

MASTER MÉTIERS DE L'ÉDUCATION, DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA FORMATION

Master 2 MEEF

Parcours Documentation

MEMOIRE

*Connaissances, représentations, opinions
des jeunes de 15-17 ans par rapport aux fake news*

Auteur

Sylvie FRANCISCO

Directeur de mémoire

Gilles SAHUT

Docteur en sciences de l'information et de la communication,
chercheur au Laboratoire d'Études et
de Recherches Appliquées en Sciences Sociales
rattaché à l'université Toulouse III Paul Sabatier

Co-directeur de mémoire

André TRICOT

Docteur en psychologie,
chercheur en psychologie cognitive au Laboratoire
Cognition, Langues, Langage, Ergonomie
rattaché à l'université Toulouse II Jean Jaurès

Soutenu le 21/06/2018

**Connaissances, représentations, opinions
des jeunes de 15-17 ans par rapport aux *fake news***

Remerciements

Je remercie Gilles Sahut et André Tricot pour leur soutien et le temps qu'ils m'ont accordés pour l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie également Nicole Boubée pour ses précieux conseils méthodologiques.

Je remercie Christian, David, Sylviane, Sophie, Yves, Maco, Thibault, Nassim, Manuel et José d'avoir accepté de mettre en mot leurs expériences et leurs questionnements sur les *fake news*. Ils m'ont fourni des pistes de réflexion très intéressantes en regard des sciences de l'information et de la communication.

Je remercie également l'ensemble des enseignants de l'ESPE de Toulouse de m'avoir accompagnée tout au long de ces deux années de formation universitaire qui s'achèveront avec la soutenance de ce mémoire.

Enfin, je remercie mes enfants, "terrain" d'observation et de réflexion privilégié sur les pratiques numériques juvéniles, ainsi que mes ami.e.s qui, dans le cadre informel de nos discussions, nourrissent ma réflexion sur les questions socialement vives et me permettent d'aiguiser mon esprit critique. Merci pour leur patience et leurs indéfectibles encouragements. Leur rôle a été déterminant.

Résumé

Sur le "web 2.0" (O'Reilly, 2005), chaque individu peut publier toutes sortes de contenus, sans filtre. Il peut "libérer ses subjectivités" (Cardon, 2010) et leur donner instantanément une audience planétaire. La prolifération de *fake news* – informations délibérément mensongères – dans l'espace médiatique est une des conséquences de cette "autoritativité" (Broudoux, 2003).

Les médias sociaux sont le principal vecteur de propagation des *fake news* (Allcott et al., 2017 ; Guess et al., 2018, Fletcher, 2018). Or, les jeunes font un usage intensif de ces médias sociaux (James, 2016 ; Cordier 2016 ; Jehel, 2017). Cette étude se propose donc d'analyser leurs connaissances, leurs représentations, leurs opinions par rapport aux *fake news*.

Pour cela, nous avons procédé à une recherche exploratoire, sous forme d'entretiens individuels semi-directifs réalisés à domicile ou par téléphone, entre le 27 janvier et le 4 février 2018, auprès d'un échantillon non représentatif de la population âgée de 15 à 17 ans résidant en France.

Les questions que nous avons posées aux dix jeunes de cet échantillon visaient à déterminer s'ils ont déjà entendu parler de *fake news*, quelle définition et quels exemples ils en donnent ; ce qu'ils pensent de celles-ci ; s'ils estiment y être très exposés et si oui, dans quel cadre ; ce qu'ils font pour les éviter ou quand ils y sont confrontés ; sur quels éléments ils s'appuient pour former leur jugement de crédibilité. Le but étant de sonder leur capacité à évaluer l'information disponible sur Internet et leurs éventuels besoins de formation.

Les résultats que nous avons recueillis tendent à montrer que les jeunes de 15-17 ans ne se sentent pas en danger sur Internet ; qu'ils ont une vision floue des *fake news* et que celles-ci ne les inquiètent pas vraiment, sauf lorsque le sujet sous-tend un enjeu fort pour eux ; qu'ils privilégient les jugements de crédibilité heuristiques et pragmatiques ; mais qu'ils sont moins exposés et mieux armés pour faire face aux *fake news* qu'on ne le pense.

Ces résultats – qui demandent à être explorés plus avant – peuvent contribuer à nourrir la réflexion pédagogique et la pratique professionnelle des professeurs-documentalistes dans le cadre de l'Éducation aux médias et à l'information, en particulier lors de la formation des élèves à l'évaluation de l'information disponible sur Internet.

Mots-clés : *fake news*, médias sociaux, pratique médiatique et informationnelle des jeunes, préférences de source, évaluation de l'information, éducation aux médias et à l'information.

Table des matières

Remerciements	p. 04
Résumé	p. 05
Introduction	p. 08

Partie 1 – Etat de la question

1. La prolifération de <i>fake news</i> préoccupe les adultes	p.12
1.1. "Fake news" : un concept aux contours flous	p. 12
1.2. L'intention de l'auteur : un aspect primordial de la <i>fake news</i>	p. 13
1.2.1. L'auteur qui crée et partage des <i>fake news</i> de bonne foi	p. 14
1.2.2. L'auteur qui cherche à influencer l'opinion du lecteur à des fins politiques	p. 14
1.2.3. L'auteur qui cherche à influencer l'opinion du lecteur à des fins idéologiques	p.14
1.2.4. L'auteur qui vise à gagner de l'argent	p. 15
1.3. Les médias sociaux : le principal vecteur de propagation de <i>fake news</i>	p. 16
1.3.1. Les <i>fake news</i> ne sont pas apparues avec les réseaux sociaux	p. 16
1.3.2. Les médias sociaux ont accéléré la propagation des <i>fake news</i>	p. 17
1.4. La propagation des <i>fake news</i> : une responsabilité collective	p. 18
1.4.1. Facebook, Twitter, You Tube et Google, accusés de laisser faire ou de promouvoir	p. 18
1.4.2. Les médias traditionnels, accusés de relayer voire de produire des <i>fake news</i>	p. 20
1.4.3. Les internautes, accusés de partager sans discernement	p. 20
1.5. Discerner le vrai du faux : un enjeu majeur	p. 21
1.5.1. Les <i>fake news</i> touchent aux fondements même de la société	p. 21
1.5.2. La certification de compte et le fact-checking ne sont pas efficaces	p. 21
1.5.3. Evaluer l'information sur Internet : une compétence cognitive complexe	p. 22
2. Les jeunes utilisent intensément les médias sociaux numériques	p. 23
2.1. Les pratiques numériques des jeunes ont beaucoup évolué	p. 23
2.1.1. Pour accéder à Internet, ils utilisent principalement leur smartphone	p. 23
2.1.2. Les jeunes passent de plus en plus de temps sur Internet	p. 24
2.1.3. Les adolescents utilisent Internet pour se divertir et communiquer	p. 25
2.1.4. Les jeunes utilisent également Internet pour s'informer	p. 26
2.2. Les jeunes ne s'informent pas que sur les réseaux sociaux numériques	p. 28
2.2.1. La télévision reste très regardée mais sur Internet	p. 28
2.2.2. Les jeunes ne boudent pas la presse écrite : ils la consomment autrement	p. 28

2.2.3. <i>Les jeunes préfèrent les médias qui traitent l'information avec humour ou dérision</i>	p. 29
2.3. Les médias sociaux captent l'essentiel de leur temps en ligne	p. 30
2.3.1. <i>Instagram et Snapchat : leurs deux réseaux sociaux favoris</i>	p. 30
2.3.2. <i>You Tube : leur nouvelle source de prédilection</i>	p. 31
2.4. Sur Internet, les jeunes peinent à distinguer le vrai du faux	p. 31
2.4.1. <i>Les jeunes se méfient des médias traditionnels et de l'information sur Internet</i>	p. 31
2.4.2. <i>Les jeunes privilégient les jugements heuristiques et pragmatiques</i>	p. 33
2.4.3. <i>Les jeunes ne sont pas des experts du numérique</i>	p. 33

Partie 2 – Méthodologie

1. A propos de la méthode utilisée	p. 36
1.1. Démarche générale et dispositif mis en place	p. 36
1.2. Guide d'entretien	p. 37
1.3. Traitement des propos recueillis	p. 38
1.4. Limites de la méthode utilisée	p. 38
2. Tableau synoptique des entretiens	p. 39

Partie 3 – Résultats des entretiens et discussion

1. Les jeunes interviewés sont exposés aux <i>fake news</i>	p. 40
1.1. Ils n'ont pas une vision très claire de ce qu'est une <i>fake news</i>	p. 40
1.2. Les motivations des auteurs de <i>fake news</i> leur sont méconnues	p. 43
1.3. Ils utilisent tous assidûment Internet, depuis leur smartphone	p. 45
1.4. Ils fréquentent tous au moins un site à risques	p. 46
1.5. Ils privilégient les jugements heuristiques et pragmatiques	p. 50
1.6. Les adultes les ont assez peu mis en garde contre les <i>fake news</i>	p. 54
2. Les jeunes interviewés sont plus outillés qu'on ne le pense	p. 55
2.1. Ils déclarent tous faire très attention sur Internet	p. 55
2.2. Ils sont préoccupés par les <i>fake news</i> lorsque l'enjeu est fort	p. 58
2.3. Ils font un usage plutôt critique et raisonné d'Internet	p. 59
2.4. Ils préfèrent Snapchat et Instagram à Facebook et Twitter	p. 61
2.5. Ils exercent leur esprit critique pour distinguer le vrai du faux	p. 63
2.6. Internet n'est pas leur seule source d'information	p. 66

Partie 4 – Implications professionnelles p. 70

Conclusion p. 72

Annexes

p. 75

Bibliographie

p. 77

Introduction

L'avènement du "web 2.0" (O'Reilly, 2005), dit aussi "web social", "communautaire" ou "participatif" – qualifié même par certains chercheurs de "web affectif" (Jehel, 2017) – a considérablement complexifié l'univers médiatique et informationnel (Chadiron et Hiadjadène, 2009). Chaque individu peut désormais "libérer ses subjectivités" (Cardon, 2010). Il peut créer et diffuser à grande échelle toutes sortes de contenus, sans aucun filtre éditorial (Simonnot, 2012).

Cette "autoritativité" (Broudoux, 2003) est vue, par certains, comme l'opportunité d'une formidable "intelligence collective" (Levy, 1997) et d'une "révolte du pronétariat" avec, à la clé, l'émergence d'une vraie démocratie sociale et politique s'appuyant sur les médias de masse (De Rosnay, 2006). Pour d'autres, elle engendre une « *polyphonie médiatique qui fragilise davantage la frontière entre compte rendu et commentaire, entre l'information et le divertissement, entre le professionnel et l'amateur* » (Jouët & Rieffel, 2013).

Une chose est sûre : chaque individu doit aujourd'hui faire face à une masse d'informations inédite dans l'histoire de l'humanité. Mais faire face aussi, depuis deux ans, à une prolifération de *fake news* – autrement dit d'informations délibérément fausses. Cette prolifération préoccupe les pouvoirs publics, les chercheurs (Boyd, 2018 ; Wardle, 2018 ; Badouart, 2017 ; Froissart, 2017 ; Bronner, 2016 ;...), les éducateurs, dans de nombreux pays, en raison des multiples enjeux (sociaux, politiques, économiques, scientifiques, éducatifs...) sous-jacents. Elle préoccupe également les professionnels de l'information, interpellés dans leur pratique professionnelle et leur déontologie.

En effet, qu'elles soient créées et diffusées dans un but ludique, idéologique ou lucratif, les *fake news* contribuent à la désinformation massive de l'opinion publique et représentent, de ce fait, une menace pour la démocratie (Froissart, 2017 ; Wardel, 2017 ; Boyd, 2018). Le risque de désinformation est d'autant plus grand qu'il est de plus en plus difficile de distinguer le vrai du faux, même pour les professionnels de l'information (Frau-Meigs, 2018 ; Huyghe, 2018). Les stratégies mises en place par les auteurs de *fake news* sont nombreuses : imitation des codes journalistiques ; publication sur des sites mêlant articles sérieux et *fake news* ; "vandalisme wikipédien" ; "trolling"¹ ; "astroturfing"²...

L'inquiétude des adultes porte principalement sur les jeunes. Ces derniers passent en effet de plus en plus de temps sur Internet – en moyenne 15h11 par semaine, pour les 13-19 ans (Junior

1 Technique consistant à créer artificiellement une controverse au sein d'un échange de groupe pour focaliser l'attention des membres aux dépens des échanges et de l'équilibre habituel de la communauté. Voir les travaux de Cassili, 2012.

2 a. Ensemble des techniques, manuelles ou algorithmiques, permettant de simuler l'activité d'une foule dans un réseau social.
b. Fausses recommandations d'internautes. Voir les travaux d'Epelboin, 2014.

Connect, 2017) – et ils privilégient les réseaux sociaux pour communiquer et s'informer (Mercier, 2017 ; Stanford 2016, ; Aillerie et MC Nicol 2016...). Or, les réseaux sociaux sont le principal vecteur de propagation des *fake news* (Mercier 2017, Stanford 2016).

Plusieurs études ont établi que les jeunes manquent de compétences techniques et sociales pour évaluer, sélectionner et traiter l'information disponible sur Internet (Stanford, 2016 ; Cordier, 2016 ; Serres, 2012 ; Boubée, 2007). Evaluer l'information est une « *compétence cognitive mêlant des mécanismes complexes de savoir et de croyances* » (Sahut, 2016), qui nécessite un apprentissage.

En France, l'institution scolaire s'est fixé pour objectif d'apprendre aux élèves à faire un usage critique et responsable de l'information et des médias. A travers l'éducation aux médias et à l'information (EMI), les enseignants ont pour mission de leur faire prendre conscience des dangers que représentent les *fake news* et de les outiller pour s'en protéger.

Les professeurs-documentalistes sont en première ligne pour dispenser cette EMI (circulaire de mission de mars 2017). Ils sont donc amenés à se questionner sur la meilleure manière d'aborder ce sujet auprès des élèves. Pour nourrir leur réflexion, ils sont invités par leur ministère de tutelle à s'appuyer sur les connaissances scientifiques les plus récentes.

Or, si, depuis quelques mois, les colloques universitaires sur les *fake news* se multiplient (Geste à l'université Paris VIII, février 2017 ; "Faut-il sauver les jeunes des médias sociaux ?", à l'ESPE de Toulouse, octobre 2017), peu d'études scientifiques ont, pour l'heure, été menées. Et aucune spécifiquement sur les rapports des adolescents avec les *fake news* – par "rapports", nous entendons leurs connaissances, leurs représentations, leur opinions, et par "adolescents", les jeunes de 15 à 17 ans.

En fait, la littérature souffre d'un manque de données sur leurs rapports avec les médias et l'information de manière plus générale. Celles qui existent présentent des limites importantes. D'une part, elles ne portent pas ou pas uniquement sur la France (Madden, 2017 ; Standford, 2016 ; études Pew, James 2014-2016 ; Aillerie & MC Nicol, 2016,...) ; ou bien pas, ou pas uniquement, sur les jeunes de 15 à 17 ans (Mercier et al., 2017 ; Boubée (2017, [2015])). Or, en matière de rapports et de pratiques numériques, on note des particularismes locaux. Et « *les effets d'âge sont une variable fortement clivante* » (Jouët, 1999).

Autre limite, la plupart des études disponibles sont anciennes : l'enquête de Kredens et Fontar sur les usages des jeunes sur Internet date de 2010 ; celle de Donnat sur les Pratiques culturelles des Français, de 2009 ; Mediappro, de 2006 ; l'enquête de Metton sur les usages d'Internet par les collégiens comme celle de Spitz sur les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale, de 2004 ; celle de Jouet et Pasquier sur les jeunes et l'écran, de 1999... Ces données manquent d'autant plus d'actualité que les pratiques numériques juvéniles évoluent très vite.

Enfin et surtout, ces études n'abordent pas, ou que de manière périphérique, la question des *fake news*. Pourtant, certains chercheurs insistent sur la nécessité et l'urgence d'étudier l'impact de ces dernières (Frau-Meigs, 2018 ; Fletcher, 2017), sur les jeunes notamment, public considéré comme particulièrement vulnérable. Le manque de financement de la part des pouvoirs publics, indispensable pour mener des travaux de recherche d'envergure, et la place grandissante prise par les instituts de sondages sont pointés. Ces derniers réalisent des enquêtes intéressantes mais « à la demande d'opérateurs de médias, d'annonceurs ou de diffuseurs qui se contentent d'informations globales » tels que le taux et la durée de consommation, sans explorer les dynamiques à l'oeuvre ni questionner les enjeux sous-jacents (Langouët, 2012).

Ces mesures d'audience périodiques (Médiamétrie pour le CSA et autres donneurs d'ordre) ; baromètre annuel de confiance des Français dans les médias (Kantar Sofres pour le journal La Croix) ; baromètre périodique du numérique (Crédoc) ; enquête annuelle Junior Connect' (Ipsos pour Bayard, Milan et Hachette) ; enquête pluri-annuelle #MoiJeune (Opinion Way pour 20 minutes)... - ne constituant pas des études scientifiques, elles ne peuvent, au mieux, que servir d'indicateurs tendancielles.

Notre travail de recherche ne prétend pas combler ce manque de données scientifiques mais contribuer à éclairer ce que les jeunes de 15-17 ans résidant en France savent, pensent et disent des *fake news*. Le but final étant de sonder la capacité de ce public à évaluer l'information et les sources d'informations disponibles sur Internet, et leurs éventuels besoins de formation.

Pour tenter de répondre à ces questions, l'approche qualitative – démarche compréhensive –, nous a semblé la plus adaptée, d'autant plus qu'il existe encore peu de travaux sur le sujet. Dans le cadre de notre recherche exploratoire, nous avons réalisé dix entretiens individuels semi-directifs, par téléphone ou à domicile, entre le 27 janvier et le 4 février 2018, auprès d'un échantillon non représentatif de la population âgée de 15 à 17 ans résidant en France. Les dix jeunes interviewés ont été choisis sans autre considération que celle de l'âge et du volontariat.

Nous avons opté pour des entretiens individuels pour permettre à chacun de s'exprimer le plus librement possible et recueillir ainsi la plus grande diversité de connaissances, représentations et opinions possibles. Des entretiens collectifs n'auraient pas été dénués d'intérêt mais présentaient un risque important d'inhibition (en groupe, les participants auraient été moins enclins à avouer s'être déjà fait dupés) ou de conformisme, du fait de la "tyrannie de la majorité" (Pasquier, 2005) et de la "spirale du silence" (Noëlle-Neumann, 1974).

Dans un premier temps, nous aborderons l'état des connaissances scientifiques sur les *fake news* (définition, origines, motivations des auteurs, principaux vecteurs de propagation, enjeux) et sur les connaissances et pratiques médiatiques et informationnelles juvéniles (moyen d'accès privilégié à Internet, préférences de sources, formation des jugements de crédibilité). Dans un second temps, nous

reviendrons sur le dispositif méthodologique mis en place pour sonder l'échantillon. Dans un troisième temps, nous détaillerons les résultats obtenus lors de la série d'entretiens et discuterons ces résultats. Pour finir, nous tenterons de déterminer en quoi ils peuvent intéresser les enseignants et singulièrement le professeur documentaliste dans sa conception de l'EMI et sa pratique professionnelle.

Partie 1 – Etat de la question

1. La prolifération de *fake news* préoccupe les adultes

1.1. "Fake news" : un concept aux contours flous

Utilisée massivement durant la campagne présidentielle américaine de 2016 par l'équipe de communicants de Donald Trump qui en ont fait un élément de langage récurrent, l'expression "*fake news*" « circule [depuis] activement dans les médias et tout particulièrement sur les réseaux sociaux » (Allard-Huver, 2018). Elle a même envahi l'espace médiatique au point d'être désignée "mot de l'année 2017" par les dictionnaires anglais Collins et American Dialect Society.

Beaucoup de médias dans le monde utilisent cette expression sans la traduire. Ce choix éditorial n'est pas neutre : il peut donner à croire que les *fake news* sont un objet spécifique au monde anglo-saxon. Or, de très nombreux pays sont aujourd'hui concernés par la diffusion massive et accélérée de *fake news* (Bellanger, 2017). En France, certains médias préfèrent parler de "fausse information" ou "fausse nouvelle". Mais ce choix éditorial n'est pas neutre non plus : il peut donner à croire qu'une *fake news* n'est qu'une « information totalement ou partiellement erronée », comme l'indique le chercheur Jacques Le Bohec dans son *Dictionnaire du journalisme et des médias* (2010). Or, en anglais, "fake" ne signifie pas juste "faux" mais "falsifié, trafiqué". Se contenter de traduire "*fake news*" par "fausse information" est donc réducteur puisque, ce faisant, on occulte l'intention de l'auteur, aspect pourtant primordial d'une *fake news* (Viennot, 2016).

L'expression *fake news* fait, par ailleurs, l'objet de nombreuses critiques, la principale étant qu'elle est aujourd'hui utilisée par différents locuteurs pour désigner des objets très différents. Certains professionnels de l'information (Sullivan, 2017) et chercheurs (Wardle, 2018) la jugent tellement imprécise et galvaudée qu'ils militent pour son éviction de l'espace médiatique. Ils admettent toutefois qu'il n'est pas facile de lui trouver un substitut capable de rendre compte de la totalité et la complexité de « l'écosystème de l'information » (Wardle, 2017)³.

On trouve dans les médias des définitions très diverses de ce qu'est une *fake news*. Ici, on peut lire qu'il s'agit d'un « mensonge délibérément construit, sous la forme d'un article de presse, destiné à induire le public en erreur » (Sullivan, 2017). Là, d'une « information délibérément mensongère, produite pour se propager à grande échelle en exploitant la dynamique "virale" des réseaux sociaux » (Reinbold, 2017).

3 L'expression "fausse information" étant réductrice et l'expression "information délibérément fausse" trop lourde à lire, nous avons fait le choix de conserver et d'utiliser l'expression *fake news*, aussi insatisfaisante soit-elle.

Or, les *fake news* n'empruntent pas toujours les codes journalistiques. Et elles ne se propagent pas uniquement par les réseaux sociaux. Pour ajouter encore à la confusion, divers termes sont parfois utilisés comme quasi synonymes : *alternatives facts*, post-vérité mais aussi satire, parodie, canular, rumeur, propagande, spam, piège à clics, théories pseudo-scientifiques...

Dans la communauté scientifique, il n'existe pas non plus de définition théorique unifiée mais les chercheurs y travaillent (Allard-Huver, 2018). En attendant, certains parlent de « *fausses nouvelles en bon français* » (Pouly, 2017), « *d'informations colportées à la vitesse des réseaux sociaux et qui ont la particularité d'être totalement fausses* » (Kikuchi, 2017) ou « *d'informations à fort potentiel d'interpellation médiatique* » (Bronner, 2016).

Des essais de catégorisations ont été entrepris. Frau-Meigs (2018) évoque trois types de *fake news* « *qui endommagent et polluent l'accès à l'information* » : la *fake news* de propagande, la *fake news* de complot et la *fake news* commerciale ou de scandale. Wardle identifie, pour sa part, sept types de *fake news* (la satire ou parodie, les liens erronés, le contenu trompeur, le faux contexte, le contenu fallacieux, le contenu manipulé, le contenu fabriqué) et huit buts (piètre qualité journalistique, parodie, provocation, passion, partisanerie, profit, pouvoir ou influence politique et propagande) (Wardle, 2017).

