hossein Derakhshan. 2017. « Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making ». 162317GBR. Conseil de l'Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Graphique 1 : Sources d'information sur le Covid-19 (n=3845).....	12
Graphique 2 : Sources d'information régulières sur le Covid-19 chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans.....	14
Figure 1 : Capture d'écran de la première page de résultats de la recherche (covid-19) sur Google	16
Graphique 4 : Usages des plateformes numériques pour s'informer sur le Covid-19 par les 15-25 ans et les plus de 25 ans.....	17
Graphique 5 : Sources d'information [2] sur le Covid-19 (n=3845).....	19
Graphique 6 : Sources d'information régulières [2] sur le Covid-19 chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans.....	20
Graphique 7 : Activités de discussion sur les réseaux sociaux (n=3845).....	23
Graphique 8 : Activités de discussion sur les réseaux sociaux chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans	24
Graphique 9 : Discussions et confrontations aux opinions sur les réseaux sociaux (n=3845)	24
Graphique 10 : Discussions et confrontations aux opinions sur les réseaux sociaux chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans.....	25
Graphique 11 : Actions sur les réseaux sociaux et les messageries (n=3845).....	27
Graphique 12 : Actions sur les réseaux sociaux et les messageries chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans	28
Graphique 13 : Confiance dans les sources d'information sur le Covid-19 (n=3845)	31
Graphique 14 : Confiance dans les sources d'information sur le Covid-19 chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans.....	32
Graphique 15 : Confiance dans les canaux d'information sur le Covid-19 (n=3845).....	33
Graphique 16 : Confiance dans les canaux d'information sur le Covid-19 chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans.....	34
Graphique 17 : Évaluation de la couverture par les médias (n=3845).....	35

Graphique 18 : Évaluation de la couverture par les médias par les 15-25 ans et les plus de 25 ans	36
Graphique 19 : Évaluation de la propension à diffuser des informations fausses ou inventées sur le Covid-19 (n=3845).....	39
Graphique 20 : Évaluation de la propension à diffuser des informations fausses ou inventées sur le Covid-19 chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans	41
Graphique 21 : Évaluation de la propension à diffuser des informations fausses ou inventées sur le Covid-19 [2] (n=3845).....	41
Figure 2 : Site web se présentant comme un portail d'informations et diffusant de faux remèdes sur le Covid-19	43
Graphique 22 : Évaluation de la propension à diffuser des informations fausses ou inventées sur le Covid-19 [2] chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans	44
Graphique 23 : Réception de <i>fake news</i> à propos du Covid-19 sur une messagerie instantanée (n=3845)	45
Figure 3 : Deux messages viraux diffusés via WhatsApp au mois de mars 2020.....	46
Figure 4 : Démenti du CHUV, sur son compte Twitter, de faux messages circulant notamment via WhatsApp	47
Graphique 24 : Réception de <i>fake news</i> à propos du Covid-19 sur une messagerie instantanée chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans.....	47
Graphique 25 : Réactions à la réception de <i>fake news</i> via une messagerie (n=3845)	48
Graphique 26 : Réactions à la réception de <i>fake news</i> via une messagerie chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans.....	49
Graphique 27 : Adhésion à des théories conspirationnistes (n=3845)	50
Graphique 28 : Non adhésion à des théories conspirationnistes chez les 15-25 ans et les plus de 25 ans.....	51
Figure 5 : Message diffusé sur l'application de messagerie Telegram	52
Graphique 29 : Efficacité des moyens de lutte contre les <i>fake news</i> sur le Covid-19 (n=3845)	53
Graphique 30 : Efficacité des moyens de lutte contre les <i>fake news</i> sur le Covid-19 pour les 15-25 ans et les plus de 25 ans.....	54