En 1998, Eric Sutter avait déjà tenté de catégoriser ce qu'il nommait à l'époque l'info-pollution. Sur les quatre catégories qu'il a définies à l'époque, deux au moins sont aujourd'hui vues comme des types de *fake news* : la désinformation, délibérée ou non ; et la manipulation ou contamination par des informations toxiques (thèses racistes, homophobes,...). Preuve que la question de la qualité de l'information disponible sur Internet préoccupait déjà les chercheurs il y a vingt ans.

1.2. L'intention de l'auteur : un aspect primordial de la *fake news*

Pour lutter contre les *fake news*, il faut comprendre « *contre quoi nous luttons* » et pour cela, commencer par « *étudier les personnes à l'origine de telles informations et leurs motivations* » (Wardle, 2017). Ce qui caractérise la *fake news*, c'est l'intention cachée de l'auteur. Si on écarte le cas de l'information fautive diffusée par un média « *non par nuisance, mais parce que la source du journaliste a menti* », plusieurs logiques peuvent être à l'oeuvre et s'entremêler : « *la motivation humoristique, pour divertir le lecteur ; politique, pour influencer l'opinion populaire à un moment opportun ; partisane, pour revendiquer une appartenance idéologique ; économique, pour vendre de l'espace publicitaire* » (Brent Strickland, chercheur du CNRS attaché à l'École normale supérieure, 2018). Aucune de ces motivations n'est anodine.

1.2.1. L'auteur qui crée et partage des *fake news* de bonne foi

Certains auteurs de *fake news* ont pour but premier de divertir le lecteur, non de le désinformer. Mais ils peuvent indirectement aboutir à ce résultat dans la mesure où les contenus qu'ils produisent et

diffusent imitent bien souvent les codes journalistiques sans préciser leur caractère humoristique. D'où un risque de méprise élevé pour le lecteur, même lorsqu'elles sont publiées sur des sites spécialisés comme The Onion, Le Gorafi, Nordpresse, El Manchar... D'autant qu'elles peuvent ensuite être reprises par d'autres sites plus ou moins douteux qui omettent à leur tour de préciser qu'il s'agit d'une parodie ou d'un canular ; ou par des individus « *sans mauvaise intention, qui partagent des informations sur les réseaux sociaux sans les vérifier* » (Wardle, 2017).

1.2.2. L'auteur qui cherche à influencer l'opinion à des fins politiques

Si Donald Trump compte parmi les auteurs les plus prolifiques de *fake news* (Kikuchi, 2017), il n'est pas la seule personnalité politique à en avoir fait une arme discursive : d'autres en usent et en abusent pour dénigrer des adversaires ou les médias qui publient des informations déplaisantes sur eux ; ou pour détourner l'attention de l'opinion publique sur un sujet secondaire et éviter ainsi des discussions de fonds sur des sujets plus importants (Froissart, 2017).

En France, François Fillon notamment en a fait usage à maintes reprises durant la campagne présidentielle de 2017. « *Ce qui est nouveau, ce ne sont pas les fake news mais la manière décomplexée dont elles sont aujourd'hui reprises dans l'arène politique* » (Froissart, 2017). Se développe ainsi « *une nouvelle culture politique au sein de laquelle les leaders politiques orientent les débats vers l'émotion en usant abondamment d'éléments de langage et en ignorant (ou en faisant mine d'ignorer) les faits et la nécessité d'y soumettre leur argumentation, ceci à des fins électorales* » (Wikipédia, 2018). Avec pour conséquence de nourrir la suspicion à l'égard des classes dirigeantes.

1.2.3. L'auteur qui cherche à influencer l'opinion à des fins idéologiques

De tous temps, des Etats, des groupes de pression, des courants de pensée, des partis politiques (Pouly, 2017), plus rarement des « *individus faiblement connectés* » (Wardle, 2018), ont cherché à fausser le débat public, à déstabiliser l'ordre établi ou à imposer leur vision du monde en distillant certaines thèses (racistes, antisémites, créationnistes, conspirationnistes, climato-sceptiques,...).

Certains agissent de manière ouvertement propagandiste, d'autres, plus insidieuse, cultivent l'ambiguïté pour mieux semer le doute. En publiant des articles orientés imitant les codes journalistiques sur des sites d'information d'apparence neutre et objective pour mieux abuser le lecteur – un procédé « *vieux comme le monde* », qui relève du "*soft power*"⁴ (Pouly, 2017).

Plusieurs chercheurs ont constaté une rapide et inquiétante professionnalisation de ces auteurs ces dernières années. Ces derniers mènent aujourd'hui, personnellement ou via des entreprises spécialisées dans la production et la diffusion de *fake news*, de « *véritables attaques concertées, avec*

4 Concept né au XIXe siècle, repris dans les années 1990 par Joseph Nye, professeur à l'université de Harvard, théoricien des relations internationales – qui consiste à influencer l'opinion par la "manière douce" plutôt que par la force et la contrainte.

une volonté de nuire » (Froissart, 2017), « *au moyen de réseaux de robots⁵ et de groupes de propagande* » (Wardle, 2017) qui exploitent au mieux la logique virale et algorithmique des réseaux sociaux (Huyghe, 2016).

De plus en plus intenses, ces campagnes de désinformation, s'inscrivent dans des stratégies bien rodées (Boyd, 2018). « *Avec les réseaux sociaux, les éléments de propagande ciblent directement les utilisateurs les plus à même de recevoir et de partager un message spécifique, puis se diffusent à grande vitesse grâce aux relations de confiance entre pairs* » (Wardel, 2018).

Cette stratégie semble porter des fruits : selon une récente enquête, près de 80 % de la population majeure française croient à au moins une théorie du complot. Les jeunes de 18-24 ans sont ceux qui y adhèrent le plus (IFOP_Fondation Jean-Jaurès_Conspiracy Watch, 2018).

1.2.4. *L'auteur qui vise à gagner de l'argent*

Il peut s'agir ici d'individus isolés ou, cas beaucoup plus fréquent, d'entreprises spécialisées dans la production et la diffusion de *fake news* – il en existerait des dizaines de milliers à travers le monde. Leur objectif principal n'est pas de désinformer le lecteur mais de capter son attention et de susciter une action⁵ de sa part, par tous les moyens. Or, les contenus originaux, insolites, sensationnels, polémiques, choquants, faisant appel à des émotions réflexes telle que la peur, le dégoût ou la surprise, sont les plus à même de parvenir au but poursuivi (Vosoughi, 2018).

Ces entreprises spécialisées, qualifiées d'"usines (ou de fermes) à clics", s'inscrivent dans un modèle économique exploitant la logique de la rémunération au nombre de clics (Pouly, 2017). Très organisées, elles créent des sites Web bidons puis des faux comptes sur les réseaux sociaux numériques (principalement Facebook et Twitter) destinés à appâter et "rabattre" les internautes vers ces sites Web bidons. Puis elles produisent, de manière industrielle, des *fake news* au titre très accrocheur, qui imitent les codes journalistiques. Elles publient ensuite ces "appeaux (ou pièges) à clics" qualifiés parfois "putaclics" sur ces sites et ces faux comptes.

Ce faisant, ces "usines à clics" parviennent à générer un fort trafic vers leurs sites. Donc à se faire repérer par les algorithmes de Google AdSense, la régie publicitaire de Google, qui place alors automatiquement des liens sponsorisés : boutons, bannières,... Chaque clic sur un de ces liens leur rapporte ensuite quelques centimes d'euros. Une rémunération unitaire très faible mais certaines *fake news* attirent plusieurs millions d'internautes.

Les *fake news* qu'elles produisent jouissent d'une excellente visibilité sur les réseaux sociaux numériques. En effet, les algorithmes de Facebook ou Twitter sont programmés pour mettre en avant

5 Petits logiciels informatiques programmés pour se comporter comme de vrais utilisateurs d'un réseau social, notamment partager des contenus à partir des faux comptes Facebook ou Twitter auquel il sont rattachés, à grande voire très grande échelle, et ainsi grandement améliorer la visibilité de ces faux comptes.

les contenus les plus "likés", commentés ou partagés. Or, les contenus qui suscitent le plus grand nombre d'actions de la part des internautes sont les *fake news* (Vosoughi, 2018).

Le recours à des robots permet d'améliorer encore leur visibilité. Les "usines à clics" parviennent ainsi à faire remonter les *fake news* qu'elles produisent dans les contenus recommandés par Facebook ou Twitter, mais aussi par le moteur de recherche Google – dont les algorithmes sont programmés pour mettre en avant les contenus les plus en vue sur les réseaux sociaux numériques... Les internautes contribuent également à cet effet "boule de neige" en "likant", commentant ou partageant ces contenus douteux (Pouly, 2017).

La "durée de vie" d'une *fake news* excédant rarement 3 à 5 mois, la production doit être constante, pour maintenir le trafic sur ces sites bidons et obtenir un nombre élevé de clics sur les liens sponsorisés, faute de quoi les annonceurs les suppriment. Ces « *relations incestueuses entre fake news et publicités* » jouent un rôle majeur dans la récente prolifération de *fake news* (Pouly, 2017).

1.3. Les médias sociaux : le principal vecteur de propagation

1.3.1. Les fake news ne sont pas apparues avec les médias sociaux

Si l'expression *fake news* est récente, la pratique ne l'est pas. « *Les fausses nouvelles ont rempli la vie de l'humanité* » et parfois « *soulevé des foules* » (Bloch, 1921). Au Ve siècle avant J-C, Périclès en a été maintes fois victime. Au Moyen-Age, le roi Philippe le Bel en a largement fait usage (Kikuchi, 2017). Au XVIIIe siècle, la société française a été marquée par la profusion de libelles (Darnton, 2016). « *Libelles d'une vulgarité que l'on peine à imaginer de nos jours* » et qui ont indirectement contribué à la chute de la monarchie française (Zaretsky, 2017). Au XIXe siècle, l'affaire Dreyfus illustre l'incroyable emballement médiatique que peut susciter une *fake news*.

Le XXe siècle n'a pas non plus été épargné. *Les Protocoles des sages de Sion* (1901) – faux qui affirme l'existence d'un plan de partage du monde entre juifs et francs-maçons, – continue à faire référence dans les milieux antisémites (Froissart, 2017). « *Au moment de la guerre de 14-18, lorsque le besoin de mobilisation idéologique pour la guerre totale coïncide avec la découverte du pouvoir de mass media, rotatives, affiche, cinéma..* », c'est l'Etat qui a produit des *fake news* à tour de bras (Huyghe, 2016). Puis les régimes totalitaires ont érigé la propagande et la censure en valeurs cardinales. « *La désinformation s'est [également] exprimée pendant la guerre froide et a accompagné la mondialisation, avant que le Web ne lui ouvrent de nouveaux horizons* » (Huyghe, 2016).

Depuis les années 1990, le mode de propagation des *fake news* a accompagné les évolutions d'Internet. « *D'abord propagées via les bulletin board systems (systèmes d'échange de messages en ligne) puis par les Internet relay chats (systèmes de discussions sur Internet), elles ont ensuite gagné*

les forums de discussion et les boîtes aux lettres électroniques. Aujourd'hui, elle se propagent principalement sur les réseaux sociaux numériques » (Brossard, cité par Fenoglio, 2014).

1.3.2. Les médias sociaux ont accéléré la propagation des fake news

Peu d'études ont été menées sur les médias sociaux numériques (Aillerie, 2017). Or, ces derniers sont « *de redoutables moyens de diffusion de la rumeur, du scepticisme de masse et des délires. Ici, plus qu'ailleurs, la technologie et son usage social changent les facilités, les fragilités et les finalités de la désinformation* » (Huyghe, 2016).

De fait, l'ingénierie de ces médias est radicalement différente de celle des médias traditionnels (Allcott et al., 2017, boyd, 2018). Elle permet une "autoritativité" (Broudoux, 2003), autrement dit à n'importe qui de publier n'importe quoi (textes, photos, vidéos,...), instantanément, sans aucun contrôle éditorial. Alors qu'auparavant, professionnels de l'information et institutions de savoir jouaient un rôle de "filtre" (Serres, 2012), de "gatekeeper" (Simonnot, 2003), autrement dit de tiers de confiance chargé d'évaluer, de commenter voire de contester l'information circulant dans la sphère publique.

L'ingénierie des médias sociaux permet à tout un chacun d'être publié et « *amplifié* » (boyd, 2018). « *Un utilisateur individuel sans antécédents ou réputation peut, dans certains cas, atteindre autant de lecteurs que Fox News, CNN ou le New York Times* » (Allcott et al., 2017). Cette ingénierie offre une formidable tribune aux défenseurs de thèses conspirationnistes, racistes, homophobes et autres. « *Avant, un article de Minute restait dans Minute ou était repris par d'autres médias de manière encadrée. Aujourd'hui, le même type de texte d'extrême droite peut se retrouver sur mon fil Facebook sans aucun contexte* » (Froissart, 2017).

Cette "autoritativité" (Broudoux, 2003) a aussi pour effet de noyer la parole des experts scientifiques dans un magma d'opinions et de croyances : les démentis apportés par ceux-ci sont, le plus souvent, inaudibles. « *Il est décourageant de voir une fake news récolter des milliers de retweets alors que la correction séparée n'en recueille qu'une vingtaine* » (Wardel, 2016).

Enfin, cette ingénierie permet de diffuser n'importe quelle fausse information « *à une vitesse record* » (Boyd, 2018). Ainsi, sur Twitter, il a été établi qu'une *fake news* se répand six fois plus vite qu'une vraie information (Vosoughi, 2018).

1.4. La propagation des fake news : une responsabilité collective

1.4.1. Facebook, Twitter, You Tube, Google, accusés de laisser faire ou promouvoir

Facebook – qui compte parmi les trois sites les plus visités au monde et revendique 2,1 milliards d'utilisateurs actifs mensuellement dans le monde (dont 33 millions en France) – est accusé d'être le plus gros diffuseur de *fake news* (Frau-Meigs, 2018).

Le PDG de la plateforme a longtemps nié une quelconque contamination. Le 5 novembre 2017, il affirmait que « *plus de 99% de ce que les gens voient sur Facebook est authentique. Seule une très petite quantité est des fausses nouvelles et des canulars* ». Mais plusieurs enquêtes empiriques et études montrent que les auteurs de *fake news* ont massivement investi ce réseau social numérique et tirent pleinement parti de sa logique algorithmique.

Pour preuve, les quelque 77 millions de faux comptes qui y ont été recensés (Blog du modérateur, 2017). Ou fin 2017, les 1 198 pages diffusant des *fake news* recensées par le Décodex – *fake news* qui totalisaient 493 millions de "*likes*". Sur ces 1 198 pages, 60 % comptaient plus de 100 000 abonnés ; 7 %, plus d'un million ; et la plus suivie, « Sais-tu que ? », 10,8 millions (Décodex, 2017).

Facebook a été particulièrement critiqué pour avoir laissé circuler, durant la campagne présidentielle américaine de 2016, un nombre impressionnant de *fake news* sur sa plateforme – la plupart anti-Clinton ou pro-Trump, à l'instar du faux communiqué de presse affirmant que le pape François soutenait la candidature de Trump. Ce dernier a été partagé presque un million de fois et potentiellement vue par des dizaines de millions d'internautes (Tufekci, 2017). Certains chercheurs estiment que cette prolifération a indirectement influé sur l'issue du scrutin (Tufekci, 2017) mais deux études récentes tendent à prouver le contraire (Allcott et al, 2017 ; Guess et al., 2018).

Facebook est une pièce maîtresse de l'économie du clic. En effet, les sites web créés pour diffuser des *fake news* attirent peu d'internautes : moins de 1 % des internautes français pour la plupart d'entre eux ; 1,5 % et 1,4 % pour les très russophiles Russia Today et Sputnik ; à peine 3,1 %, pour Santé+ magazine, le plus fréquenté du panel étudié – contre 10 % à 23 % pour les sites des grands médias d'information. De plus, les internautes s'y attardent moins longtemps.

Mais il en va autrement des faux comptes Facebook associés à ces sites bidons : les *fake news* qui y sont publiées suscitent plus d'actions de la part des internautes que les articles publiés sur la page des grands médias d'information. Ainsi, du contenu publié sur la page Facebook de Santé+ magazine, comparé au contenu publié sur la page Facebook du Monde ou du Figaro (Fletcher, 2018).

Twitter – 330 millions d'utilisateurs actifs mensuellement (dont 15,6 millions en France) – est également accusé d'être un nid à *fake news*. Ces dernières s'y propagent six fois plus vite en moyenne que les vraies informations. Les contenus traitant de politique sont les plus viraux, suivi des "légendes urbaines", des contenus en lien avec les affaires économiques, la science, le divertissement et enfin les catastrophes naturelles. Cette viralité tient pour partie aux robots (Vosoughi, 2018), particulièrement nombreux sur cette plateforme. L'abondance de robots témoigne d'une abondance de faux comptes. En effet, « *pour qu'un faux compte Twitter soit crédible, il a besoin d'un grand nombre d'adeptes, ce qui, à son tour, nécessite plus de robots de soutien* » (Alexander, 2015).

You Tube – 1,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuellement (30,1 millions en France) –, est également accusé d'héberger quantité de *fake news* et même d'en faire la promotion à travers son outil de recherche et de recommandation Next Up. Après chaque visionnage d'une vidéo par l'internaute, ce système passe en revue les milliards de vidéos postées sur la plateforme pour lui en suggérer vingt sensées répondre, devancer même, ses besoins ou ses envies.

Or, « *les algorithmes de You Tube ne sont pas optimisés pour recommander ce qui est vrai, équilibré ou sain pour la démocratie* » (Chaslot, cité par Lewis, 2018) mais pour inciter l'internaute à rester le plus longtemps possible sur la plateforme et privilégier, pour cela, systématiquement les vidéos clivantes, sensationnelles et conspiratrices (Allbright, 2018).

Durant la campagne présidentielle américaine de 2016, des auteurs de *fake news* ont mené de vastes opérations de désinformation (Tufekci, 2017) en exploitant la logique algorithmique de Next Up. Logique qui a eu pour effet de mettre systématiquement en avant les vidéos pro-Trump ou anti-Clinton et de suggérer aux internautes un nombre impressionnant de vidéos extrêmes ou conspirationnistes dirigées contre la candidate démocrate (Chaslot, cité par Lewis, 2018).

Google est également pointé du doigt. Là encore, force est de constater que les auteurs de *fake news* savent parfaitement tirer parti de la logique algorithmique de ce moteur de recherche commercial. Les partisans de thèses pseudo-scientifiques notamment : moins nombreux mais plus motivés et plus actifs que ceux qui les contestent, ils n'hésitent pas à créer une multitude de sites Web bidons sur lesquels ils publient des articles ouvertement propagandistes ou faussement neutres, puis ils relient ces sites par des liens croisés.

Ce faisant, ils augmentent artificiellement la popularité de ces sites bidons avec pour effet de les faire remonter en tête des résultats affichés par Google (Pouly, 2017, Bronner, 2016). Cette visibilité accrue est hautement stratégique. En effet, lors d'une requête, les internautes se contentent bien souvent de consulter les premiers résultats affichés par Google (Cordier, 2011, Boubée & Tricot, 2011).

Les algorithmes de Google sont également programmés pour mettre en avant les contenus les plus populaires sur les médias sociaux numériques. Or, sur Facebook, Twitter ou You Tube, les contenus faisant l'objet du plus grand nombre de "*like*", de commentaires ou de partages, sont des *fake news* (Fletcher, 2018). Mises en avant par Google, leur portée est encore amplifiée (Pouly, 2017).

1.4.2. Les médias traditionnels, accusés de relayer voire de produire des fake news

La propagation massive de *fake news* sur Internet témoigne d'un profond dysfonctionnement du système médiatique et questionne aussi sur la responsabilité des médias dits traditionnels (organes de presse écrite, de télévision, de radio). « *La "guerre de l'information" que se livrent ces médias engendre des perturbations majeures et menace de tuer toute fiabilité et toute crédibilité de l'information* », souligne l'Observatoire de déontologie de l'information dans son rapport 2017.

En principe, les médias traditionnels jouent un rôle de *gatekeeper* (Simonnot, 2009) : « *Ils vérifient, contredisent et rétablissent les faits. Mais, il leur arrive aussi de relayer des fausses informations, et plus fréquemment encore des informations biaisées ou tronquées. Ca arrive même aux plus grands titres, comme le journal Le Monde. Voire d'être eux-mêmes à l'origine de ces fausses informations* » (Michel, 2017). Les prétendus charniers de Timisoara en sont un bon exemple.

Or, les médias traditionnels réalisent une audience considérable. À la télévision, les journaux de 20 heures de TF1 et de France 2 attirent chaque soir en moyenne 10 à 12 millions de téléspectateurs (Médiamétrie, 2018). Sur Internet, LeMonde.fr, L'Equipe.fr, LeFigaro.fr, BFMTV.com, FranceInfo.fr, LeParisien.fr, 20minutes.fr, Ouest-France.fr⁶ ont totalisé plus de 651 millions de connexions durant le seul mois de mars 2018 (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, 2018)...

1.4.3. Les internautes, accusés de partager sans discernement

Loin d'être passifs, les internautes contribuent aussi à propager des *fake news*. Ils sont même les principaux responsables du fameux effet "boule de neige" : sur Twitter et très probablement sur les autres médias sociaux, ce sont leurs actions qui permettent aux *fake news* de se répandre six fois plus vite que les vraies informations. Les robots sont plus efficaces qu'eux pour diffuser des informations à grande échelle mais ils relaient toutes les informations à la même vitesse, les vraies comme les fausses. Les internautes, en revanche, sont 70% plus susceptibles de partager une *fake news* qu'une vraie information et d'enclencher des "cascades" de retweets à leur tour très virales (Vosoughi, 2018).

Pour démontrer que les internautes partagent des contenus sans même les lire avant, le site satirique The Science Post a publié, en juin 2016, sur Facebook, un article au titre accrocheur ne contenant que du faux-texte (du "lorem ipsum" dans le jargon de la presse). Ironiquement intitulé « *Étude: 70% des utilisateurs de Facebook lisent seulement le titre des papiers scientifiques avant de les commenter* », ce faux article a été partagé par 46.000 internautes....

Une étude scientifique a établi que plus de la moitié des articles partagés sur Twitter le sont sans lecture préalable de la part de ceux qui les partagent et, par conséquent, que « *les contenus viraux ne sont pas forcément les plus lus* ». « *Les gens se forment une opinion basée sur un résumé, ou un résumé de résumés, sans aucun effort d'approfondissement* » (Legout, 2016). Cette « *avarice intellectuelle* » (Bronner, 2016) est « *typique de la consommation moderne d'information* » (Legout, 2016).

Plus une *fake news* est partagée, plus elle gagne en crédibilité (Wardel, 2017 ; Mercier, 2017). Partagée par un proche, elle apparaît plus crédible à l'internaute qu'une vraie nouvelle publiée par un site connu (Pouly, 2017). « *Ceux qui partagent l'information ajoutent souvent un commentaire du*

6 Sites qui figurent dans le Top 10 des sites Web d'informations les plus consultés en France en mars 2018

type : *"Ce n'est peut-être pas vrai mais ça pourrait l'être"* » (Reinbold, 2017), avec pour effet de renforcer la propension de certains à douter des médias.

Pour certains chercheurs, il est urgent d'étudier *« comment les internautes s'informent en ligne, pas simplement en lisant des articles mais aussi des commentaires ou les titres qui circulent sur les réseaux sociaux »* (Fletcher, 2018) et *« cette propension à diffuser le faux »* (Frau-Meigs, 2018).

1.5. Discerner le vrai du faux : un enjeu majeur

1.5.1. Les fake news touchent aux fondements même de la société

Les *fake news* touchent aujourd'hui tous les domaines, particulièrement la santé et les sciences (Fletcher et al., 2018). Avec des conséquences potentiellement dangereuses sur le plan politique (impact sur l'issue d'un scrutin) ; économique (impact sur les cours de bourse) ; médical (impact sur les campagnes de prévention) ; scientifique ; social (licenciement, divorce, suicide, meurtre – évité de peu dans l'affaire du "pizzagate")...

La désinformation a toujours existé sur Internet mais on assiste aujourd'hui à un changement d'échelle qui inquiète les chercheurs : *« Internet ne produit pas de la haine ou de la crédulité mais nous révèle certaines évolutions de la société, comme la "brutalisation" du débat public, la balkanisation de l'espace médiatique et l'effritement du "monde commun", l'aggravation de la crise de confiance politique ou encore l'émergence d'une puissante sphère d'extrême droite sur le marché de l'information »* (Badouart, 2018).

L'effet le plus grave et le plus inquiétant de cette prolifération de *fake news* est *« de répandre un doute généralisé sur l'information, les institutions démocratiques, les savoirs scientifiques »* (Frau-Meigs, 2018, Boyd, 2018). Avec le risque d'hypothéquer tout projet démocratique – basé sur la confiance (Frau-Meigs, 2018). *« Si on ne fait rien, on va vers une "démocratie des crédules" où tout serait sujet de doute »* (Bronner, 2013).

1.5.2. La certification de compte et le fact-checking ne sont pas efficaces

Limiter la prolifération des *fake news* est compliqué. En 2009, Twitter a mis en place un système de certification de compte : un macaron bleu apposé à droite du nom du compte confirme à l'internaute qu'il se trouve bien sur le compte "officiel" de la personne ou de l'entreprise indiquée, autrement dit que le compte est bien géré par celle-ci et non par un tiers usurpant son identité.

Ce système est de plus en plus contesté. Non seulement il n'a pas enrayé la prolifération de faux comptes et de *fake news* mais a eu pour effet pervers de renforcer leur visibilité et leur crédibilité. En effet, les comptes certifiés sont mis en avant par les algorithmes de Twitter. Ils attirent donc plus de "followers", permettant au titulaire du compte de gagner en notoriété et en autorité.

Or, des personnalités très controversées (Donald Trump, auteur prolifique de *fake news* ; des individus se revendiquant de l'extrême droite américaine ou du mouvement suprémaciste blanc...) possèdent un compte certifié – à l'origine, seuls les comptes jugés "d'intérêt public" par Twitter, autrement dit générant une forte audience (essentiellement ceux gérés par des célébrités, des personnalités politiques, des institutions, des entreprises, des "influenceurs" marketing connus) bénéficiaient de ce macaron, mais depuis 2016, les règles d'attribution ont été élargies.

Plus ennuyeux encore, ce macaron engendre une confusion chez les utilisateurs de la plateforme : « *Lorsqu'ils voient ce symbole, ils pensent que Twitter considère ce compte comme digne de confiance* », explique David Gasca, qui dirige l'équipe chargée de repenser ce système. Or, il ne sert qu'à authentifier l'identité d'un utilisateur et non la véracité de ses propos.

Autre outil supposé aider à lutter contre les *fake news*, le *fact-checking*⁷ fait également l'objet de vives critiques. Cette pratique journalistique pose la question de savoir qui peut objectivement déterminer ce qui relève du vrai et du faux (Allcott et al., 2017). Question d'autant plus aigüe que les internautes sont désormais invités à contribuer au fastidieux travail de repérage et de signalement. Qui plus est, le *fact-checking* peut être contre-productif : lors de la campagne présidentielle française de 2017, démontrer preuves à l'appui que Marine Le Pen mentait a eu pour effet de renforcer les intentions de vote en faveur de (Barrera et al., 2018).

1.5.3. *Evaluer l'information sur Internet : une compétence cognitive complexe*

Le passage du document imprimé au numérique a bouleversé l'ordre documentaire en vigueur jusque là : d'une validation a priori par des experts scientifiques, éditeurs, médiateurs qualifiés tels que journalistes, bibliothécaires ou documentalistes, on est passé à une validation a posteriori, par le lecteur (Serres, 2012). Il revient à ce dernier, exposé chaque jour à des milliards de contenus (texte, photos, vidéos...) publiés hors de tout contrôle éditorial, de trier et valider ce qui relève de l'information, de la publicité, de la propagande...

Dans ce contexte, savoir évaluer l'information disponible sur Internet est devenu primordial. Cette opération, qui mêle « *des mécanismes complexes de savoir et de croyances* » (Sahut, 2016), « *repose sur la plus difficile et la plus précieuse des compétences : l'autonomie de jugement, la capacité à penser par soi-même* » (Serres, 2012). Loin d'être un geste technique ou documentaire codifié, cette opération renvoie à une abondance de termes : crédibilité, confiance, autorité, fiabilité, pertinence, qualité... et de définitions assez floues.

De nombreux chercheurs s'intéressent à la manière dont les internautes évaluent la crédibilité de l'information sur Internet (Tricot & Sahut, 2017 ; Serres, 2012 ; Le Deuff, 2011 ; Sutter, 1998). Certains ont tenté une modélisation. Le modèle qu'ils ont mis en évidence repose sur trois grandes

⁷ Vérification et contestation des propos d'une personnalité publique par les grands médias d'informations

notions qui se complètent : l'autorité de la source, la crédibilité de la source ou de l'information, la confiance épistémique (Tricot & Sahut, 2017).

L'autorité d'une source correspond à la reconnaissance et l'acceptation de son pouvoir d'influence par le lecteur (ce dernier accepte que la source puisse modifier ses opinions, ses connaissances, ses décisions). Garante de confiance, elle suscite une relation préférentielle envers cette source, parmi une diversité de sources disponibles dans le domaine de connaissances concerné (Sahut, & Tricot, 2017).

La crédibilité d'une source ou d'une information est la croyance par le lecteur en sa valeur de vérité. Deux types de notions interviennent ici (Fogg et al, 2003 ; Rieh, 2010 ; Choi et Stvilia, 2015, cités par Sahut et Tricot, 2017) : l'expertise de la source, qui renvoie aux compétences attribuées à celle-ci et fait référence à son statut, ses qualifications et son expérience par rapport au sujet traité (norme épistémique) ; l'"honnêteté" de la source, qui renvoie aux qualités morales attribuées à celle-ci, c'est-à-dire son intention de dire le vrai, son intégrité, sa loyauté, ou encore son respect des règles déontologiques (norme morale).

La confiance épistémique caractérise la relation dans laquelle le lecteur attribue à une source la capacité à produire une information crédible. Une source qui acquiert la confiance d'un grand nombre de personnes gagne en autorité (Tricot & Sahut, 2017).

2. Les jeunes utilisent intensément les médias sociaux numériques

2.1. Les pratiques numériques des jeunes ont beaucoup évolué

2.1.1. Pour accéder à Internet, ils utilisent principalement leur smartphone

Désormais, tous les adolescents⁸ possèdent au moins un ordinateur fixe ou portable à domicile (95%), un téléphone mobile personnel (92%) et parfois une tablette (48%) (Crédoc, 2017). Ce fort taux d'équipement en téléphonie mobile se caractérise, depuis 2014, par une « *progression fulgurante des smartphones* » : 86 % des adolescents en possèdent un alors qu'ils n'étaient que 59% en 2014 et 22 % en 2011 (Crédoc, 2017). Véritable "couteau suisse", le smartphone remplace de plus en plus l'ordinateur fixe et portable, l'appareil photo, le lecteur de musique, la radio, le réveil, la montre et les consoles de jeux mobiles (James 2016).

Avec ce matériel, ils peuvent accéder seul à Internet en utilisant soit le réseau de téléphonie fixe familial – ils se connectent alors avec un ordinateur (85%, en baisse) ou un téléphone mobile ou une tablette (88%, en nette hausse) ; soit le réseau de téléphonie mobile 3G/4G – ils se connectent alors avec leur téléphone mobile, une tablette ou un ordinateur (Crédoc, 2017).

8 Jeunes âgés de 12 à 17 ans.

Cette démocratisation matérielle a banalisé l'usage d'Internet : 91% des adolescents se connectent tous les jours – ils étaient 85% en 2015. Leurs pratiques numériques sont de plus en plus nombreuses et variées, grâce notamment au smartphone, « *terminal indispensable à ces pratiques* » (Crédoc, 2017). Il leur sert principalement à naviguer sur Internet (86%), regarder des vidéos (85%) et télécharger des applications (83%). Ils leur sert également, dans une moindre mesure, à échanger des messages via des messageries instantanées (66%), téléphoner via des messageries instantanées (57%) et consulter des e-mails (52%) (Crédoc, 2017).

Le smartphone constitue aujourd'hui leur principal moyen d'accès à Internet, loin devant l'ordinateur (76% contre 15%). Cela dit, « *l'équipement préféré varie en fonction des finalités et, vraisemblablement, des moments ou des contextes dans lesquels la navigation sur internet se fait* » (Crédoc, 2017) : pour aller sur les réseaux sociaux numériques ou regarder des vidéos, les adolescents optent très franchement pour leur smartphone ; pour jouer en ligne ou envoyer des e-mails, ils utilisent autant l'un que l'autre ; pour les activités moins ludiques (faire des achats en ligne, par exemple), ils préfèrent l'ordinateur (Crédoc, 2017).

	Smartphone	Ordinateur
Participer à des réseaux sociaux*	84%	8%
Regarder des vidéos*	64%	20%
Envoi d'e-mails	51%	39%
Jouer en ligne	51%	39%
Faire des achats en ligne	36%	53%

*activités les plus à risques en terme d'exposition aux *fake news*

2.1.2. Les jeunes passent de plus en plus de temps sur Internet

Les adolescents⁹ passent désormais plus de temps en ligne que devant un téléviseur : 15h11 par semaine en moyenne, soit 1h30 de plus qu'en 2015 (Junior Connect' 2017)¹⁰. Leurs activités numériques sont variées et se distinguent très nettement de celles des adultes et significativement de celles des jeunes adultes (James, 2016 ; Crédoc, 2017). Elles ne sont pas pour autant homogènes : même si tous les adolescents de 15-17 ans fréquentent peu ou prou les mêmes sites, ils n'y consomment pas les mêmes contenus selon leur profil socio-démographique (Jehel, 2017 ; Cordier, 2016 ; UE Kids On line, 2011 ; Kredens et Fontar, 2010 ; Crédoc, 2017).

Comme indiqué précédemment, les adolescents consacrent l'essentiel de leur temps en ligne à des activités de loisirs (James, 2016 ; Kredens et Fontar, 2010) – et à peine 10 % à celles à caractère scolaire (Pasquier, EU Kids on line, 2011). De manière générale, les adolescents errent assez peu sur

9 Jeunes âgés de 13 à 19 ans, en France.

10 En Suisse : 2h30 par jour en semaine, 3h40 par jour le week-end, soit 25% de plus qu'en 2014 (James, 2016)

Internet – et de moins en moins à mesure qu'ils grandissent. Quand ils se connectent à Internet, plus de 80% savent sur quels sites ils veulent se rendre. Plus d'un sur deux met en place des routines de navigation en allant toujours sur les mêmes sites et en créant des favoris. Près de 30% naviguent selon un ordre pré-établi : « *Les aventuriers de la toile sont extrêmement rares comparés aux voyageurs organisés* » (Kredens et Fontar, 2010).

La préférence de connexion à Internet via le smartphone a renforcé ce balisage : désormais, une petite quinzaine d'applications captent 92% du temps de connexion des jeunes¹¹. Les trois quart d'entre elles renvoient vers des réseaux sociaux, des jeux et des plateformes de vidéo (Médiamétrie, 2018). Le formidable succès de ces applications mobile n'a, pour l'heure, guère été étudié par les chercheurs mais certains s'inquiètent déjà de l'ultra concentration des sources qui l'accompagne.

2.1.3. Les adolescents utilisent Internet pour se divertir et communiquer

Tous équipements confondus (smartphone, ordinateur, tablette...), les adolescents¹² utilisent Internet d'abord et surtout pour se divertir : écouter la musique (94%), fréquenter des réseaux sociaux numériques (79 %), regarder les programmes télévisés, en direct ou en rattrapage (60%), regarder ou télécharger des films, des vidéos ou des séries (59%) (Crédoc, 2015).

La très forte appétence pour les contenus musicaux est typique des pratiques numériques juvéniles. Le téléchargement entre pairs reste d'actualité mais le streaming¹³ a bondi depuis deux ans : désormais, près de 75% des adolescents écoutent régulièrement de la musique sur une plateforme telle que Spotify (James 2016 ; Médiamétrie, 2018 ; Junior Connect' 2017).

La très forte appétence pour les contenus vidéo est tout aussi typique et s'accompagne également d'une montée en puissance du streaming : désormais, plus d'un tiers des adolescents regarde quotidiennement ou plusieurs fois par semaine des séries ou films sur une plateforme de streaming telle que Netflix (James 2016 ; Médiamétrie, 2018 ; Junior Connect' 2017).

Au-delà des films et séries, on note chez les adolescents une explosion de la consommation de vidéo sous toutes les formes : longues ou courtes, de qualité professionnelle ou amateur, tournées avec soin ou prises sur le vif, par des célébrités ou des internautes lambda, diffusées sur des plateformes d'hébergement telles You Tube, Twitch, Périscope, ou sur les réseaux sociaux numériques tels que Snapchat, Facebook, Instagram... (James 2016). Les vidéos humoristiques, sur les personnalités, sur le sport ou sur les jeux les intéressent tout particulièrement.

Autre point qui distingue les adolescents du reste de la population : leur très forte appétence pour les réseaux sociaux numériques. S'ils les apprécient autant, c'est parce qu'ils¹⁴ leur permettent

11 Jeunes âgés de 15 à 24 ans, en France.

12 Jeunes âgés de 15 à 19 ans, en France.

13 Ecoute en ligne, sans téléchargement de fichier audio.

14 Jeunes âgés de 15 à 19 ans, au Royaume-Uni, en France, au Danemark et en Thaïlande

d'échanger avec des personnes partageant leurs intérêts et de communiquer avec elles en temps réel (Aillerie & MC Nicol, 2016 ; Brandtzaeg & Heim, 2009). Ils en font également, et c'est plus récent, un usage informationnel de plus en plus marqué – voir chapitre 2.1.4.

Quasiment tous les adolescents possèdent un, voire plusieurs comptes sur un réseau social numérique et s'y connectent tous les jours, voire plusieurs fois par jour, depuis leur smartphone. Consulter et alimenter ce(s) compte(s) est même la première chose qu'ils font lorsqu'ils sont en ligne. Ils consacrent près de la moitié de leur temps de connexion à cette activité (James, 2016 ; Stanford, 2016 ; Mercier et al., 2017 ; Crédoc, 2017 ; Médiamétrie, 2018, 2015 et 2014).

Autre point remarquable : leur très forte appétence pour les applications mobiles de messageries instantanées telles que What's App. En deux ans, la part d'adolescents en faisant usage a bondi de 42% à 66%¹⁵. La plupart en utilisent deux ou trois différentes. S'ils les apprécient autant, c'est qu'elles permettent de communiquer (messages écrits et appels téléphoniques) et de partager des photos et des vidéos en privé, de pair à pair ou en groupe constitué. Bien que très utilisées, elles ne supplantent pas encore les SMS et les appels vocaux classiques (Crédoc, 2017).

Par ailleurs, si les adolescents se divertissent principalement sur Internet, ils ne boudent ni la télévision, ni la radio, ni le cinéma (Médiamétrie 2015). Pour preuve, les trois quarts d'entre eux¹⁶ écoutent une station de radio tous les jours – une radio musicale, en général, à la différence des adultes (Médiamétrie, 2018). La télévision les attire moins que par le passé et moins que les adultes mais elle demeure très regardée sur Internet : la consommation s'effectue désormais depuis le smartphone, la tablette ou l'ordinateur, en direct et surtout en replay¹⁷, mode de visionnage de plus en plus prisé des jeunes (James, 2016 ; Crédoc, 2015 ; Médiamétrie 2018, 2015 et 2014).

2.1.4. Les jeunes utilisent également Internet pour s'informer

De nombreux travaux ont été menés sur la sociabilité numérique des adolescents mais très peu sur leurs usages informationnels en ligne (Aillerie, 2016) alors qu'ils y consacrent une part grandissante de leur temps de connexion et que les contenus qu'ils y consomment constituent un troisième espace éducatif, après la famille et l'école (Kredens et Fontar, 2010). « *Le sentiment d'abondance que leur procure Internet leur donne l'impression de pouvoir choisir ce qu'ils consomment. C'est pour eux le média de tous les possibles* » (Cordier, 2017).

S'ils effectuent très peu de recherches à caractère scolaire – ils y consacrent moins 10% de leur temps de connexion (UE Kids on line, 2011) -, ils en effectuent très souvent à titre personnel, pour se

15 Jeunes âgés de 12 à 17 ans, en France.

16 Jeunes âgés de 15 à 24 ans, en France.

17 Visionnage d'un contenu vidéo en différé.

renseigner sur un bien ou un service – près d'un adolescent sur deux¹⁸ dit se renseigner avant achat en lisant les commentaires, notes ou évaluations déposés par d'autres internautes (Crédoc, 2018) – ou suivre l'actualité de leur amis, de personnalités, culturelle, mode et beauté, sportive mais aussi l'actualité internationale et nationale en cas d'événement grave (James 2016 ; Stanford 2016 ; Aillerie & Nicol, 2016 ; Junior Connect 2017).

Pour effectuer leurs recherches à caractère scolaire, ils utilisent principalement le moteur de recherche Google – tellement transparent qu'ils le confondent bien souvent avec le navigateur – et Wikipédia (Kredens et Fontar, 2010). Pour les recherches personnelles, ils utilisent de plus en plus les médias sociaux numériques – réseaux sociaux et surtout plateformes d'hébergement de vidéos. Ils consultent aussi, mais dans une moindre mesure, les sites-portails des médias traditionnels : journaux et magazines, chaînes de télévision (James 2016).

En fait, les adolescents mixent plusieurs types de médias pour s'informer : « *Ils peuvent regarder les chaînes d'info en continu, écouter les flashes d'info sur les radios musicales, lire des journaux gratuits, consulter l'actualité sur Internet – et ils le font de plus en plus sur les réseaux sociaux depuis leur mobile* ». Résultat de ce "picorage multimédia" : une lecture fragmentée de l'information qui nuit à sa compréhension globale et sa mise en perspective (Mercier et al., 2017).

De manière générale, les jeunes suivent assez peu les informations des rubriques "politique générale", "économie" et "société" mais volontiers celles des rubriques "loisirs", "sport", "conso", "high tech", "médias" et « *développent des compétences poussées dans des domaines de connaissance très spécialisés, qui constituent des îlots bien distincts les uns des autres* » (Octobre, 2014).

Comme indiqué précédemment, ils errent peu sur Internet (Kredens et Fontar, 2010). Ils fréquentent un nombre assez réduit de sites (Médiamétrie, 2018) auxquels ils accèdent de plus en plus souvent directement via une application mobile dédiée sur leur smartphone¹⁹(Madden, 2017). Sur ces sites, ils peuvent être abonnés à des pages ou des chaînes et être alors exposés à de l'information de façon volontaire ; ou flâner sur le site (Cordier, 2017) et être exposés à de l'information de façon "accidentelle" (Mercier et al., 2017), sur la page portail ou par le biais des outils de recommandations.

Ils apprécient cette "sérendipité"²⁰ (Ertzcheid, 2003) : « *Les nouvelles sont souvent trouvées par hasard, les jeunes s'immisçant dans les flux d'informations circulant sur différentes plateformes* » (Madden, 2016). Ainsi, sur Facebook, « *l'utilisateur peut voir apparaître dans son fil d'actualité des contenus publiés sur la page d'un de ses amis ou d'un groupe de discussion auquel il est abonné, d'autant plus si ce contenu a fait l'objet de likes, de partages, de commentaires* » (Mercier et al., 2017).

18 Jeunes âgés de 12 à 17 ans, en France.

19 Jeunes âgés de 14 à 24 ans, aux Etats-Unis.

20 Fait de découvrir par hasard, par chance ou par accident, autre chose, voire le contraire de ce que l'on cherchait.

Si les adolescents aiment s'informer via les réseaux sociaux numériques, c'est parce qu'ils y trouvent des contenus non éditorialisés par les médias traditionnels, suspectés de traiter l'information de manière partisane (Mercier, 2017 ; Madden, 2017). Et des contenus recommandés par les algorithmes de Facebook, ou par des amis « *en qui ils ont plus confiance a priori* » (Mercier, 2017).

C'est cette "désintermédiation journalistique" qui les attirent également sur les plateformes d'hébergement de vidéos, plutôt que sur les sites, applications mobiles ou systèmes de notification mis en place par les grands médias d'information (Mercier, 2017). Selon certains chercheurs, « *Facebook est devenu le premier média d'information des jeunes* » (Octobre, 2014).

2.2. Les jeunes ne s'informent pas que sur les réseaux sociaux

2.2.1. La télévision reste très regardée mais sur Internet

Les grands médias d'information ne sont pas pour autant absents de leur pratiques médiatiques et informationnelles. En effet, si eux-mêmes utilisent peu la télévision pour s'informer sur l'actualité (Pasquier, 1999), ce n'est pas le cas de leurs parents. Le journal télévisé du soir reste très regardé pendant les repas. Internet n'a, de ce point de vue, pas bousculé les habitudes familiales. Le choix de la chaîne dépend fortement de la classe sociale (Comby, 2013 ; Goulet, 2010).

L'influence des parents sur les sources d'information utilisée par les jeunes demeure donc très forte (Boubée, 2017 [2015] ; Kantar-Sofres, 2017). En outre, ces derniers profitent souvent de ce moment partagé pour leur expliquer l'actualité – à noter que le journal télévisé, et plus largement, la télévision, contribuent fortement à forger leurs représentations d'Internet et ses potentiels dangers, et que les adolescents se montrent plutôt ouverts aux discours de prévention : 85,7% estiment qu'il est important qu'on les avertisse des risques qu'ils courent en ligne (Kredens et Fontar, 2010).

2.2.2. Les jeunes ne boudent pas la presse écrite : ils la consomment autrement

Les jeunes ne boudent pas non plus les contenus informationnels éditorialisés sur Internet. Certes, ils²¹ lisent peu, de moins en moins même, la presse quotidienne et magazine sur papier (James, 2016 ; Donnat, 2009 ; Spitz, 2004) et ne consultent guère les portails, applications mobiles et systèmes de notifications mis en place par les médias traditionnels mais les applications mobile de curation rencontrent un formidable succès auprès du public juvénile.

Ainsi, l'application mobile Discover compte plus de 10 millions d'utilisateurs dont trois quarts sont des jeunes de 13 à 24 ans. Environ 40 % d'entre eux l'utilisent tous les jours. Proposée par Snapchat aux internautes de France depuis 2016, elle propose, sur un même portail, des articles émanant de 12 médias de presse écrite (*Le Monde, L'Express, L'Equipe, Cosmopolitain, Vogue,*

21 Jeunes âgés de 15 à 24 ans, en France.

Paris Match...) ou *pure player*²² (*Vice, Konbini, Melty, Tastemade*...). Les contenus - texte, photos, vidéos, gifs fixes ou animés – sont spécialement éditorialisés pour Discover, autrement dit respectent les codes qui ont fait le succès de Snapchat, « *notamment la tonalité (ludique, infotainment) mais aussi la grammaire (vidéos verticales, importance des images, animation)* » (Wikipédia, 2018). Ces contenus sont en général mis en ligne l'après-midi pour *Le Monde*, tôt le matin pour les autres médias et restent disponibles 24h.

L'application UpDay, résultat d'un partenariat entre les groupe Axel Springer et Samsung, se targue, pour sa part, de compter « *une centaine de sources d'information et une équipe éditoriale dédiée* ». L'application propose trois niveaux d'information : 2 ou 3 informations sous forme de titre, dans la section Home ; 7 à 8 informations sous forme de mini-brèves renouvelées plusieurs fois dans la journée, dans la section Top News, et une multitude d'informations suggérés à partir de l'historique de navigation et les centres d'intérêt déclarés par l'utilisateur, dans la section My News. L'utilisateur ne peut ni ajouter de sources ni en écarter.

Plutôt succincte, l'application News d'Apple ne propose que 4 informations sous forme de titre – pour l'heure, seuls les iPhone vendus aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie sont livrés avec l'application intégrale ; dans les autres pays, ils sont livrés avec un simple "widget", autrement dit une version "ultralight" de l'application. Les informations émanent de LCI, BFM TV, *20 minutes, Le Parisien, Le Huffington Post, Le Figaro, Le Point, RTL, L'Equipe, Europe 1*.

2.2.3. Les jeunes préfèrent les médias qui traitent l'information avec humour ou dérision

Les adolescents sont attirés par l'information traitée de façon décalée. Cet engouement n'est pas nouveau : ils sont aujourd'hui fans de Topito, Konbini, Minutebuzz, Melty, Madmoizelle, Le Rire Jaune ou Doc Seven sur Internet (Cordier, 2017 ; Mercier et al., 2017) comme ils l'étaient jusqu'il y a peu du *Petit journal* ou des *Guignols de l'info* à la télévision (Boubée, 2017 [2015]).

Snapchat a bien compris tout le parti qu'il pouvait tirer de cette préférence : sur Discover, deux contenus sur trois relèvent de l'infotainment²³. La situation diffère d'un média partenaire à l'autre : la majorité des contenus publiés par le Monde sont en lien étroit avec les événements d'actualité (73%) et traités de manière sérieuse mais ce n'est pas le cas de Cosmopolitan (moins de 25 %) ni de Tastemade (4%). A noter que Konbini, qui proposait à l'origine plus de 75% de contenus d'*infotainment*, accorde désormais une place équivalente aux deux types de contenus.

22 Média diffusé uniquement sur Internet.

23 Contraction de "information" et "entertainment" (divertissement en français). Mode d'éditorialisation qui traite les sujets d'actualité de façon moins sérieuse que les médias traditionnels, à savoir avec humour ou dérision.

Cela dit, en cas d'événements graves tels qu'attentat, guerre, catastrophe naturelle, les jeunes²⁴ s'informent prioritairement sur des médias traitant l'information de manière sérieuse : via les chaînes de télévision d'information en continu, ou via le *live*²⁵ sur les sites Web des grands médias d'information (OpinionWay, 2016-2017) – près d'un quart²⁶ d'entre eux estime, en effet, que, dans un tel contexte, les réseaux sociaux numériques véhiculent beaucoup de rumeurs infondées.

2.3. Les médias sociaux captent l'essentiel de leur temps en ligne

2.3.1. Instagram et Snapchat : leurs deux réseaux sociaux favoris

Les trois plateformes les plus utilisées par les jeunes sont Facebook, Snapchat et YouTube (Jehel, 2017). Mais si Facebook continue à dominer chez les 18-24 ans et constitue même leur principale source d'information (Mercier et al., 2017 ; Badouart, 2017 ; enquêtes Médiamétrie), il n'en va pas de même chez les adolescents : seuls 50 % des 14-15 ans et 69 % des 16-17 ans sont membres de cette plateforme (Crédoc, 2018). Twitter les attire encore moins : seuls 34 % des 14-15 ans et 28 % des 16-17 ans en sont membres.

Les adolescents manifestent une préférence très nette pour Instagram (propriété de Facebook) et Snapchat, deux réseaux sociaux numériques accessibles uniquement depuis une application dédiée sur leur smartphone. De fait, 83 % des 14-15 ans et 81 % des 16-17 ans possèdent un compte sur le premier ; 73 % des 14-15 ans et 82 % des 16-17 ans, sur le second. Snapchat séduit tout particulièrement et presque exclusivement les jeunes de moins de 25 ans.

La plupart des adolescents possèdent un compte sur ces deux réseaux car ils n'en font pas le même usage (James, 2016). Sur Instagram, ils partagent des photos ou des vidéos portant sur des thèmes variés, assortis ou non d'un texte d'accompagnement, en les publiant sur leur page – ils peuvent choisir de les rendre visibles à tous les utilisateurs ou juste à leurs amis ; ils peuvent, par ailleurs, consulter et commenter les contenus publiés par leurs amis mais aussi des personnalités, des influenceurs marketing plus ou moins connus (certains "instagramers" comptent plusieurs milliers voire millions d'abonnés) ou de parfaits inconnus.

Sur Snapchat, ils partagent des photos ou des vidéos à caractère plus personnel, souvent prises sur le vif, en les adressant via des messages privés adressés à un ou plusieurs amis, ou en les publiant sur leur page de *story* où elles seront visibles par l'ensemble de leurs contacts Snapchat. Particularité de ce réseau : le contenu partagé par message disparaît 10 secondes après lecture par le ou les destinataires, après 24 heures sur la *story* ; ils peuvent, par ailleurs, consulter mais pas commenter les

24 Jeunes âgés de 18 à 30 ans, en France.

25 Fil d'actualité alimenté en "temps réel", autrement dit au fur et à mesure que les événements progressent.

26 Jeunes âgés de 18 à 30 ans, en France.

contenus tout aussi éphémères envoyés par leurs proches, voire par d'autres utilisateurs. Mais ils utilisent peu cette fonctionnalité (James 2016).

Contrairement à Facebook, Twitter, You Tube et Google, Snapchat n'est pas accusé de propager des *fake news*. De fait, son mode de fonctionnement le protège de ce type de contenus. Ce réseau propose des contenus de presse mais ceux-ci sont publiés par une poignée de médias partenaires, sur un module spécifique, *Discover*. Autrement dit, ils sont très nettement séparés des autres contenus alors qu'ils sont intégrés directement dans le fil d'actualité de Facebook et dans les résultats de recherche de Google. De plus, un étroit contrôle éditorial est effectué en amont par les équipes de Snapchat.

2.3.2. You Tube : leur nouvelle source de prédilection

La plateforme d'hébergement de vidéos You Tube (propriété de Google) supplante désormais tous les autres sites ou applications utilisées par les adolescents – surreprésentés sur la plateforme. La plupart s'y connectent quotidiennement, près d'une heure par jour (Cordier, 2016 ; Junior Connect' 2017), pour se divertir et, de plus en plus, pour rechercher de l'information (James, 2016).

Si ce site est autant apprécié c'est parce qu'il leur permet d'accéder et même de s'abonner à des contenus très variés : des clips musicaux, des cours et des tutoriels, des chaînes d'humour, de vulgarisation scientifique, de jeux, de beauté, de sport, d'information sur des sujets divers (Hygiène mentale, Le Fossoyeur du Net, #DataGueule...) (Cordier, 2016), disponibles sous une forme médiatique de plus en plus prisée des jeunes : la vidéo (James, 2016).

La plupart des adolescents suivent des internautes qui font de la publication de contenus vidéo sur You Tube une activité phare voire leur métier. Certains "youtubeurs" ont acquis une très grande notoriété : Cyprien, Squeezie ou Norman comptent plus de 10 millions de "fans" (James 2016). Vus comme des modèles de réussite, ils jouissent d'un fort pouvoir prescriptif auprès du public juvénile (CSA, 2014).

2.4. Sur Internet, les jeunes peinent à distinguer le vrai du faux

2.4.1. Les jeunes se méfient des médias traditionnels et de l'information sur Internet

Les adolescents ont un discours plutôt critique envers les médias traditionnels. Ils estiment que l'information qui y est relayée est souvent partisane ou imprécise, qu'elle sert les intérêts politiques et stigmatise la jeunesse (Micheau et Matuszak, 2018). Pour autant, « *ils déclarent ne pas se fier aux contenus circulant sur les réseaux sociaux tant qu'ils ne les voient pas relatés dans la presse quotidienne, reconnaissant ainsi à celle-ci un rôle "d'ascenseur" plutôt que de "créateur" d'information* » (Madden, 2017). Ils font également preuve de défiance à l'égard de la télévision mais cette défiance leur vient souvent des adultes – qui la diabolisent volontiers tout en continuant à la regarder de façon intensive (Cordier, 2017).

Concernant Internet, ils ont conscience que toutes les informations qui y sont diffusées ne sont pas vraies (Kredens et Fontar, 2010), que le pire y côtoie le meilleur (Mercier et al., 2017) et qu'il faut être vigilant (Cordier, 2015). Plus de la moitié²⁷ n'a pas confiance dans les avis, notes ou évaluations déposés par les internautes sur les sites marchands ou les forums (Crédoc, 2015). A peine 18 % des jeunes adultes²⁸ pensent que les informations qui circulent sur Facebook sont fiables (Mercier et al., 2017).

Comme ils sont méfiants, « *ils utilisent une variété de stratégies novatrices pour évaluer la véracité des nouvelles qu'ils trouvent en ligne* » (Madden, 2017). Ces stratégies varient d'un jeune à l'autre. Ils vont, par exemple, consulter de multiples sources « *pour tenter de vérifier et de clarifier les histoires qu'ils rencontrent* » (Madden, 2017). Plus un sujet suscite de l'intérêt, plus ils diversifient leurs sources, et mieux ils s'estiment informés (Cordier, 2015).

Trois quarts des jeunes adultes²⁹ déclarent "recouper" avec d'autres sources les informations qu'ils lisent sur les réseaux sociaux numériques – 57% régulièrement, 18% systématiquement (OpinionWay, 2016). Mais beaucoup avouent ne vérifier la source que lorsqu'il s'agit d'un travail scolaire et non au quotidien (Cordier, 2015).

Un titre tapageur ou racoleur (34%), un angle trop partisan (21%), une provenance inconnue (17%) vont spontanément éveiller leur méfiance. Mais plus d'un sur deux avoue faire spontanément confiance à une information émise par un média qu'ils connaissent, et un sur quatre à une information relayée par le compte officiel d'une organisation (24%). Le fait que ce soit un expert (10%), une personne en qui ils ont confiance (4%) ou qui a reçu énormément de like ou de partages sur les réseaux sociaux numériques (1%) n'a pas d'effet probant (OpinionWay, 2016).

Ils font aussi spontanément confiance aux contenus recommandés par leurs amis (Wardel, 2018 ; Mercier, 2017 ; Bronner, 2016). Sur les réseaux sociaux numériques, les adolescents³⁰ commentent rarement mais *likent* beaucoup – "*liker*" est un geste très fréquent (82%), presque automatique. Ils partagent aussi très souvent des photos (61 %) mais assez peu de vidéos (23%) ou de liens URL (15 %) (Mercier et al, 2017 ; James, 2016). Ces contenus recommandés sont souvent consommés sans discernement : les adolescents ne cherchent alors même pas à « *reconnaître avec pertinence la source ni identifier clairement la ligne éditoriale* » (Mercier, 2017).

2.4.2. Les jeunes privilégient les jugements heuristiques et pragmatiques

Une majorité de jeunes adultes³¹ avoue ne pas toujours parvenir à opérer un tri entre informations sérieuses et informations divertissantes (Mercier et al., 2017). Sur les sites d'actualité, plus de 80% ne

27 Jeunes âgés de 12 à 17 ans, en France.

28 Jeunes âgés de 18 à 24 ans, en France.

29 Jeunes âgés de 18 à 30 ans, en France.

30 Jeunes âgés de 12 à 19 ans, en Suisse.

31 Jeunes âgés de 18 à 24 ans, en France.

distinguent pas un article d'une publicité, malgré la mention "contenu sponsorisé" apposé sur cette dernière. L'apparence de vérité suffit à les tromper : si on leur présente une photo de fleurs déformées sans légende, près de 40% croient qu'elle a été prise à Fukushima « *parce que c'est écrit dans le titre* » (Stanford, 2016) et qu'« *[ils voient] la photo donc c'est vrai* » (Cordier, 2017).

Sur les réseaux sociaux numériques, ils se fient à des indices de surface tels que la longueur du texte ou la présence d'une grande photo (Boubée, 2012). « *Ils ne questionnent pas la source pour valider la fiabilité d'un contenu ni les motivations de l'auteur* » (Stanford, 2016). « *Nos "digital natives" sont peut-être capables de passer de Facebook à Twitter tout en publiant un selfie sur Instagram et en envoyant un texto à un ami, mais quand il s'agit d'évaluer l'information qui transite par les réseaux sociaux ils sont facilement dupés* » (Stanford, 2016).

Sur Facebook, la plupart lisent systématiquement les titres et cliquent fréquemment sur les liens (85%), « *ce qui montre que la seule lecture du titre n'est pas jugée suffisante pour se sentir informé ou que le titre suscite l'envie d'aller plus loin dans la lecture du contenu* » (Mercier et al, 2017). Près de la moitié déclare cliquer surtout sur les liens « *amusants ou divertissants* » pour en savoir plus ; et partager plus volontiers les contenus anecdotiques ou insolites (Mercier et al, 2017).

Lorsqu'ils effectuent une recherche avec Google, ils se contentent en général de cliquer sur les premiers liens de la liste de résultats. Ils évaluent ensuite l'intérêt du site selon sa clarté (« *Si je vois que c'est mal expliqué, je zappe* »), l'intitulé et son attractivité visuelle (Kredens et Fontar, 2010). Au final, « *leur capacité de raisonnement sur l'information en ligne est désolante* » (Stanford, 2016).

2.4.3. Les jeunes ne sont pas des experts du numérique

Contrairement aux générations précédentes, les adolescents ont grandi avec les technologies numériques. Nés au début des années 2000, ils ont été tour à tour qualifiés de *Net generation* (Tapscott, 1998), de *digital natives* (Prensky, 2001), de *millennials* (Oblinger, 2005). Ils se sentent à l'aise avec les équipements électroniques modernes : 92 %³² s'estiment très ou assez compétents pour utiliser un smartphone, et 83 %, un ordinateur ou une tablette. A l'aise aussi dans l'environnement numérique : seuls 3% estiment qu'Internet est trop compliqué à utiliser (Crédoc, 2018).

Mais cela ne fait pas d'eux des experts. On constate de grandes disparités de connaissances et de compétences, selon le milieu social notamment (Cordier, 2016). Mais, même « *ceux qui maîtrisent l'architecture globale d'Internet sont loin d'appréhender sa structure de fond ainsi que ses principes d'organisation* » (Kredens et Fontar, 2010). « *Leur savoir-faire est évident mais masque des difficultés à construire une image mentale de l'information numérique* » (Cordier, 2015). L'appropriation intuitive ne facilite pas le questionnement personnel sur ses pratiques et ses besoins.

32 Jeunes âgés de 12 à 17 ans, en France.

Ce questionnement est d'autant moins évident que près de la moitié des adolescents naviguent seuls dans leur chambre, et les trois quarts sans règles claires à respecter. « *L'autonomisation par rapport à Internet n'est pas progressive mais connaît une brusque accélération au lycée* » (Kredens et Fontar, 2010). L'expérience personnelle et l'initiation entre pairs leur permettent de découvrir de nouveaux sites Internet et de nouvelles applications, ou d'acquérir de nouveaux savoir-faire mais un accompagnement éducatif est indispensable pour leur apprendre à faire un usage critique et raisonné d'Internet et des médias numériques (Cordier, 2016 ; Tricot, 2008 ; Unesco, 2005).

Sur les réseaux sociaux numériques et les plateformes d'hébergement vidéo, ils sont exposés à « *un éventail de contenus d'information de qualité variable* » (Mercier et al., 2017) et leurs flâneries sont « *orientées par des algorithmes au fonctionnement opaque et aux enjeux économiques forts* » (Smyrnaio, 2017). Ils ignorent les enjeux dont ils sont l'objet (publicité ciblée, monétarisation des données personnelles) et les risques auxquels ils s'exposent (cocon informationnel pouvant conduire à un isolement intellectuel) (Smyrnaio, 2017 ; Pariser, 2011 ; Sunstein, 2007). « *Les internautes méconnaissent les dispositifs qui organisent en sous-main leurs navigations. Cette question qui accompagne l'histoire du Web depuis l'origine devient cruciale* » (Cardon, 2013).

Cela dit, plus ils grandissent, plus ils conscience de ce biais mais la plupart refusent de quitter les médias sociaux arguant qu'ils ne peuvent pas « *vivre hors du monde* » (Cordier, 2017). Ceux qui bénéficient d'un encadrement familial sont moins exposés aux dangers d'Internet que ceux qui disposent d'un accès libre (James, 2013). Mais un jeune adulte sur deux³³ avoue s'être déjà fait piégé par une *fake news* et un tiers estime qu'il n'est pas à l'abri que ça lui arrive (Mercier et al., 2017).

Au final, très peu d'adolescents savent comment s'organise l'écosystème médiatique et informationnel actuel (Wardle, 2018), comment fonctionnent les algorithmes des médias sociaux et des moteurs de recherche commerciaux (Badouard, 2017 ; Cardon, 2015), comment se propage l'information (Vosoughi, 2018). Se pose donc la question de savoir ce qu'ils savent, pensent et disent des *fake news*, ou autrement dit, quelles connaissances, quelles représentations et quelle opinion ils en ont. En ont-ils déjà entendu parler ? Quelle définition et quels exemples en donnent-ils ? Estiment-ils y être très exposés ? Que pensent-ils de celles-ci ? S'estiment-ils assez outillés pour y faire face ?

33 Jeunes âgés de 18 à 24 ans, en France.

Partie 2 – Méthodologie

1. A propos de la méthode utilisée

1.1. Démarche générale et dispositif mis en place

En raison du manque de littérature scientifique sur notre question de recherche, nous avons opté pour une recherche exploratoire. La démarche inductive (dite aussi qualitative ou compréhensive) nous a semblé plus adaptée pour repérer les logiques déclaratives et procédurales, les systèmes de valeurs, les repères normatifs du public étudié.

Contrairement à la méthode quantitative, il ne s'agit pas ici d'obtenir des résultats représentatifs de la population mais de décrire « *un bout de la réalité* ». Cette méthode est d'autant plus indiquée qu'il existe peu de travaux scientifiques sur le sujet.

Le dispositif mis en place a consisté en une série de dix entretiens individuels semi-directifs auprès d'un échantillon non représentatif de la population âgée de 15 à 17 ans résidant en France, à domicile ou par téléphone (hors contexte scolaire, donc), entre le 27 janvier et le 4 février 2018. Les jeunes interviewés ont été choisis au hasard, sans autre considération que celle de leur âge et de leur volonté de participer à ces entretiens.

Nous avons opté pour des entretiens individuels pour permettre à chacun de s'exprimer le plus librement possible et recueillir un plus vaste registre de connaissances, de représentations et d'opinions. Des entretiens collectifs auraient permis des échanges intéressants entre participants mais présentaient un risque fort d'inhibition : en groupe, les jeunes interviewés auraient été moins enclins à avouer s'être déjà fait duper et plus enclins à aligner leur discours sur celui de leurs pairs, du fait de certains biais bien connus des chercheurs : théorie du leader d'opinion (Lazarsfeld & Katz, 1955), théorie de l'appartenance de groupe (Riley & Riley, 1959), théorie de la spirale du silence (Noelle-Neumann, 1974), la "tyrannie de la majorité" (Pasquier, 2005).

Lors de la prise de contact initiale, nous avons expliqué à chaque interviewé dans quel cadre s'inscrirait l'entretien, à savoir, un travail de recherche universitaire sur le thème des *fake news*, et nous leur avons annoncé les modalités générales de cet entretien (anonymat, durée approximative, captation sonore avec leur accord et l'autorisation écrite de leurs parents...).

Le jour de l'entretien, nous nous sommes fait remettre l'autorisation écrite des parents. Nous n'avons apporté pour tout matériel que le terminal mobile qui serait utilisé pour l'enregistrement, ainsi qu'un bloc note et un stylo.

Au début de chaque entretien, nous avons rappelé le cadre de notre démarche et que l'entretien serait enregistré. Pour mettre le jeune interviewé en confiance et limiter certains biais cognitifs (biais de désirabilité sociale notamment), nous lui avons clairement indiqué qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses aux questions qui lui seraient posées et que la seule chose attendue de lui était qu'il fasse preuve de la plus grande sincérité possible.

Durant l'entretien, nous avons adopté une attitude bienveillante, tant sur le plan verbal (formules d'approbation) que physique (sourires, regards encourageants). Chaque fois qu'opportun, nous avons reformulé les propos de l'interviewé pour vérifier que nous l'avions bien compris, relancer l'échange sans poser de nouvelle question ou rassurer notre interlocuteur sur notre qualité d'écoute.

A la fin de l'entretien, nous avons remercié l'interviewé. Une fois le micro coupé, celui-ci a parfois complété ses propos. Nous avons consigné ces propos par écrit.

1.2. Guide d'entretien

Pour inciter l'interviewé à s'exprimer le plus librement possible, nous avons élaboré un guide d'entretien alternant les phases où il est questionné (phase directive) et celles où il peut s'exprimer sans qu'on lui pose de questions (phase de libre expression), en veillant à lui poser des questions suffisamment ouvertes pour éviter de conditionner sa réponse, conformément aux préconisations de Blanchet et Gotman (2007)³⁴.

Ce guide d'entretien a ensuite été testé pour vérifier que les questions posées étaient comprises par le public visé. Il a ensuite été ajusté. La version finale a été structurée autour de trois grands thèmes. Les questions posées aux dix jeunes de notre échantillon visaient à déterminer leurs connaissances, leurs représentations et leurs opinions sur les *fake news* : En ont-ils déjà entendu parler ? Quelle définition et quels exemples en donnent-ils ? Que pensent-ils de celles-ci ? Estiment-ils y être très exposés ? S'estiment-ils assez outillés pour y faire face ?

Ces trois grands thèmes ont été abordés avec chaque enquêté mais pas nécessairement dans cet ordre. Chaque fois que nécessaire, nous avons varié la formulation des questions posées pour faciliter la compréhension par l'interviewé ou l'interaction interviewé/intervieweur. Le but final étant de sonder la capacité des jeunes âgés de 15 à 17 ans à évaluer l'information disponible sur Internet et leurs éventuels besoins de formation.

1.3. Traitement des propos recueillis

Une fois tous les entretiens réalisés, les propos recueillis ont été intégralement transcrits. Transcrire à l'écrit des données orales est une forme de paradoxe (Blanche-Benveniste & Jeanjean, 1987). Delais-Roussarie (2009) préconise « *de transcrire ce qui a été dit* », et « *d'éviter au*

34 Gotman, Anne, Blanchet Alain, (2015). *L'enquête et ses méthodes : L'entretien*, Collection 128, Maco, 2015 (2^e éd.)

maximum de faire des interprétations ». Mais le transcripteur, constamment tiraillé entre « *la fidélité à la chose parlée* » et « *la lisibilité de son rendu à l'écrit* » (Blanche-Benveniste & Jeanjean, 1987), est contraint d'opérer des choix.

Il existe trois types de transcriptions : phonétique (fidèle à l'enregistrement sonore), orthographique standard (fidèle aux codes orthographiques et syntaxiques), orthographique aménagée (sorte de compromis entre les deux) (Sandré, 2013)³⁵. Afin de faciliter la lisibilité des résultats, nous avons opté pour une transcription orthographique standard. Nous avons conscience que le choix opéré n'est pas neutre puisqu'il gomme une partie des mécanismes discursifs de l'oral. Mais nous assumons ce choix, dans la mesure où le travail exploratoire que nous avons mené ne visait pas à une analyse linguistique fine.

Nous avons modifié le prénom des jeunes interviewés pour respecter leur anonymat.

Après transcription, les propos recueillis ont fait l'objet d'une analyse thématique transversale. Cela nous a permis de comparer les réponses des dix jeunes de notre échantillon puis de dégager des points communs et des points divergents.

1.4. Limites de la méthode utilisée

S'agissant d'une méthode déclarative, l'écart entre les réponses des jeunes interviewés et leurs connaissances, représentations, opinions et pratiques réelles peut être important. Même si nous avons veillé à ce qu'elles soient les plus neutres possibles, les questions que nous leur avons posées ne sont pas anodines. Leurs réponses peuvent donc être plus ou moins artificielles, du fait d'un possible biais de désidérabilité sociale notamment.

Autre limite : l'étude étant menée sur un échantillon restreint, les résultats recueillis n'ont qu'une faible représentativité. Ils permettent de dégager des tendances (minoritaires ou majoritaires), des estimations, des ordres de grandeur... Mais ils demandent à être explorés plus avant pour en tirer des enseignements plus généraux. Il serait sans doute pertinent de mener une étude quantitative pour vérifier dans quelle mesure les variables socio-démographiques influent sur ces résultats.

2. Tableau synoptique des entretiens

Les entretiens, d'une durée de 15'18" à 36'45" suivant les cas, ont été enregistrés à l'aide de l'application Dictaphone préinstallée sur un téléphone mobile de type iPhone. Le matériau sonore recueilli a été complété par quelques propos tenus hors micro.

Nom	Age	Scolarisé en	Durée de l'entretien	Date de l'entretien	Lieu de l'entretien
-----	-----	--------------	----------------------	---------------------	---------------------

³⁵ Sandré, Marion (2013). *Analyser les discours oraux*, Armand Colin, 2013.

Christian	15 ans 1/2	Seconde générale	15'18"	27 janvier 2018	A domicile
David	17 ans 3/4	Terminale	33'	27 janvier 2018	A domicile
Sylviane	17 ans 1/2	Terminale (privé ++)	19'03"	28 janvier 2018	Par téléphone
Sophie	15 ans 1/2	Seconde générale	17'20"	28 janvier 2018	A domicile
Yves	15 ans 3/4	Seconde générale	17'35"	2 février 2018	Par téléphone
Thibault	16 ans 1/2	Terminale	20'32"	3 février 2018	A domicile
Maco	15 ans 1/2	Seconde générale	36'45"	3 février 2018	A domicile
Nassim	15 ans 1/2	Seconde générale	26'04"	3 février 2018	Par téléphone
Manuel	15 ans	Troisième	7'51"	4 février 2018	A domicile
José	16 ans	Troisième	9'53"	4 février 2018	A domicile

Partie 3 – Résultats et discussion

Les questions posées aux dix jeunes de notre échantillon visaient à déterminer leurs connaissances, leurs représentations et leurs opinions sur les *fake news* : En ont-ils déjà entendu parler ? Quelle définition et quels exemples en donnent-ils ? Que pensent-ils de celles-ci ? Estiment-ils y être très exposés ? S'estiment-ils assez outillés pour y faire face ?

1. Les jeunes interviewés sont exposés aux *fake news*

1.1. Ils n'ont pas une vision très claire de ce qu'est une *fake news*

L'expression anglo-saxonne *fake news* n'est pas connue de tous. La plupart des jeunes que nous avons interviewés l'a déjà entendue (7 mentions). Certains se montrent très affirmatifs : « *Oui oui, bien sûr. J'en ai entendu parler...* » [Sylviane ; Nassim] ; « *Ah oui, je sais ce que c'est* » [José]. D'autres, plus hésitants : « *Non. Enfin, si... Je vois ce que c'est* » [Thibault] ; « *Euh, oui. Mais après...* » [Christian]. Ceux qui n'ont jamais entendu parler de *fake news* (3 mentions) ont, en revanche, déjà entendu parler de "fausses informations" : « *Fake news ? Non, ça ne me dit rien du tout [Et fausses informations ?] Ouais. Ca, j'en ai entendu parler* » [Sophie].

Ils en ont, le plus souvent, entendu parler dans la sphère médiatique (4 mentions) : à la télévision (2 mentions), sur les réseaux sociaux (1 mention) ou sur les forums de discussion (1 mention) : « *J'ai déjà entendu ce mot, à la télé je pense* » [David] ; « *J'en ai entendu parler dans les commentaires sur Twitter surtout* » [Yves] ; « *...les médias qui font des sujets dessus... et Trump qui traite toutes les infos de fake news quand ça l'arrange pas...* » (1 mention). Mais aussi dans le cadre scolaire ou familial (1 mention) : « *Surtout au lycée, et au collège. Et puis, par les parents, l'entourage...* » [Sophie].

Certains avouent ne pas très bien savoir ce que recouvre cette expression et peinent à en donner une définition : « *J'ai déjà entendu ce mot, à la télé je pense. Mais après, je n'ai pas vraiment cherché en détail ce que c'est* » [David] ; « *Euh, oui. Mais après...* » [Christian] ; « *Je ne sais pas précisément ce que c'est mais je pense que c'est quand on va essayer de donner une information qui est fausse, tout simplement, C'est ça ? Moi, je vois les choses comme ça. Mais si c'est pas ça...* » [José]. Ils procèdent parfois par tâtonnement, opérant par déduction (1 mention) : « *Je pense que ça veut dire des infos fausses, pas vraies. Parce que je sais que "fake" ça veut dire "faux"* » [Manuel] ; ou par analogie (1 mention) : « *Comme des fausses rumeurs ?* » [David].

Si tous ont compris qu'il s'agit d'informations fausses (10 mentions), seuls certains évoquent le côté intentionnel (5 mentions) : « *C'est quand c'est un faux truc. Quand c'est pas vrai. Quand c'est un mensonge* » [Christian] ; « *Bah, ce sont des informations qui sont fausses. Qui sont faites exprès*

pour attirer les gens. Ou pour les inciter à croire quelque chose de faux et avoir une opinion qui n'est pas ce que la source officielle, la vraie, voudrait avoir » [Thibault] ; « *C'est une fausse information pour lancer des rumeurs sur un sujet ou sur quelqu'un* » [Sophie] ; « *...les médias qui font des sujets dessus en disant qu'il y en a de plus en plus sur Internet, qu'il faut faire attention parce que c'est de l'information pas fiable... et Trump qui traite toutes les infos de fake news quand ça l'arrange pas... C'est une information volontairement fausse* » [Sylviane].

Si définir ce qu'est une *fake news* est, pour eux, un exercice plutôt difficile, les catégoriser l'est tout autant : certains jeunes ont été incapables de citer de but en blanc le moindre type ou exemple de *fake news* (3 mentions) : « *Alors là, aucune idée* » [Christian]. Cela dit, au fil de la discussion, même ceux ayant initialement "séché" y sont parvenu, parfois à leur insu. Cette difficulté définitoire et typologique n'est pas propre aux adolescents : elle s'observe aussi chez les professionnels de l'information et les chercheurs. Et pour cause : aucune définition Yvesrique ni catégorisation ne s'est, pour l'heure, imposée. L'expression *fake news* désignent aujourd'hui des réalités très différentes (Froissart, 2017 ; Allard-Huver, 2018).

Le type de *fake news* le plus cité spontanément a été la rumeur (5 mentions), assorti souvent d'un exemple : les fausses annonces de transfert de joueurs de foot (2 mentions), le Nutella à -70 % prétendument contaminé par une bactérie (1 mention), les histoires de "coucherie" entre célébrités (1 mention). La rumeur est une forme de désinformation fort ancienne (Froissart, 2017 ; Kikuchi, 2017). Ont également été cités les pubs (3 mentions), les spams (3 mentions) et les arnaques commerciales (3 mentions) : « *Sur les réseaux sociaux, ce sont surtout des publicités, des spams, des choses qui ne nous intéressent pas forcément. Il peut y avoir des arnaques comme on peut en voir parfois par mail. Souvent aussi, y a des trucs pour des sites de rencontres. En général, c'est ça* » [David].

Les liens "pièges à clics", dits plus vulgairement "putaclics" ont été plutôt peu cités spontanément (3 mentions) au regard de leur abondance – soulignée par quasiment tous les jeunes de l'échantillon (9 mentions). « *Oh oui ! Ca oui ! J'ai oublié de parler de ça. Mais oui, j'en vois tout le temps* [des pubs où on t'invite à cliquer pour gagner quelque chose]. *Tout le temps, tout le temps quand je fais des recherches sur Google* » [Maco]. La plupart des jeunes interviewés n'avaient, disent-ils, pas réalisé que ces liens constituent un type de *fake news*. Par ailleurs, aucun jeune n'a évoqué les parodies ni les canulars. Il semble que celles-ci ne soient pas non plus perçues comme des types de *fake news*. Est-ce parce que l'humour et la dérision sont fortement inscrites dans la culture juvénile ?

Les théories conspirationnistes et pseudo-scientifiques ont été aussi très peu citées spontanément (2 mentions) au regard de leur excellente visibilité sur Google (Bronner, 2016) et de l'audience qu'elles rencontrent au sein de la population française : selon une récente enquête, près de 80 % des Français – les jeunes de 18-24 ans, notamment – adhèrent à au moins une théorie de ce genre (IFOP/Fondation

Jean-Jaurès/Conspiracy Watch, 2018). Il serait intéressant de voir si les adolescents y adhèrent aussi massivement et s'il existe un lien entre prolifération de ce type de *fake news* et cette adhésion massive.

D'autres types de *fake news* ont été cités de manière sporadique :

- l'hameçonnage ou le piratage (2 mentions) : « *Des fenêtres qui s'ouvrent et qui disent "Vous avez 5 virus sur votre ordinateur : cliquez sur ce lien pour résoudre le problème"* » [Christian]
- l'accusation politique (2 mentions) : « *Trump qui traite toutes les infos de fake news quand ça l'arrange pas...* » [Sylviane]
- le mensonge politique (1 mention) : « *Je me rappelle que quand y a eu Tchernobyl, les autorités ont dit que le nuage radioactif n'était pas passé au-dessus de la France. Elles ont menti. Pour garder la population sous contrôle, je pense* » [Christian]
- le trolling³⁶ (1 mention) : « *Des fausses polémiques sur des événements comme les attentats* » [Nassim]
- l'exagération médiatique (1 mention) : « *Quand ils disent qu'une banque a été braquée alors que c'est une épicerie* » [Nassim]....

La distinction entre "mésinformation"³⁷ et "désinformation"³⁸ (Wardle, 2018) est rarement faite (1 mention) : « *Je fais une distinction entre fake news et fausses informations relayées par erreur par une source fiable. Dans l'affaire Zyed et Bouna, par exemple, je me souviens qu'il y a eu une info publiée par l'AFP et reprise par France 2 qui, en fait, était fausse et a fait polémique. Apparemment, les journalistes ont voulu faire vite et ne l'avaient pas bien vérifiée avant* » [Sylviane].

Cette distinction est parfois faite en creux (2 mentions) : « *Y a souvent des gens qui annoncent des trucs faux sous les épisodes de manga, la date de la nouvelle saison par exemple. Ils publient n'importe quoi parce qu'ils se sont mal renseignés. Parce qu'ils ne sont pas allés sur les bons sites. Sur des sites de référence* » [Christian] ; « *Une fois je suis tombé sur des dates fausses sur Molière. Peut-être une erreur de frappe...* » [Maco].

Certains professionnels de l'information (Michel, 2017) estiment que cette distinction est difficile voire impossible à faire par le lecteur puisque ce dernier n'est pas en mesure d'évaluer l'honnêteté d'une source, autrement dit son intention de "dire le vrai" (Tricot & Sahut, 2017).

1.2. Les motivations des auteurs de *fake news* leur sont méconnues

Le but lucratif est plutôt perçu (6 mentions) mais pas la manière dont une *fake news* peut rapporter de l'argent à l'auteur (5 mentions). Quelques-uns ont remarqué que certaines informations arborent des titres "hyper" accrocheurs (4 mentions), destinés à capter leur attention et à susciter une

36 Art de lancer une fausse polémique sur les réseaux sociaux numériques.

37 Informations involontairement fausses.

38 Informations délibérément fausses.

action de leur part (2 mentions). Mais le modèle économique – l'économie de l'attention et du clic – n'est pas suspecté et/ou pas vraiment compris (9 mentions).

A une exception près : « *Des fois quand tu vas sur une page Internet, t'as plein de titres d'articles de presse qui se présentent à toi et le but est que tu cliques. C'est ce qu'on appelle les "putaclics". C'est tous les titres hyper accrocheurs. En général, le but c'est que tu cliques. C'est juste ça. Y a pas forcément de contenu derrière [D'après toi, à quoi ça sert ?] J'ai pas eu d'explications précises mais je pense qu'ils doivent gagner de l'argent à chaque fois qu'il y a des gens qui visitent leur site, grâce à la pub ou je sais pas quoi. Du coup, leur but, c'est qu'il y ait un maximum de gens qui consultent leur site. Personne ne me l'a clairement expliqué mais ça paraît assez logique* » [Sylviane].

Sauf exception, ils n'ont pas saisi le mécanisme de monétarisation. Certains formulent des hypothèses : « *Je pense que les gens qui font des fake news cherchent à faire le buzz sur Twitter pour être populaires. Avoir des "J'aime" et qu'on retwitte leurs posts parce que ça leur fait gagner de l'argent. Je ne sais pas comment mais je sais que quand on retwitte, ils se font de l'argent* » [Yves] ; « *Pour arnaquer les gens, je pense. Ils prennent tes coordonnées et après, ils prennent ton argent. Comme sur des sites de paris sportifs, ils disent "1 mois offert, entrez vos coordonnées", etc. Et après, il y a un mois payant* » [Thibault] ; « *Comme certaines vidéos sur YouTube. Ils mettent un titre qui peut faire du bruit sur Internet alors qu'en fait c'est pas du tout en lien avec ça. Elle est vue plusieurs fois, ça rapporte de l'argent [De quelle manière ?] Je sais pas* » [Nassim] ; « *Sur You Tube, ben, c'est pour faire des vues, tout simplement* » [José] ; « *Pour les pubs bidons, je le verrais plus pour arnaquer les gens. Mais je sais pas par quel biais* » [Maco] ; « *Les pubs bidons ? C'est pour faire de l'argent, j'imagine [Comment ?] Bah, je pense que si on clique... après, si on prend un abonnement... si en payant et tout... Après ça nous entraîne à payer, je pense que c'est comme ça* » [José].

L'abondance de liens "pièges à clics" est soulignée mais pas questionnée (8 mentions). La plupart savent que ce n'est pas de l'information fiable (7 mentions) et qu'il n'est pas judicieux de cliquer dessus : « *C'est des pubs bidons. Elles sont pas mal diffusées. C'est souvent les mêmes* » [Nassim] ; « *C'est quand y a quelque chose qui est marqué dans le titre mais que, dans la vidéo, il y a pas du tout ce qui est marqué dans le titre. C'est totalement faux, en fait. Un "putaclics" c'est ça. Y a un titre accrocheur pour essayer de donner envie aux gens de cliquer mais après y aura pas vraiment ça dans la vidéo* » [José].

Après explication du mécanisme, l'étonnement voire une certaine contrariété dominant : « *Quand on clique sur certaines fake news, ça fait gagner de l'argent à l'auteur ? Bah, je savais pas !* » [Yves] ; « *Ah oui ? Je me disais aussi... Mais je pensais pas complètement* » [Nassim] ; « *Ca y est j'ai compris ! Y a une partie de la rémunération qui est basée sur le nombre de clics. C'est ça ? Donc, s'il*

y a une vidéo qui fait le buzz, c'est qu'il y a eu beaucoup de clics. Du coup, ils vont gagner plus d'argent ! » [Maco] ; *« Bah, je savais pas du tout que ça fonctionne comme ça !* » [Thibault] ; *« Je savais pas que les auteurs de fake news peuvent gagner de l'argent avec !* » [Manuel] ; *« Ah oui ? Donc c'est ça ? Là, je comprends ! Je savais pas qu'il y avait ce système-là. Mais après, comme tout le monde sait sûrement tout ça, c'est juste moi qui ne me suis pas renseigné, je pense* » [José].

Cela dit, la plupart des adultes ignorent également ce mécanisme et se font régulièrement piéger. Sur Twitter, ce sont les actions des internautes qui permettent aux *fake news* de se propager six fois plus vite que les vraies informations (Vosoughi, 2018). Sur Facebook, de plus en plus d'internautes, *« se formant une opinion basée sur un résumé, ou un résumé de résumés, sans aucun effort d'approfondissement* », partagent des contenus sans les avoir lus (Legout, 2016) Pour preuve, cet article au titre accrocheur publié sur ce réseau par un journaliste à titre de démonstration : il a été partagé par 46.000 personnes alors qu'il ne contenait que du faux-texte (The Science Post, 2016). Cette *« avarice intellectuelle* » (Bronner, 2016) est *« typique de la consommation moderne d'information* » (Legout, 2016), pas de la culture juvénile.

Le but politique a été peu envisagé spontanément (1 mention). Les *fake news* traitant de politique sont pourtant les plus virales (Vosoughi, 2018). Qui plus est, les saillies de Donald Trump sont très médiatisées et le projet de loi Macron contre les *fake news* fait débat dans l'opinion publique : *« Et Trump qui traite toutes les infos de fake news quand ça l'arrange pas...* » [Sylviane].

Au fil de la discussion, il l'a été à peine plus (2 mentions) : *« J'y pense : l'an dernier, pour l'école, on devait faire une recherche sur les élections américaines. Un ami est tombé sur un article qui disait "Pourquoi Hilary Clinton est une Illuminati" ou je sais plus quoi* » [Maco] ; *« Je me rappelle que quand y a eu Tchernobyl, les autorités ont dit que le nuage radioactif n'était pas passé au-dessus de la France. Elles ont menti. Pour garder la population sous contrôle, je pense* » [Christian]. Il serait intéressant de vérifier si cette lacune est due au désintérêt déclaré par les jeunes interviewés pour l'actualité politique et générale (8 mentions).

Quant au but idéologique, certains ont perçu que l'auteur cherche à influencer le lecteur (4 mentions) mais ne vont guère au-delà de ce simple constat : *« Ce sont des infos qui sont fausses. Qui sont faites exprès pour attirer les gens ou les inciter à croire quelque chose de faux et avoir une opinion qui n'est pas ce que la source officielle, la vraie, voudrait avoir.* » [Thibault] ; *« Pour nous tromper. Nous faire croire ce qu'il ne faut pas croire, ce que eux pensent* » [Manuel]. *« Pour tromper la personne ?* » [José] ; *« Ca influence beaucoup de personnes. C'est une influence de masse* » [Maco].

L'idée de manipulation et de stratégie organisée a été ponctuellement évoquée (1 mention) : *« Il y en aura toujours, des informations comme ça, sur les réseaux sociaux parce que c'est là que se retrouvent le plus les jeunes. Donc, forcément, il y a une plus grosse influence. Pas comme UpDay,*

par exemple. UpDay, il n'y pas forcément... enfin, je pense qu'il n'y a pas tous les jeunes qui y vont. Un jeune, il peut aller plus d'une dizaine de fois sur Facebook dans la journée. Donc, peut-être qu'il va tomber plusieurs fois sur la même info. Donc ça va lui rentrer dans la tête. Il va peut-être cliquer dessus, regarder ce que c'est. Et s'il est pas attentif, il peut tomber, oui, sur de fausses infos. Ça peut le mener en bateau, quoi » [David].

Le but narcissique n'a quasiment pas été cité (1 mention) alors que les jeunes ont tendance à élever au rang de stars et à prendre pour modèles certains "youtubeurs" : « *Pour faire le buzz, peut-être. Pour être connus dans le milieu. Tout le monde vient les voir... Pour faire des vues. Ça leur fait plaisir. Ils ont l'impression d'être importants* » [Sophie]. Quant au but ludique, il n'a été cité par aucun des jeunes interviewés. L'humour et la dérision sont pourtant fortement ancrés dans la culture juvénile – pour preuve, leur engouement pour les vidéos humoristiques et l'infotainment, autrement dit l'informations traitée de manière décalée (Mercier et al., 2017).

1.3. Ils utilisent tous assidûment Internet, depuis leur smartphone

Les jeunes de notre échantillon ont le profil standard des adolescents de 15-17 ans : leur taux d'équipement et leurs pratiques déclaratives sont conformes à ceux recensés par plusieurs études récentes (Crédoc, 2017 ; James, 2016 ; enquêtes médiamétrie). Tous affirment posséder au moins un ordinateur personnel ou familial (10 mentions) et un téléphone mobile (10 mentions) – plus précisément un smartphone (9 mentions). Par ailleurs, tous indiquent disposer d'au moins un mode de connexion à Internet : wi-fi au domicile parental (10 mentions) et forfait data de 10 Go, 20Go, 50 Go ou illimité suivant les cas (8 mentions) en mobilité.

Leur smartphone constitue leur principal moyen d'accès à Internet (9 mentions). Cela dit, leur « *équipement préféré varie en fonction des finalités et, vraisemblablement, des moments ou des contextes dans lesquels la navigation sur Internet se fait* » (Crédoc, 2017). Quasiment tous les jeunes interviewés déclarent réserver l'ordinateur aux tâches scolaires (9 mentions) et utiliser leur smartphone pour tous les autres usages numériques : regarder des vidéos ; écouter de la musique ; communiquer avec leurs amis sur les réseaux sociaux ou via des applications de messageries instantanées ; s'informer ; effectuer des recherches ; jouer « *et tout le reste* » (8 mentions) – cela dit, certains déclarent préférer l'ordinateur pour regarder des vidéos car celui-ci est jugé « *plus fluide, plus rapide et plus confortable* » (3 mentions).

Cette généralisation "fulgurante" des smartphones (Crédoc, 2017) modifie profondément leur accès à l'information. Du temps où l'ordinateur était le principal, voire le seul moyen d'accès à Internet, les parents exerçaient un contrôle plus ou moins strict sur leurs usages numériques – contrôle a priori, par le biais d'un logiciel de filtrage, et/ou a posteriori, en consultant l'historique de recherche.

L'autonomie en ligne des jeunes était progressive jusqu'au lycée ; elle enregistrait alors une brusque accélération (Kredens et Fontar, 2010).

Avec le smartphone, l'autonomie est immédiate, totale, de plus en plus précoce : dès 12 ans, âge moyen du premier équipement, ils ont accès à l'ensemble des contenus disponibles en ligne. Les parents n'ont plus aucune visibilité sur leurs usages numériques : ils ne connaissent pas les sites que leur enfant fréquente, ni les applications qu'il utilise (1 mention) : « *J'ai une petite appli sur mon téléphone : Le Monde (...)* Je sais même pas si mes parents sont au courant que j'ai l'appli » [Sophie].

1.4. Ils fréquentent tous au moins un site à risques

Aucun des jeunes interviewés n'a spontanément déclaré s'être déjà fait duper par des *fake news*. Mais, au fil de la discussion, chacun d'eux a relaté des expériences négatives. La plupart ont constaté que l'exposition dépend des sites sur lesquels ils se rendent (7 mentions). Sur Facebook ou Twitter par exemple, ça « *dépend vachement des pages qu'on suit* » (3 mentions). Ils estiment ne pas errer sur Internet (4 mentions) : « *En général, je sais ce que je cherche et je connais le nom des sites où je veux aller* » [Christian], ce que confirment certains sociologues (Kredens et Fontar, 2010). Selon une récente enquête, les adolescents fréquentent un nombre assez réduit de sites (Médiamétrie, 2018) auxquels ils accèdent de plus en plus souvent directement via une application mobile dédiée sur leur smartphone (Madden, 2017).

Ils affirment tous utiliser le trio "réseaux sociaux numériques / You Tube / Google". Ils confirment donc la très forte appétence des adolescents pour les sites communautaires (Aillerie, 2017 ; Jehel, 2017) : tous les jeunes interviewés indiquent en effet être membre d'au moins un réseau social numérique – certains le sont de deux (4 mentions), d'autres de trois (3 mentions) voire quatre (2 mentions) réseaux. Ils possèdent un compte sur Snapchat (7 mentions), Instagram (7 mentions), Facebook (6 mentions), Messenger (3 mentions), Twitter (2 mentions), What's App (1 mention) ou Discord, un réseau social dédié aux fans de jeux vidéos (1 mention).

Ils confirment aussi leur très forte appétence pour les contenus vidéos (James, 2016 ; Cordier, 2017) et la recherche d'information (Cordier 2016 ; Kredens et Fontar, 2010), et, dans le même temps, la place prépondérante prise par la plateforme de partage de vidéos You Tube, devenue le site favori des adolescents (James, 2016 ; Crédoc, 2017 ; enquêtes médiamétrie), et par le moteur de recherche commercial Google, en situation de quasi monopole pour la recherche d'information par mot-clé.

Ceux qui utilisent Facebook ont noté que les *fake news* y sont particulièrement abondantes : « *Sur Facebook, y a beaucoup de fake news, beaucoup plus que sur les autres réseaux sociaux. J'ai déjà pas mal de copains qui se sont fait pirater sur Facebook avec des messages du style "On te voit sur cette vidéo, clique sur le lien et tu vas te voir". Et en cliquant dessus, ça nous pirate* » [Thibault] ;

« Sur Facebook, des fois, je suis tombé sur des articles qui n'ont pas de rapport avec le titre. Il y a deux-trois phrases sur le sujet, ensuite ça parle d'autre chose. Et je tombe souvent sur des pubs pour des téléphones à gagner... » [Nassim].

La présence massive de *fake news* et de faux comptes sur ce réseau est confirmée par plusieurs chercheurs (Fletcher, 2018, Allcott et al, 2017 ; Guess et al., 2018 ; Badouart, 2017 ; Frau-Meigs, 2018 ; Tufekci, 2017) ou enquêtes (Blog du modérateur, 2017 ; Décodex, 2017 ; BuzzFeed, 2017) – et même, depuis peu, par le PDG de Facebook lui-même.

Ceux qui utilisent Twitter ont également noté que les *fake news* y sont particulièrement abondantes : « Sur Twitter, je lis très souvent des commentaires qui disent “fake news”. J'en ai vu y a pas longtemps, pour les pots de Nutella à -70 % parce qu'à ce qui paraît y aurait une bactérie dedans... Ou sur les joueurs de foot qui se font transférer dans un autre club. Des fois, c'est pas vrai mais je le vois marqué pleins de fois quand même sur Twitter » [Yves].

Sur ce réseau, ils suivent l'actualité sportive (1 mention), people (1 mention) et générale (1 mention) : « Sur Twitter, ça parle beaucoup plus de l'actualité, par rapport à Snapchat et Instagram. Vraiment de beaucoup plus de choses, comme sur le foot (...) Je suis abonné qu'à des trucs qui m'intéressent. Du coup, je l'utilise très souvent » [Yves] ; « Twitter et Instagram, je m'en sers pour suivre des page sur le sport, les personnalités et les nouvelles » [Thibault]. Des rubriques très infopolluées. De manière générale, la présence massive de *fake news* et de faux comptes sur Twitter est confirmée par plusieurs chercheurs (Vosoughi, 2018 ; Pouly, 2017 ; Alexander, 2015).

Sur Facebook comme sur Twitter, les jeunes utilisateurs se sentent relativement protégés parce qu'ils estiment être très sélectifs par rapport aux pages qu'ils suivent – ils privilégient les comptes "officiels" ou certifiés (1 mention), des pages de gens qu'ils connaissent (2 mentions) ou de médias réputés (2 mentions). Mais la certification mise en place par Twitter est mal comprise (2 mentions) : « C'est Twitter qui certifie que ce compte, qu'il est bien à quelqu'un, en général populaire, et qu'il dit des choses vraies. Que c'est pas des fake news. Que ce qu'il met, c'est vraiment ce qu'il dit, ce qu'il pense. C'est pas quelqu'un qui va faire ça pour lui » [Thibault].

Le fait que seuls les comptes populaires bénéficient de cette certification est comprise mais la confusion entre authentification de l'identité de l'auteur et authentification de la valeur de vérité des propos tenus par celui-ci semble commune : « [Certifiés ?] Certifié par Twitter, quoi. Par exemple, au foot, y a l'Equipe TV qui donne des informations. Et là, on est sûr que c'est vrai. Sinon, y a des gens qui donnent des informations, là, ça peut être faux, les gens pas trop connus [C'est-à-dire ?] Bah, à peu près tout le monde, à part les grands sportifs, les athlètes, les... Moi, par exemple, j'ai pas de compte certifié » [Yves]. En fait, cette certification ne garantit pas la véracité des propos mais juste

l'identité de la personne qui poste le message. Ainsi, Donald Trump, prolifique producteur de *fake news* possède un compte certifié.

Le risque d'exposition à travers la page des amis est clairement perçu par les jeunes qui utilisent Facebook et Twitter (2 mentions) : « *Des fois, des amis partagent un article d'une page que je ne connais pas. S'ils partagent une source fausse et qu'ils la mettent sur leur mur, ben, je la vois* » [Nassim] ; « *Certains de mes copains peuvent être abonnés à des fake news. Et ils les retwittent. Et c'est comme ça que je les vois. Parfois, ils sont dans le même cas que moi : ce sont leurs copains qui retwittent des trucs faux...* » [Yves].

Par ailleurs, tous déclarent utiliser You Tube (10 mentions). Ils l'utilisent même assidûment pour regarder des vidéos humoristiques (10 mentions) mais aussi des clips musicaux (4 mentions), des contenus en rapport avec les jeux (2 mentions), les mangas (1 mention) et le sport (1 mention). Certains sont abonnés à des chaînes de "youtubeurs" célèbres (4 mentions) : « *J'y vais deux ou trois fois par semaine pour regarder des vidéos humoristiques surtout. Et de temps en temps les vidéos de deux youtubers connus : Cyprien et Norman* » [Sophie] ; « *J'y vais pratiquement tous les jours. Voir des vidéos de foot et des vidéos humoristiques* » [Yves].

Ils font tous à peu près les mêmes usages récréatifs de la plateforme : « *Je regarde des clips, des vidéos humoristiques, un peu comme tout le monde...* » [Sylviane] ; « *Je regarde des animes mais aussi des "bêtises". Quand je dis des bêtises, c'est, par exemple, des parodies d'animes. Je regarde aussi des clips de musique japonaise, genre Sound Planet* » [Christian] ; « *Je regarde un peu de tout : des jeux, des vidéos humoristiques, de la musique...* » [Thibault] ; « *En gros, je regarde des chaînes d'humour et de sciences. Et quelques "youtubers" connus* » [Maco] ; « *Je regarde des vidéos de rap, de jeux des fois, d'humour...* » [Nassim] ; « *Je regarde des "youtubers" humoristes. Squizzie, Superconnard ou d'autres youtubers marrants. Ils ne se prennent pas au sérieux. C'est juste pour rigoler* » [Manuel] ; « *J'y vais seulement pour le divertissement. Je suis des "youtubers", pas spécialement célèbres. Je suis de tout. Y a des vlogs et d'autres basés sur les jeux vidéo. Après, c'est l'humour* » [José].

Certains utilisent aussi You Tube pour des usages informationnels. Ils regardent des reportages télévisés en replay (1 mention) : « *Quand je fais des recherches par rapport à un travail, je vais souvent voir des reportages, des enquêtes... Des trucs qui passent à la télé à la base mais qu'on peut revoir sur You Tube* » [Sylviane].

Ils regardent aussi des contenus originaux diffusés sur des chaînes d'information pure player (1 mention) ou de vulgarisation scientifique (2 mentions), des tutoriels leur permettant de revoir des notions abordées en classe (2 mentions) : « *Je regarde aussi une chaine qui s'appelle #Data gueule qui fait des sujets sur le tabac, alcool, le sucre... Y a pleins de sujets* » [Sylviane] ; « *Je regarde aussi*

des chaînes de sciences, où on t'explique des trucs avec humour ou plus sérieusement » [Christian] ; « *J'y vais aussi pour voir des vidéos qui expliquent des choses que je n'ai pas compris en classe* » [Yves] ; « *Là, pendant les vacances, j'y vais aussi pour voir des cours que je n'ai pas bien compris. Je regardes des sortes de tutoriels* » [David].

La plupart ont noté que, sur You Tube, le contenu des vidéos ne correspond pas toujours au titre (6 mentions). Pour les uns, cela arrive souvent voire très souvent (4 mentions), pour d'autres pas trop (2 mentions) : « *Je tombe, au moins une fois par mois sur des vidéos très très courtes, genre 7 secondes, avec des titres racoleurs. Quand on clique dessus, c'est n'importe quoi. Complètement hors sujet. C'est des vidéos faites exprès pour avoir des vues. Juste pour avoir des vues* » [Nassim] ; « *Ca m'arrive très souvent de cliquer sur des vidéos et que le contenu ne correspond pas du tout au titre (..) C'est saoulant mais bon* » [Manuel] ; « *Des fois, je tombe sur des bandes annonces bidons. C'est des montages vidéos faits par des gens mais ils le disent pas que c'est pas un vrai épisode de manga* » [Christian].

Certains indiquent cliquer parfois sur les contenus recommandés par You Tube (2 mentions) : « *Les vidéos sur les chaînes de sciences, je ne les cherche pas : je clique juste sur les suggestions qu'il y a sur la page d'accueil de You Tube* » [Christian] ; « *Je regarde des vidéos humoristiques mais seulement celles qui apparaissent dans la rubrique Tendances. Ca c'est pas moi qui vais les chercher* » [Yves]. Il serait intéressant d'analyser plus avant si consommer des contenus recommandés les expose davantage aux *fake news* sachant que « *les algorithmes de You Tube ne sont pas optimisés pour recommander ce qui est vrai, équilibré ou sain pour la démocratie* » (Chaslot, cité par Lewis, 2018) mais pour inciter les internautes à rester le plus longtemps possible sur la plateforme, privilégiant, de ce fait, systématiquement les vidéos *clivantes, sensationnelles et conspiratrices* (Allbright, 2018).

Par ailleurs, tous indiquent utiliser Google pour leurs recherches, depuis l'ordinateur ou leur smartphone. Ils estiment l'utiliser très peu dans la mesure où ils effectuent peu de recherches scolaires (6 mentions) : « *J'y vais très rarement. Je ne fais pas souvent de recherches sur Internet pour l'école pour le moment* » [Sophie] ; « *Ca m'arrive de l'utiliser. Pour le travail scolaire. Mais pas plus que ça. En SES, par exemple, le prof nous a demandé de faire un truc sur une grande entreprise française... Pour le français aussi des fois. Sinon, pour les matières scientifiques, les profs ne nous en demandent pas... Donc, je ne fais pas souvent des recherches sur Internet* » [Maco] ; « *Je vais quasiment pas sur Google. J'y vais rarement. Pour chercher des informations pour mes travaux pour l'école. J'y vais juste pour ça* » [José] ; « *Que pour le travail scolaire et pour trouver des animés sur des sites spécialisés* » [Manuel]. Mais ils effectuent aussi de nombreuses recherches personnelles...

Ils utilisent souvent Google à leur insu et confondent parfois moteur de recherche et logiciel de navigation (1 mention) : « *Sur mon iPhone, quand j'ai des recherches à faire, j'utilise Google ou Safari* » [Yves]. Cette confusion, assez fréquente chez les adolescents se connectant à Internet depuis

un ordinateur (Cordier, 2016 ; Kredens et Fontar, 2010), est majorée lorsqu'ils se connectent depuis leur smartphone : sur la page de recherche de l'application mobile, le moteur de recherche utilisé par défaut (Google, dans presque tous les cas) n'est pas toujours mentionné. Ainsi, sur Safari mobile.

La plupart des jeunes ont noté une abondance de pubs, spams et liens "pièges à clics" sur Google (6 mentions) : « *Sur Google, j'ai souvent des fenêtres qui s'ouvrent et qui me disent "Vous avez 5 virus sur votre ordinateur : cliquez sur ce lien pour résoudre le problème" ou "Cliquez ici pour gagner un téléphone"* » [Christian] ; « *Des pubs pour des téléphones à gagner, j'en ai tout le temps quand je fais des recherches sur Google* » [Maco] ; « *J'ai l'impression que sur Google, il y a beaucoup de pubs du type "Cliquez pour gagner..."* » [José] ; « *Des fois, quand j'utilise Google pour aller sur l'ENT voir mes notes, y a une page qui s'ouvre et une sorte de virus te dit "Vous avez gagné 1.000 euros si vous cliquez..."* » [Nassim] ; « *Sur Google, y a beaucoup plus de pubs du type "Cliquez et tu gagneras..." que sur You Tube* » [José]. De même sur certains sites indiqués par Google : « *Y a beaucoup de pubs sur les sites d'animes que je trouve avec Google* » [Manuel].

Certains indiquent cliquer sur les contenus recommandés par Google (1 mention). Le principe de fonctionnement de ce service – personnalisation en fonction de l'historique de navigation – semble compris, accepté et apprécié : « *Au moment de taper une recherche sur Google, sur mon smartphone, j'ai plein de suggestions par rapport à ce que je cherche qui apparaissent. Là en-dessous, j'ai des trucs qui s'affichent, sur Harry Potter, des radars, des drones... Des choses que j'ai l'habitude de rechercher sur Internet (...) Je jette systématiquement un oeil dessus parce que parfois il y a des choses, des sujets qui m'intéressent, qui m'interpellent plus que d'autres* » [David]. Il serait intéressant d'explorer plus avant si consommer ces contenus les expose davantage aux *fake news*, sachant que Google met en avant les contenus les plus populaires, autrement dit ayant suscités le plus de like, partages ou commentaires sur les réseaux sociaux – Facebook et Twitter notamment –, qui se trouvent être, en général, des *fake news* (Vosoughi, 2018 ; Fletcher, 2018).

1.5. Ils privilégient les jugements heuristiques et pragmatiques

La plupart déclarent ignorer les informations ou sources douteuses (6 mentions) : « *Dès qu'il y a une fenêtre pop-up qui s'ouvre sur mon ordinateur, je la ferme directement. Je ne cherche même pas à comprendre. Je sais que ce n'est pas ce que je cherche. Ça ne m'intéresse pas et je sais que ça peut infecter mon disque dur* » [Christian] ; « *Y a des informations, je ne me pose pas la question de savoir si c'est vrai ou faux parce que je sais pertinemment que c'est faux. Au fond de moi, je sais que c'est faux. Du coup, je regarde pas, je n'y fais pas attention. Je zappe. Je me dis vraiment que c'est quelque chose qui ne sert à rien, qui m'intéresse pas* » [David] ; « *Quand je pense que c'est faux, pas fiable, je prends même pas la peine de lire* » [Sylviane].

Tous assurent ne pas cliquer à l'aveugle, surtout pas sur les liens "pièges à clics" : « *Je clique pas sur les trucs genre "pièges à clics" car je sais qu'il y a pas forcément de contenu derrière* » [Sylviane] ; « *Je clique pas quand c'est des pubs pour les téléphone à gagner : je sais que c'est totalement faux* » [Nassim] ; « *C'est sur le site mais je clique pas, parce que la plupart du temps, je sais ce que c'est* » [José] ; « *Je ne clique pas dessus parce que je sais que je peux me faire pirater et que c'est totalement faux* » [Thibault] ; « *Je le prends pas au sérieux. Je clique jamais dessus* » [Manuel] ; « *Je le fais jamais parce que je pense que c'est faux. Vu le nombre de fois où j'ai reçu ce genre de truc, je me dis que si j'allais sur des sites Internet comme ça tous les jours, j'en gagnerai tous les jours. Donc, c'est bizarre. Donc je me méfie* » [Maco].

Mais certains avouent s'être déjà fait piéger et avoir cliqué sur des titres racoleurs (4 mentions) : « *Ca m'arrive de cliquer dessus et de lire parce que des fois, il y a des questions posées dans le titre. Faut cliquer dessus pour voir l'article en entier et avoir la réponse* » [Nassim] ; « *Ca m'est sûrement arrivé de me faire piéger avant qu'on me dise de faire gaffe aux fakes news* » [Thibault]. Et même s'être fait piéger plusieurs fois : « *J'y vais, des fois. Mais à la fin, j'aboutis à rien. C'est toujours pareil, c'est toujours le même résumé. Enfin, c'est jamais...* » [Yves].

Cela dit, ils relativisent la portée de leur erreur de jugement : « *Je lis et puis, je me dis "Bon, bah, je m'en fiche. De toute façon, c'est vraiment pas intéressant"* » [David] ; « *Je clique, je fais "pffff", je passe. Voilà, je passe. Je passe, tout simplement. Je change. Je reviens à ce que je voulais faire* » [José]. D'autres n'ont pas souvenir de s'être déjà fait piéger mais considèrent qu'ils ne sont pas à l'abri que ça leur arrive (4 mentions). De fait, les *fake news* privilégient les contenus originaux, insolites, sensationnels, polémiques, choquants, faisant appel à des émotions réflexes telle que la peur, le dégoût ou la surprise et que ces contenus sont ceux qui captent le plus l'attention des internautes (Vosoughi, 2018).

Pour tous ou presque, c'est leur intérêt pour le sujet qui incite à cliquer sur un lien (8 mentions). Plus l'enjeu est fort, plus ils sont tentés de cliquer : « *Beh, si ça me concerne, déjà. Par exemple, si ça parle d'études, de lycée, si ça parle des jeunes, si ça parle de loi, de choses comme ça. Et si ça parle de sport, parce que ça me plaît, des trucs comme ça... Des nouveautés high tech et tout ça [L'actu politique ?] Moins, beaucoup moins* » [Thibault] ; « *Par exemple, quand il y a un événement proche de ma ville, je regarde souvent* » [Nassim].

Pour déterminer la pertinence et la crédibilité d'une information, ils déclarent se baser sur le titre (9 mentions). Ils s'appuient surtout sur le titre car, sur smartphone, les autres indices formels ou visuels (photo, mise en page, longueur de l'article) ne sont guère exploitables : « *Je me base surtout sur le titre. Mon prof d'histoire géo de cette année nous a appris que c'est la première chose à regarder. Il nous dit "y a beaucoup d'infos dedans : servez-vous en !"* » [Christian] ; « *Je regarde les titres. Les gros titres (...)* Sur certains sites, je lis les gros titres et je me dis que c'est totalement faux » [David] ; « *Sur la page du*

Monde [de l'appli Discover], je regarde toujours quels sont les titres... » [Sylviane] ; « Je regarde le titre, si ça me parle ou pas du tout... » [Sophie] ; « Le titre, c'est ce qui parle le plus même si une image peut dire beaucoup de choses. Le titre renseigne davantage sur le contenu » [Maco] ; « C'est la chose que je regarde en premier » [Nassim] ; « Plutôt le titre mais ça dépend de la photo » [Manuel].

Sur les réseaux sociaux, certains se basent aussi sur les commentaires (1 mention) et les labellisations (1 mention) : « *Sur Twitter, au début, j'y crois un peu mais ensuite, je vais voir les commentaires. Et je vois que souvent, y a pleins de gens qui marquent "fake news", que c'est faux et tout. Du coup, j'y crois plus. Enfin, s'il n'y a qu'un message qui le dit, j'y crois encore, mais quand je vois qu'il y en a beaucoup... [C'est le commentaires indiquant que c'est une fake news qui fait que tu te dis que c'est pas vrai ?] Pas que. Je regarde aussi s'il y a des comptes certifiés qui postent un commentaire et disent que c'est une fake news. Et, là, je vais croire encore plus, parce que c'est des comptes certifiés (...) Dans les comptes certifiés, j'ai confiance. Parce que je sais que s'il y a des trucs faux, eh beh, y a quelqu'un qui... ils se choperont une amende, ou alors les fermera. Les comptes certifiés, c'est sûr que c'est juste, quoi (...) Si c'est pas des comptes certifiés, je suis méfiant [Pourquoi ?] Parce que, des fois, l'information est bizarre. Et, en plus de ça, je vois que c'est pas une information certifiée. Du coup, ça me mets encore plus de doute » [Yves] ; « Chaque fois que j'ai un doute, je vais sur Internet. Je tape l'info. Des fois je retrouve pleins de fois le truc, sur des sites bizarres, des sites pas "officiels" » [Yves]. Il serait intéressant d'analyser plus avant cette manière qu'ont aujourd'hui certains adolescents à s'informer en ligne, « pas simplement en lisant des articles mais aussi de simples titres ou des commentaires qui circulent sur les réseaux sociaux » (Fletcher, 2018).*

Ils s'appuient également sur les recommandations de leurs proches (parents, enseignants, amis) : « *Et puis, les sites que fréquentent mes parents ou mon entourage... » [Sophie] ; « Pour mon travail scolaire, je vais surtout sur Wikipédia parce que les enseignants le recommandent » [Manuel] ; « Avant, je faisais pas du tout attention sur quels sites j'allais. Mais, cette année, j'ai fait connaissance de gens dans ma classe qui préparent Sciences Po et qui, du coup, s'informent beaucoup. On parle de pas mal de choses ensemble. C'est eux qui m'ont appris que sur le Gorafi, c'est que de la fausse information, par exemple. Depuis que je discute avec eux, je fais quand même un peu plus attention sur les sites où je vais » [David].*

Entre pairs, ils s'indiquent les sites jugés fiables, se déconseillent ceux sur lesquels ils ont eu des soucis. Une pratique inscrite de longue date dans la culture "geek" (1 mention) : « *Pareil pour mes meilleurs amis. On se refile des tas d'informations entre nous. On s'indique les sites sécurisés et ceux qui craignent comme Gumgum Streaming par exemple. J'ai pas mal d'amis qui ont eu des problèmes sur ce site » [Christian]. « Mes copains me mettent parfois en gardent sur certains sites d'animes »*

[Manuel]. Cette initiation et cet accompagnement entre pairs, fréquents chez les adolescents, ont été mis en évidence par plusieurs études (Cordier, 2016 ; Crédoc, 2017 ; Kredens & Fontar, 2010).

Quelques-uns s'estiment capables de distinguer d'eux-mêmes le vrai du faux (4 mentions) : « *J'ai l'impression que j'arrive quand même à faire la différence entre les vraies et les fausses informations* » [Sophie] ; et ne pas avoir besoin de formation (3 mentions) : « *Qu'un cours soit fait pour avertir les gens, pourquoi pas. Mais pour l'instant, j'ai l'impression que c'est pas assez grave pour qu'il y ait besoin de prévention* » [José] ; « *Je pense que c'est suffisant. Je sais vérifier l'information. Je sais reconnaître une fake news. Donc je crois que ça va. Je pense qu'on est assez vigilant* » [Thibault]. Le décalage entre compétences perçues et compétences réelles est un biais bien connu des chercheurs : « *La plupart des internautes croient que les gens qu'ils connaissent sont crédules face à de fausses informations mais qu'ils sont eux-mêmes équipés pour séparer le bon grain de l'ivraie* » (Boyd, 2018).

La plupart formulent toutefois des jugements heuristiques et pragmatiques³⁹ (6 mentions) : « *En général, je fais confiance si ça paraît décent, si c'est pas des choses stupides* » [José] ; « *Soit tu as confiance et tu prends l'info, soit t'as pas confiance et tu t'en fiches, tu passes à autre chose* » [Manuel]. Ils procèdent parfois par analogie : « *Si, moi, dans ma tête, je me dis "Bon, je l'ai déjà vu quelque part", je me dis "Ce doit être une information vraie". Et, aussi, si une information est vraie sur un site, elle doit aussi l'être sur d'autres sites* » [David].

Cette tendance des jeunes à s'appuyer sur des critères heuristiques, autrement dit sur leur intuition plutôt que sur un raisonnement construit, ou sur des aspects formels et visuels (titre mais aussi images, longueur du texte, agencement de la page...) plutôt que sur l'analyse du contenu, pour évaluer l'information disponible sur Internet a été soulignée par plusieurs études (Stanford, 2016 ; Tricot & Sahut, 2017 ; Boubée & Tricot, 2011 ; Cordier, 2011 ; Kredens et Fontar, 2010 ; Flanagin & Metzger, 2008). Il serait intéressant d'analyser si le fait d'accéder à Internet depuis un smartphone a renforcé cette propension.

1.6. Les adultes les ont peu mis en garde contre les fake news

Quasiment aucun des jeunes interviewés n'a été sensibilisé aux *fake news* dans le cadre scolaire (9 mentions). Certains se souviennent d'intervenants extérieurs venus leur parler des dangers d'Internet en général, de l'addiction aux écrans (1 mention), des risques liés à la divulgation de données personnelles à des inconnus (1 mention), du cyber-harcèlement (1 mention) : « *On a eu que des trucs sur les réseaux sociaux. Faire attention avec qui on parle, les informations qu'on divulgue sur nous...* » [Sophie] ; « *Une fois, on a fait un débat au collège, je m'en souviens, sur les réseaux sociaux – est-ce qu'ils améliorent le contact ou nous éloignent trop de la vraie vie. Mais c'est tout* » [Nassim].

39 Jugements basés sur des critères se rapportant à l'utilité du document et de son contenu ainsi qu'à leur facilité d'accès et d'utilisation.

« Les profs nous mettent beaucoup en garde, par rapport à Wikipédia, des trucs comme ça... Mais on n'a pas vraiment eu de gens qui sont venus nous parler de ça à l'école... Ah si ! Je dis une bêtise. Une. Une seule fois. C'est ça le problème. En 5e. Et encore, ce n'était pas sur les fake news mais sur les réseaux sociaux et le cyber-harcèlement » [Maco].

Mais aucun n'a eu de cours spécifique sur les *fake news* (9 mentions), ni au collège ni au lycée, à une exception près : « Au collège, on n'a rien eu. Mais cette année, au lycée, mon prof d'Histoire nous a appris à vérifier la date d'une photo et à analyser un titre. Et mon professeur de SES nous a fait un cours sur les faux articles. Il nous a aussi appris à vérifier l'éditeur d'un site ; et nous a montré un site de fake news pour le comparer avec un site fiable comme celui de l'INSEE » [Christian]. Pourtant, la loi de programmation du 8 juillet 2013 impose aux enseignants de dispenser une éducation aux médias et à l'information à tous les élèves, du CP à la Terminale. Se pose donc à nouveau la question de la disciplinarisation de l'EMI, souhaitée par certains chercheurs (Delamotte, Le Coadic, Gardiès...) ou professionnels de l'éducation (Duplessis, Chapron...).

La théorie du complot n'a, disent-ils, jamais été abordée dans leur classe (9 mentions), à une exception près : « L'an dernier, en 3e, on a juste eu un petit truc sur la théorie du complot. On en a parlé dix minutes. C'était dans le programme, je crois » [Sophie]. Des cours ont parfois eu lieu mais avec d'autres élèves : « Je sais que mon prof d'Histoire de l'an dernier fait des cours sur la théorie du complot. Je pense qu'il la démonte un peu. En tout cas, il en parle. Il fait ce cours avec des classes de Première, en EMC, mais il ne l'a pas fait dans la mienne. Moi, j'ai jamais rien eu, ni cours ni intervenant, sur les fake news » [Sylviane].

Parfois, une sensibilisation sur l'importance de vérifier ses sources a été effectuée (3 mentions) mais sans lien explicite avec la prolifération de *fake news* : « Au lycée, en Seconde, des profs nous ont expliqué qu'il fallait vérifier nos sources à chaque fois qu'on fait des recherches » [Thibault]. Il serait intéressant d'analyser plus avant pourquoi les enseignants n'abordent pas davantage la question des *fake news* avec leurs élèves alors qu'elle s'inscrit pleinement dans les objectifs de l'éducation aux médias et à l'information. Est-ce par manque de temps ou de compétences ? Sont-ils demandeurs d'une formation pour mieux comprendre ce phénomène et le didactiser ?

Au domicile, certains parents les mettent en garde sur le manque de fiabilité de l'information disponible sur Internet (4 mentions) mais pas spécifiquement sur les *fake news* : « Les parents, l'entourage aussi nous dit qu'il faut faire attention à ce qu'on voit (...) Enfin, mes parents n'ont pas pris une heure pour m'expliquer mais, des fois, ils me disent des petits trucs comme ça... Quand des fois, je leur montre des trucs, ils disent "Bah, attention, fais gaffe, à mon avis, c'est faux, ce site-là" » [Sophie] ; « Ma mère me dit de faire très attention quand je vais sur Internet » [Maco] ; « Mes parents me disent de faire attention, que tout n'est pas vrai sur Internet » [José].

2. Les jeunes interviewés sont plus outillés qu'on ne le pense

2.1. Ils déclarent tous faire très attention sur Internet

La plupart des jeunes interviewés déclarent se méfier spontanément de l'information disponible sur Internet. Il déclarent être méfiants lorsqu'ils ne connaissent pas la source (4 mentions) : « *En général, je regarde si le site est connu ou pas* » [David] ; « *Quand je connais pas du tout le site, je regarde bien avant* » [Sophie] ; « *Je regarde la source et, parfois, j'ai des doutes* » [Nassim]. Et même lorsqu'ils la connaissent (3 mentions).

Certains ont conscience que l'information peut être biaisée (1 mention) : « *Usbek & Rika, ça me paraît assez fiable. Et puis tout ce qui est Le Monde, c'est aussi très fiable, même si ça empêche pas de prendre du recul par rapport ce qu'ils disent. Par exemple, quand Le Monde couvrait la campagne présidentielle et qu'il parlait vachement de Macron, en le présentant comme l'homme jeune, parfait... Fallait juste le prendre... enfin, fallait relativiser le point de vue. Mais, l'info à la base, elle était pas fausse (...)* Sur [la chaîne You Tube] #DataGueule, l'information est assez orientée. C'est pas neutre. Ca se voit que c'est plutôt à gauche. J'ai l'impression que quand ils traitent un sujet, ils le traitent d'un certain point de vue et qu'ils ont déjà un avis sur la question. C'est pour ça que des fois il faut prendre un peu ses distances » [Sylviane]. Beaucoup de jeunes suspectent les médias traditionnels de traiter l'information de manière partisane (Madden, 2017 ; Micheau & Matuszak, 2018). Cette suspicion expliquerait, pour partie au moins, leur engouement pour les contenus non éditorialisés disponibles sur les médias sociaux (Mercier, 2017).

Certains précisent être particulièrement prudents lorsqu'ils effectuent des recherches sur Google (4 mentions) : « *Je me méfie beaucoup des fakes news quand je fais des recherches sur Internet pour l'école* » [Maco] ; « *Si je fais des recherches sur Google, j'ai tendance à faire attention dans les sites qu'il m'indique* » [Manuel] ; « *Si je fais une recherche sur Google, je regarde bien les résultats* » [Christian]. Il serait intéressant d'analyser plus avant pourquoi cette méfiance particulière à l'égard de Google alors qu'ils ignorent – comme la plupart des jeunes de leur âge (Cordier, 2016 ; Kredens et Fontar, 2010) –, le principe de fonctionnement de ce moteur de recherche commercial et les enjeux qui lui sont sous-jacents.

Quasiment tous les jeunes interviewés affirment être très attentifs aux sources qu'ils utilisent, n'aller que sur des sites "connus et sûrs" (1 mention), "fiables" (3 mentions) voire "hyper fiables" (1 mention), "de référence" (1 mention), "sécurisés" (1 mention), "spécialisés" (1 mention), pour éviter notamment de se faire arnaquer (3 mentions), pirater (1 mention) ou infecter (1 mention) : « *Je fais très attention sur quels sites je vais pour ne pas choper de virus. Je n'ai pas envie d'infecter mon*

ordinateur. J'ai quelques sites de références comme Despair Paradise ou Ad Kani pour les animes, Retub pour le streaming, You Tube et Daily Motion pour les vidéos, Wikipédia,... » [Christian] ; « Je ne vais que sur des sites hyper fiables (...) En général quand je m'attaque à un sujet qui m'intéresse, je me base directement sur une source fiable (...) Je consulte plutôt des médias classiques : Le Monde, Usbek & Rika...Je lis souvent des trucs sur le site d'Usbek et Rika. Y a pas mal de sujets intéressants, ça me satisfait. Et quand je fais des recherches scolaires, je vais voir des reportages qui, à la base, passent à la télé mais qu'on peut revoir sur You Tube (...) Sur You Tube, Je fais attention à prendre des reportages sérieux. Pas n'importe quoi (...) Je regarde des enquêtes diffusées à la base sur France 2 ou France 3, donc une source fiable » [Sylviane] ; « En général, je vais sur des sites connus et dont je suis sûr. Exemple : l'ONISEP pour l'orientation » [Thibault] ; « Pour le français (...) j'essaie d'aller sur des sites spécialisés » [Maco]. Ce faisant, ils relativisent les résultats de certaines études ayant établi que les jeunes minorent voire occultent les questions liées à l'autorité des sources (Sahut& Tricot, 2017).

Par ailleurs, certains youtubeurs les mettent garde sur le risque de désinformation, nous ont indiqué plusieurs jeunes de notre échantillon (4 mentions) : « Il y a des youtubeurs qui mettent en garde contre les faux comptes sur eux. Cyprien, par exemple » [Thibault] ; « Y en a un, une fois, qui a fait une vidéo où il montrait ce qui se passe quand on clique sur une fausse alerte genre "vous avez 5 virus sur votre ordinateur" pour montrer que c'est n'importe quoi » [Christian] ; « Sur You Tube, certains youtubeurs connus savent que des gens peuvent détourner ce qu'ils disent. Donc, ils font parfois des vidéos pour mettre en garde. Ils font de la prévention. Je me rappelle que Cyprien avait fait un truc comme ça... » [Maco] ; « Certains youtubeurs humoristiques que je regarde disent qu'il ne faut pas croire tout ce qu'on voit sur Internet » [Manuel]. Il serait intéressant d'analyser plus précisément l'impact de ces mises en garde sur les adolescents sachant que les youtubeurs un fort pouvoir prescriptif auprès du public juvénile et que les jeunes sont particulièrement réceptifs au format vidéo (Cordier, 2017).

Tous les jeunes interviewés ont évoqué de manière positive ces discours de prévention quand bien même certains estiment que les *fake news* ont peu d'impact sur eux mais peut en avoir sur les autres (3 mentions) : « Moi, je fais attention et je sais que ça va pas m'influencer. Mais je trouve que c'est inquiétant parce que ça va s'aggraver, avec le développement des écrans, des réseaux sociaux, etc. ». [Maco] ; « Moi, je ne suis pas touché. Je fais attention et je sais reconnaître une fake news. Mais c'est un problème pour les autres. De croire des choses fausses » [Thibault].

La réceptivité des adolescents aux messages préventifs est signalé par plusieurs études (Cordier, 2016 ; Kredens et Fontar, 2010). Leur demande d'accompagnement et de formation aussi (Cordier, 2016). D'ailleurs, quand on leur pose la question, les jeunes interviewés estiment qu'une meilleure

information peut être utile (6 mentions) pour eux et surtout pour les autres : « *Je pense que les jeunes manquent d'informations sur le sujet et que ça serait utile de faire pas une campagne de sensibilisation mais presque* » [David] ; « *Bien sûr que ça serait utile. Il y aurait beaucoup plus de personnes qui sauraient comment ça fonctionne les fake news et qu'en cliquant, ils font gagner de l'argent à des gens* » (Yves) ; « *Je pense que ce serait nécessaire mais comme une intervention, une fois ou deux, dans l'année, pas plus. Juste pour qu'on sache et puis, après... qui veut fait attention. Et puis ceux qui s'en fichent, bah, tant pis pour eux* » [Sophie] ; « *On ne nous parle pas assez des fake news. Moi je m'en fiche parce que je fais attention. Y a longtemps que, mes copains et moi, on utilise des ordinateurs. Y a longtemps qu'on sait que ça existe, les fake news, et qu'il ne faut pas cliquer sur n'importe quoi. Mais, à mon avis, y a plein de jeunes qui se font avoir. Il faudrait leur expliquer pourquoi y a des fake news et ce qu'il faut faire et pas faire pour se protéger* » [Christian] ; « *C'est pas normal qu'aujourd'hui encore, alors qu'on vit majoritairement avec les réseaux sociaux et tout, que les jeunes ne soient pas plus informés. Surtout qu'on va de plus en plus se développer dans la technologie, donc avec des écrans et tout. Donc, il va falloir faire de plus en plus attention à ça. Il faudrait faire une formation sur ça. C'est bien que l'école fasse de la prévention sur les réseaux sociaux et le cyberharcèlement. Mais il faudrait aussi des mises en garde sur les fake news. Ce serait intéressant. Et très instructif* » [Maco] ; « *Globalement, ça va, les jeunes sont assez informés mais ça serait quand même utile pour qu'ils soient encore plus...qu'il y ait encore plus de prévention* » [Nassim].

Qui, selon eux, devrait se charger de cette formation ? « *Les professeurs mais les réseaux sociaux ou la télé, BFM TV ou les chaînes de TV célèbres, pourraient peut-être en parler de temps en temps* » [Nassim] ; « *Beh, notre professeur d'EMC* » [Yves] ; « *Bah, je pense que ça serait utile de faire plus de prévention à l'école. Ce que tente mon ancien prof d'histoire, c'est plutôt intéressant* » [Sylviane].

Le rôle joué par les parents a été ponctuellement souligné (1 mention) : « *Je suis dans une école privée, c'est hyper sélect. Les élèves, c'est des élèves qui viennent de familles qui font super attention à eux. Y a beaucoup de dialogue entre les parents et les enfants, tout ça. Du coup, je pense qu'ils sont déjà vachement.. qu'ils ont déjà pas mal de prévention chez eux, qu'ils en parlent avec leurs parents qui sont derrière eux, et que du coup, ben, ils tombent moins facilement dans les pièges, quoi* » [Sylviane]. Il serait intéressant d'explorer plus avant qui les jeunes considèrent le plus à même de se charger de cet accompagnement et cette formation : parents, enseignants, youtubeurs, intervenants issus du monde associatif...

2.2. Ils sont préoccupés par les fake news lorsque l'enjeu est fort

Le problème des *fake news* n'est un sujet de discussion ni avec leur parents, ni avec leurs pairs (10 mentions). Mais au fil de la discussion, ils expliquent demander parfois leur avis (6 mentions) : « Si j'ai un doute, je demande à mes amis s'ils sont au courant de cette histoire. Des fois, je vais en parler avec ma mère » [Wisseem] ; « Ca m'arrive de voir avec mes parents ce qu'ils en pensent. Ou des copains plus intéressés que moi par l'actualité » [José] ; « Si c'est vraiment des grosses informations, là, je peux parfois en parler à des amis qui sont en classe avec moi et qui s'informent très bien sur un sujet. Pour savoir ce qu'ils ont entendu, leur opinion. Des amis très proches, qui s'intéressent beaucoup à l'actualité, plus que moi. Ils veulent partir en Sciences po. Du coup, ils s'intéressent beaucoup à tout ça » [David] ; « Ca peut m'arriver d'interroger certains amis qui suivent l'actualité » [Sylviane] ; « Des fois, avec les copines, on parle de trucs que j'ai vus sur Internet... Je leur demande pas si elles pensent que c'est vrai ou si c'est faux. Mais je vois un truc, je leur en parle et puis elles me disent "Oh, mais je crois pas que c'est faux" ou, au contraire, "Moi aussi, j'ai vu ça, c'est peut-être vrai"... » [Sophie] ; « Quand j'ai un doute, je vais en parler avec un copain. Et il me dit ce qu'il en pense (Et pourquoi tu t'adresses à lui en particulier ?) Beh, je sais pas. Sur Twitter, je lui envoie pleins de trucs à lui parce qu'il a Twitter aussi. C'est un des seuls de mes amis qui a Twitter » [Yves] ; « Ca m'arrive de demander l'avis de copains qui sont plus au courant de l'actualité que moi » [José]

Ils disent que ce n'est pas non plus un sujet d'inquiétude (6 mentions) : « Je m'en fiche un peu. J'ai quasiment jamais entendu parler de ça. Ca ne me préoccupe pas spécialement » [Manuel] ; « Je m'en fous un peu. Je ne suis pas trop exposé. Je fais très gaffe. Donc... » [Christian] ; « Moi, je ne suis pas touché » [Thibault] ; « Je sais que ça va pas m'influencer » [Maco] ; « Pour l'instant, j'ai l'impression que c'est pas assez grave pour qu'il y ait besoin de prévention » [José]. Quand bien même ce serait un problème, ce n'est pas une priorité pour eux (1 mention) : « Je suis consciente que c'est un problème grave mais je ne me sens pas directement touchée par ça. Y a d'autres problèmes qui me préoccupent plus et me révoltent » [Sylviane].

Certains ont toutefois admis être agacés et gênés par la prolifération de *fake news* (3 mentions). « Ca m'inquiète un peu parce que j'en vois beaucoup sur Twitter. Ca m'énerve parce que je sais pas si je peux croire ce que je lis et j'ai pas que ça à faire d'aller chercher ailleurs pour savoir si c'est vrai » [Yves] ; « Depuis l'arrivée d'Internet et depuis que tout le monde a son smartphone, y a beaucoup plus de fake news. C'est plus embêtant qu'inquiétant. On ne sait plus quoi croire. Mais bon, on finit par savoir au bout d'un certain temps » [Sophie] ; « Ca m'arrive très souvent de cliquer sur des vidéos et que le contenu ne corresponde pas du tout au titre (...) C'est saoulant mais bon... » [Manuel]

D'autres ont avoué éprouver de l'inquiétude, surtout lorsque l'enjeu est fort (6 mentions), autrement dit lorsque l'information porte sur un sujet qui les concerne directement (l'orientation scolaire, par exemple) ou qui concerne un grand nombre de personnes (des élections ou un attentat, par exemple) : « Bah, ça dépend de l'information. Si c'est vraiment une information importante (si elle me concerne ou parle d'un truc très grave) et que j'y crois vraiment, je m'inquiète. Sinon, j'en parle deux minutes et puis je passe à autre chose.... » [Nassim] ; « Ca dépend de l'information. Si c'est des informations pas très importantes, des informations où je me sens pas concernée comme “machin et machin sortent ensemble” je m'en fiche de savoir si c'est vrai ou faux. Mais si ça commence à être des informations importantes, je sais pas, une élection a été truquée ou... enfin des trucs qui peuvent toucher beaucoup de personnes, si ça parle d'un truc en France ou qui va changer des choses, ou si ça parle, je sais pas, moi, du bac, les nouvelles réformes, oui, je vais vraiment vouloir savoir si c'est vrai ou faux » [Sophie]

Certains expriment même un certain fatalisme (1 mention) et un sentiment d'impuissance (2 mentions) : « Il y en aura toujours, des infos comme ça sur les réseaux sociaux parce que c'est là que se retrouvent le plus les jeunes et qu'elles peuvent avoir une plus grosse influence » [David] ; « Ca peut influencer beaucoup de personnes. C'est une influence de masse. Il va falloir faire quelque chose. Il faut le prendre assez tôt pour avoir le moins de conséquences possibles » [Maco] ; « Il faudrait réduire le nombre de fake news mais je ne vois pas trop comment » [Thibault].

2.3. Ils font un usage plutôt critique et raisonné d'Internet

La majorité des jeunes interviewés se dit peu enclins à partager et à commenter sur les réseaux sociaux (7 mentions) : « Je vais un peu sur Instagram. Je l'ai mais je poste rien. Et comme j'ai pas beaucoup de réseaux sociaux, mes copains ne peuvent pas m'envoyer grand-chose » [José]. « Je partage rarement. J'aime pas trop ça » [David]. Cela dit, ils nuancent leur propos : sur Snapchat ou Instagram, ils disent partager parfois mais que des contenus personnels (4 mentions) : « Je ne partage pas énormément. Uniquement sur Snapchat et Instagram et que des trucs perso » [Sophie] ; « Je partage quelques trucs parfois sur Instagram. Mes copains aussi. Des trucs perso et parfois des vidéos humoristiques » [Manuel]. Sur Twitter et Facebook, ils disent partager davantage, des contenus divers, de même que leurs amis (3 mentions) : « Sur Twitter, j'envoie pleins de trucs à un copain » [Yves] ; « Un peu, sur Twitter et Facebook » [Thibault].

Ils se méfient des contenus postés par leurs amis. Cette méfiance est bienvenue car plusieurs études ont établi que les *fake news* gagnent en crédibilité lorsqu'elles sont partagées par des proches (Wardel, 2017 ; Mercier, 2017). « Des fois, sur Facebook, des amis partagent un article d'une page que je ne connais pas. Je sais que ça peut être faux. Je regarde la source et, parfois, j'ai des doutes »

[Nassim] ; « *(Qu'est-ce que tu fais quand tu vois que tes copains retwittent des fake news ? Bah, je leur dis que c'est faux et s'ils me croient pas, je leur dis "Beh, regardez les commentaires !". Y a des comptes certifiés, même, qui le disent que c'est faux. Je leur prouve que c'est vraiment faux [Et du coup ?] Certains se désabonnent. Dès que je leur dis que c'est faux, ils sont tellement dégoûtés de la page, maintenant qu'ils savent qu'ils lisent des fake news, eh beh, ils se désabonnent. C'est arrivé pleins de fois. Ou, si eux ne se désabonnent pas c'est moi qui finis par me désabonner de leur page parce qu'à force de voir des fake news, ça me saoule puisque je sais que c'est faux. Ça sert à rien que je continue à voir des trucs faux. Je préfère voir des trucs officiels* » [Yves].

Sur Facebook, les pages des médias traditionnels sont plébiscitées (2 mentions) : « *Moi, je suis la page Facebook de BFM TV et d'i-télé pour les infos. Après, je suis abonné à des pages sur la musique (Skyrock, 13 Hip hop Rap...). Et des pages sur le sport (Be in Sport, les pages de clubs de foot...)* » [Nassim].

Sur You Tube, les contenus émanant de médias traditionnels sont privilégiés (1 mention) : « *Sur You Tube, je fais attention à prendre des reportages sérieux. Pas n'importe quoi. (Et comment tu sélectionnes ?) Bah, par exemple, toutes les enquêtes diffusées à la base sur France 2 ou France 3, donc une source fiable (...)* Comme là, par exemple, j'avais un truc à faire en droit sur l'affaire Zyed et Bouna. Y a eu un Envoyé spécial dessus, ou un Complément d'enquête, je sais plus. C'est intéressant, ça traite de sujets en profondeur. Bah, je l'ai retrouvé sur You Tube » [Sylviane].

Concernant Google, quelques-uns cherchent à s'en affranchir totalement (2 mentions) : « *Je n'utilise Google que quand je ne peux pas faire autrement. En général, je sais ce que je cherche et que je connais le nom des sites où je veux aller (...)* La plupart du temps, j'utilise un logiciel de programmation que très peu de gens connaissent. Comme ça, je peux aller directement sur les sites dont j'ai le plus souvent besoin, sans passer par Google. Ça m'évite pas mal de spams et de virus et de tomber sur des sites douteux. Et puis, ça va plus vite. Ça demande juste du temps au départ, pour programmer tous les raccourcis... » [Christian] ; « *Sur mon ordinateur, je n'utilise plus que Qwant, depuis que ma mère me l'a conseillé, parce que ça respecte la vie privée. Sur mon téléphone, je continue à utiliser Google car j'arrive pas à installer Qwant* » [Sylviane]

S'agissant de Wikipédia, certains déclarent l'utiliser en gardant à l'esprit que le contenu est « *toujours mobile, en réorganisation permanente* » (Serres, 2012) (1 mention) : « *Les profs nous ont beaucoup mis en garde sur Wikipédia qui peut être changé à tout moment et devenir une fake news (...)* Pour le français, je cherche sur d'autres sites que Wikipédia » [Maco] ; « *J'ai quelques sites de références comme Wikipédia (...)* Je ne vais que sur des sites sécurisés mais ça ne m'empêche pas d'aller vérifier si ce qui est dit est vrai, sur d'autres sites. Je le fais toujours pour Wikipédia, par exemple » [Christian]. D'autres s'en servent sans réticence, d'autant moins que l'usage de cette source

est encouragé par une personne faisant autorité (1 mention) : « *J'ai plutôt confiance dans Wikipédia. Je vais principalement sur ce site pour mon travail scolaire. Les enseignants nous le recommandent* » [Manuel].

2.4. Ils préfèrent Snapchat et Instagram à Facebook et Twitter

Les jeunes interviewés ne sont pas tous adeptes des réseaux sociaux. Certains disent posséder un ou plusieurs comptes mais s'en servir tellement peu qu'ils considèrent être non utilisateurs de ce type de services (3 mentions) : « *Je ne vais jamais sur les réseaux sociaux. J'ai un compte What's app mais je m'en sers très peu, juste pour communiquer avec ma sœur qui vit aux Antilles et deux ou trois autres personnes qui vivent loin* » [Maco] ; « *Je ne vais pas sur les réseaux sociaux. J'ai un compte Facebook. J'y vais juste pour les jeux vidéos, parce que ça offre des avantages, on gagne des bonus. Sinon, je n'y suis jamais. Là où je communique avec mes amis, c'est Discord. Mais je suis très peu dessus aussi* » [Christian]. L'engouement des jeunes pour les réseaux sociaux (James, 2016, Aillerie, 2017) est donc massif mais pas total.

Ceux adeptes des réseaux sociaux sont très peu présents sur Facebook et Twitter, autrement dit sur les deux réseaux accusés d'être les principaux vecteurs de propagation de *fake news*. Plus de la moitié des jeunes interviewés possède un compte Facebook (6 mentions) mais la plupart indiquent d'emblée n'en faire jamais ou quasiment jamais usage (4 mentions) : « *J'ai un compte mais je ne vais jamais sur Facebook. C'est pas que ça m'intéresse pas, c'est que, je sais pas, j'y vais jamais* » [Manuel] ; « *J'y vais juste pour les jeux vidéos parce que ça offre des avantages. On gagne des bonus. Sinon, je n'y suis jamais* » [Christian]. Ceux qui ne possèdent pas de compte expliquent que c'est un choix assumé (1 mention) : « *Bah ça m'as jamais trop attiré. Et puis, maintenant, j'ai l'impression que c'est un peu pour les vieux. Je vois pas trop l'intérêt de l'avoir* » [Sophie].

Ceux qui utilisent Facebook (2 mentions) affirment s'en détourner de plus en plus, du fait de de cette invasion de *fake news* notamment (1 mention) : « *Avant, j'allais tous les jours sur Facebook. Mais maintenant j'y jette juste un œil de temps en temps. C'est de plus en plus des trucs déjà vus, qui tournent en rond. Des vidéos humoristiques qu'on retrouve partout parce que tout le monde les partage. Y a aussi beaucoup de fake news, des demandes de trucs à liker et à partager pour gagner je sais pas quoi. C'est pour ça que j'y vais presque plus* » [Thibault].

Rares sont ceux qui, dans notre échantillon, ont un compte Twitter (2 mentions). Ce réseau a pourtant été présenté, il y a quelques années, comme le « nouveau terrain de jeux des adolescents » désertant en masse Facebook à mesure que leurs parents et enseignants investissaient ce dernier. Adolescents que certains professionnels de l'information disaient particulièrement séduits par les possibilités d'anonymat, les facilités de communication entre internautes, l'instantanéité et le flux

continu de messages. Il serait intéressant d'évaluer la présence réelle des adolescents sur ce réseau, largement investi par les "usines à clics" et autres auteurs de *fake news*.

Les jeunes interviewés sont, en revanche, massivement présents sur Snapchat et Instagram, deux réseaux sociaux très, voire presque exclusivement investi par des jeunes de moins de 25 ans (James, 2016). La majorité d'entre eux possède, de fait, un compte sur l'un et l'autre réseaux et en font un usage quotidien. Ils affirment se limiter à des échanges privés – envoi de messages ou de photos personnelles entre amis. « *J'ai un compte Snapchat que j'utilise assez souvent pour communiquer avec mes amis* » (David ; Sylviane) ; « *Snap, c'est juste pour mes amis* » [Thibault] ; « *Sur Snapchat, c'est plus la vie de chacun* » [Sophie] ; « *Parfois je vais un peu sur Instagram. Je vais juste voir les photos des copains* » [José] ; « *Je les utilise parfois. Pour poster quelques photos de moi ou voir celles postées par mes amis. Sinon, c'est surtout pour discuter* » [Manuel]. Ils indiquent, en creux, que les autres services proposés par ces plateformes – les services *live* notamment – ne les intéressent pas vraiment.

Sur Snapchat et Instagram, les jeunes interviewés se sentent à l'abri des *fake news* (7 mentions) : « *Sur Snapchat, c'est plus sur la vie de chacun. y a presque rien [comme contenu]. Des fois, il y a des personnes de l'école, pas vraiment des amis, qui m'envoient des fausses infos du style "Un joueur de foot a frappé sa copine" ou des chaînes à faire suivre. Mais pas plus. Sur Instagram, quelquefois, y a des petits trucs. Par exemple, une fois c'était la coupe d'Europe de foot. Une fille avait posté un truc disant "La finale va être rejouée parce que l'arbitre a mal fait son job". Et en fait c'était faux* » [Sophie] ; « *Sur Twitter, Je lis très souvent des commentaires qui disent "fake news" mais jamais sur Snap ou Insta* » [Yves] ; « *Instagram, c'est des photos. Donc, à part des trucages, des montages, y a pas trop de faux [Des photos de copains ?] Oui [Y a que ça ?] Non, de l'actu aussi. Du sport, des personnalités, des nouvelles. (Tu penses que parfois il y aurait des photomontages ?) Oui. Moi, en tout cas, je vois trop rien de ce genre sur ce réseau* » [Thibault]. En raison de leur mode de fonctionnement, ces deux réseaux sont, de fait, peu viraux.

2.5. Ils exercent leur esprit critique pour distinguer le vrai du faux

La plupart des jeunes interviewés disent se méfier des photos disponibles sur Internet (7 mentions) : « *Souvent, y a une petite photo avec l'article. On voit de quoi ça parle mais pas plus (Ca peut t'inciter à cliquer?) Ca peut mais c'est plus le titre* » [Thibault] ; « *Les photos, souvent, elles ont rien à voir avec l'article. Et sur le téléphone, elles sont toutes petites* » [Yves] ; « *Je me méfie des photos. Je sais qu'on a une tendance à faire confiance aux images alors que c'est très facile de les manipuler* » [Sylviane]

Ils savent qu'elles peuvent être facilement falsifiées : « *Les photos, ça veut rien dire. Tu prends Photoshop et tu peux la modifier comme tu veux. Moi, je l'a déjà fait. J'ai pris des avis de recherche de séries télé et mis ma tête et celle de mes copains à la place des héros, pour m'amuser. Ca se voyait à peine que j'avais bidouillé. Et je fais ça avec Paint, même pas besoin de Photoshop. On peut retoucher des trucs*

très facilement. Ca prend du temps mais c'est à la portée de n'importe qui » [Christian]. Des propos qui relativisent les résultats de certaines études (Stanford, 2016 ; Boubée, 2007) et demanderaient à être explorés plus avant pour déterminer notamment en quoi le fait d'accéder à Internet depuis un smartphone modifie l'influence des photos dans la formation des jugements de crédibilité des adolescents.

Presque tous les jeunes interviewés affirment, par ailleurs, vérifier l'information dont ils doutent (8 mentions) : « *Si l'information me semble aberrante et que le site l'approuve, je vais me dire "tsss, y a quelque chose qui cloche". Si une information est vraie sur un site, elle doit aussi l'être sur d'autres sites. Donc, si je ne suis pas sûr, je vais rechercher sur Internet l'information pour voir si d'autres sites parlent de la même chose* » [David] ; « *Je vais vérifier si d'autres sites en parlent et quels sont ces sites qui en parlent. Si ce sont des sites people ou le Monde...* » [Sophie] ; « *Chaque fois que j'ai un doute, je vais sur Internet. Je tape l'info. Des fois je retrouve plein de fois le truc, sur des sites bizarres, des sites pas "officiels"* » [Yves] ; « *En cas de doute, je prends des sites connus et dont je suis sûr [Quels sites ?] Bah, ça dépend de l'information* » [Thibault].

Certains disent ne pas vérifier parce qu'ils font très attention à la qualité de leurs sources en amont (3 mentions) : « *Je vérifie pas souvent parce que je fais attention, je regarde bien avant...* » [Nassim] ; « *En général quand je m'attaque à un sujet qui m'intéresse, je me base directement sur une source fiable. Du coup, j'ai pas vraiment le réflexe d'aller voir ailleurs parce que je fais confiance. Par exemple, des reportages, à la télé, sur un média public : comme ça traite vraiment l'info en profondeur, y a pas vraiment de raison d'aller chercher ailleurs après* » [Sylviane]

Ils affirment être d'autant plus enclins à vérifier l'information qu'elle revêt un enjeu fort pour eux (5 mentions) : « *Je vérifie si l'info est importante* » [Sophie] ; « *Si ça m'intéresse vraiment, je vais vérifier* » [Nassim] ; « *Si l'info m'intéresse, je vais vérifier sur un autre site. Sinon, je passe* » [José] ; « *Je vérifie quand c'est quelque chose qui peut avoir un rapport direct avec moi. Et aussi avec le monde. Par exemple, je sais pas, s'il y a eu un attentat dans un pays, s'il y a une guerre. Des choses qui ont à voir avec le monde. Je cherche pas à savoir quelque chose en particulier dans un pays mais plutôt une info globale...* » [David] ; « *Je ne vais que sur des sites sécurisés mais ça ne m'empêche pas d'aller vérifier si ce qui est dit est vrai, sur d'autres sites. Je le fais toujours pour Wikipédia, par exemple* » [Christian].

Ils disent vérifier l'information dont ils doutent auprès des adultes de leur entourage qu'ils jugent compétents (8 mentions) : « *En fonction de ce que je veux vérifier, je choisis la personne qui me paraît la plus compétente. Ca peut être mes parents, mes profs, un spécialiste du sujet...* » [Christian]. Le plus souvent, ils s'adressent à leurs parents (4 mentions) : « *Une fois c'était la coupe d'Europe de foot. Une fille avait posté un truc disant "La finale va être rejouée parce que l'arbitre a mal fait son job". Je me disais "C'est bizarre qu'ils disent ça..." mais j'y croyais à moitié. Je suis allée demander à mes parents. Ils m'ont confirmé que c'était faux* » [Sophie] ; « *C'est rare que je demande à mes parents. Mais une fois, à propos d'une info sur le foot, je suis allée demander à mon père parce qu'il s'y intéresse aussi et il m'a montré que*

l'info que j'avais été fausse. Pour les pots de Nutella, bah, j'en ai parlé à ma mère parce qu'elle travaille à Intermarché. Elle en a entendu parler de ça elle aussi. Elle m'a confirmé que c'était faux » [Yves].

Il s'adressent plus rarement à leurs enseignants (2 mentions) ou à des spécialistes du sujet (1 mention) : « *Ca m'est arrivé une fois ou deux de demander à des profs, sur la nouvelle plateforme d'orientation après le bac, par exemple. J'avais pas de doute : Parcours Sup, je fais confiance. Mais les profs m'ont confirmé ce que disaient les média* » [David] ; « *Si j'ai des doutes, je demande à des personnes qui savent. Par exemple, on a dû faire une recherche sur un sujet en rapport avec le théâtre. J'ai trouvé que très peu de choses dessus. Ma cousine travaille dans ce milieu. Du coup, je lui ai demandé. Sinon s'il y a des trucs dont je doute, je demande à ma mère ou à mon père, ça dépend chez qui je suis* » [Maco].

Ils disent vérifier aussi l'information dont ils doutent sur des sites faisant autorité : des institutionnels ou des médias traditionnels : ONISEP (1 mention), Parcours Sup (1 mention), Le Monde (4 mentions), France Inter (2 mentions), BFM TV (2 mentions), l'Equipe (2 mentions), France 2 et France 3 (1 mention), Arte (1 mention), i-télé (1 mention), Usbek & Rika (1 mention)... « *Je fais confiance à l'info qu'il y a sur les sites comme Parcours Sup* » [David] ; « *En général, je vais sur les sites où c'est sûr, par exemple, ONISEP pour l'orientation et tout ça (Quelles autres sources?) Bah, ça dépend de l'information (...) des sites comme BFM TV. Après, je sais pas trop, je connais pas trop de sites. Mais BFM TV, oui* » [Thibault] ; « *Je consulte plutôt des médias classiques : Le Monde, Usbek & Rika,... des sites hyper fiables. Sur You Tube, je regarde des enquêtes diffusées à la base sur France 2 ou France 3, donc une source fiable* » [Sylviane] ; « *Pour les jeux vidéos, je vais voir sur d'autres forums ou des sites spécialisés, connus et réputés dans le milieu des "gamers"* » [Manuel].

Certains décrivent de véritables stratégies d'évaluation de l'information (4 mentions) : « *J'essaie de trier dans ce que je recherche. Je vais voir un peu les sites qu'il y a. Je lis le contenu et j'essaie de me faire une idée. Je me méfie si je vois des choses pas logiques. Ou je demande aux profs* » [Maco] ; « *Si je fais une recherche sur Google, je regarde bien les résultats. J'essaie de voir qui est l'éditeur, comme m'a expliqué mon prof de SES. Et pour les photos, je regarde la date, comme m'a dit mon prof d'histoire-géo* » [Christian] ; « *Je scrolle le fil d'info. Je lis très rapidement les "gros titres" qui défilent. Si je repère un truc qui m'intéresse, je regarde d'où vient l'information. Si j'ai confiance dans la source, je clique pour en savoir plus* » [David]. Ces résultats tendent à montrer que les jeunes interviewés sont aussi capables de formuler des jugements analytiques et épistémiques⁴⁰.

Les sites institutionnels et surtout les médias traditionnels leur servent de référence pour former leur jugement de crédibilité (6 mentions) : « *Quand je suis sur une source pas sûre, que je ne connais pas du tout, je vais regarder sur Internet et trouver une source de grands médias par exemple, pour savoir si c'est une vraie info ou une fausse* » [Nassim]. Certains n'accordent pas la même valeur de référence à tous les médias (1 mention) : « *Pour moi, un média public, France 2 par exemple, c'est une source plus fiable que*

40 Jugements basés sur des critères relatifs à la valeur de vérité de l'information (Sahut& Tricot, 2017)

BFM par exemple. Je fais confiance » [Sylviane]. Ils s'estiment à l'abri des *fake news* sur ce genre de sites (6 mentions) : « *Comme je consulte plutôt des médias assez classiques, du coup, je suis pas trop confrontée à des fake news* » [Sylviane].

Ces résultats infirment l'idée d'une forte méfiance des adolescents à l'égard des médias traditionnels et des institutions de savoir en général. Ce sont *l'infotainment*, autrement dit les contenus non éditorialisés par ceux-ci (Mercier, 2017 ; Madden, 2017) qui les attirent sur les réseaux sociaux et les plateformes d'hébergement de vidéos plutôt que sur les sites des grands médias d'information (Mercier, 2017) mais les jeunes restent demandeurs d'une "intermédiation journalistique", autrement dit que des professionnels de l'information continuent de jouer un rôle de "gatekeeper" qui trie, vérifie et, au besoin, conteste celle-ci. Selon une étude récente, « *ils déclarent ne pas se fier aux contenus circulant sur les réseaux sociaux tant qu'ils ne les voient pas relatés dans la presse quotidienne, reconnaissant ainsi à celle-ci un rôle "d'ascenseur" plutôt que de "créateur" d'information* » (Madden, 2017).

L'autorité et la confiance qu'ils accordent à une source dépend beaucoup de sa réputation (4 mentions) : « *Le Monde, c'est surtout parce que c'est un grand journal. C'est un peu bête de dire ça mais c'est un journal qui est très lu et qui est assez fiable. Comme c'est un journal papier à la base, je pense que c'est ça qui donne aussi confiance* » [Sylviane] ; « *Les sites genre people, je sais que c'est faux. Mais si je vais sur le site Le Monde, oui, je fais confiance direct. Je remets pas en question ce qu'ils disent* » [Sophie].

Certains affirment toutefois ne pas se départir de leur esprit critique (2 mentions) : « *Bah, Usbek et Rika, ça me paraît assez fiable. Et puis tout ce qui est Le Monde, c'est aussi très fiable, même si ça empêche pas des fois de prendre du recul par rapport ce qu'ils disent* » [Sylviane] ; « *Je ne vais que sur des sites sécurisés mais ça ne m'empêche pas d'aller vérifier si ce qui est dit est vrai, sur d'autres sites. Je le fais toujours pour Wikipédia, par exemple* » [Christian].

L'autorité et la confiance qu'ils accordent à une source dépend aussi de l'expertise qu'ils reconnaissent à l'auteur (3 mentions) : « *Sur [la chaîne d'information You Tube] #DataGueule, ils expliquent un peu tout en interrogeant des gens, des spécialistes, et en donnant des chiffres, des statistiques* » [Sylviane] ; « *Sur Up Day, Je ne cherche pas vraiment à savoir si c'est vrai ou faux. Mais je me dis que ce doit être des journalistes ou d'autres personnes qui savent, qui doivent savoir ce qu'elles écrivent. Donc, je leur fais confiance* » [David]

La notion d'expertise repose parfois sur des critères très subjectifs : « *Bah, ça dépend déjà qui poste cette photo. Ou qui dit ça. Si c'est quelqu'un que je sais que... elle est assez cultivée, ou si c'est quelqu'un que j'estime pas trop ou des trucs comme ça. Et puis, après, ce qu'elle dit, quoi. (Que veux-tu dire par "cultivée" ?) Quelqu'un qui sait un peu sur l'actualité, qui est assez... qui est quand même intelligent... d'un niveau social assez élevé... professionnel ou qui a l'air d'être professionnel* » [Sophie].

On retrouve, dans la manière avec laquelle les jeunes interviewés élaborent leur jugement de crédibilité, plusieurs attributs caractéristiques du modèle ACC proposé par Tricot & Sahut (2017). Ils

reconnaissent et acceptent l'autorité, autrement dit leur pouvoir d'influence sur eux, des sites institutionnels et des médias traditionnels (Le Monde, France 2, BFM TV...). Ils leur témoignent une confiance épistémique, autrement dit ils leur reconnaissent la capacité à produire une information crédible – autrement dit à la fois une expertise et une honnêteté (l'intention de dire le vrai).

2.6. Internet n'est pas leur seule source d'information

Quasiment tous les jeunes interviewés ont indiqué s'informer en famille, via la télévision voire la radio. Ils déclarent regarder le journal télévisé tous les soirs en famille, au moment du repas (8 mentions). Voire des magazines d'enquêtes (1 mention). Ils regardent plutôt les chaînes généralistes que les chaînes d'information en continu (1 mention) : « *Je regarde le journal de 20h, plus parce que mes parents le regardent. Mais, des fois, ça m'arrive, même quand ils ne sont pas là. C'est pas ma priorité mais ça peut arriver. Ah oui, je regarde souvent aussi, avec ma mère, les enquêtes d'Envoyé spécial, tout ça* » [Sylviane] ; « *Je regarde les infos à la télé, le soir, quand on mange, et le midi, aussi le week-end* » [Yves] ; « *Je regarde BFM TV, le matin quand je me prépare pour le lycée, et le soir aussi, 5 minutes en rentrant de l'école, et à table avec mes parents* » [Thibault] ; « *On regarde la télé le soir, un petit journal sur Arte ou le 20 heures sur France 2, avec ma mère* » [Nassim].

Quelques-uns disent aussi écouter la radio, de façon fortuite (2 mentions) : « *J'écoute France Inter le matin, quand mon voisin m'emmène au lycée* » [David] ; « *On écoute un peu la radio, France Inter, le matin mais c'est pas le gros de l'actualité (Tu es un peu attentive à ce qui se dit ?) J'essaie. Pour savoir un peu ce qui se passe quand ça se passe. Mais, juste comme ça...* » [Sophie].

Ils déclarent aussi et surtout s'informer seuls, via un fil de curation installé sur leur smartphone – une preuve supplémentaire que les médias traditionnels ont bonne presse auprès des jeunes interviewés. Rares sont les jeunes qui déclarent lire la presse sur support papier (1 mention) : « *Je suis abonnée depuis longtemps à L'Actu, un petit journal pour les jeunes* » [Sophie]. Mais la moitié des jeunes interviewés la lit sur support numérique, via une application mobile de curation qui agrège des contenus éditorialisés par des médias traditionnels, à savoir UpDay, pré-installé sur les smartphones Samsung Galaxy (2 mentions), une version allégée de News, pré-installé sur les modèles iPhone (1 mention) ; ou Discover, adossée à Snapchat (2 mentions).

Ils évoquent spontanément et avec enthousiasme ces applications, joignant le geste à la parole (5 mentions) : « *Y a aussi quelque chose que j'aime bien regarder et dont j'ai pas encore parlé, c'est UpDay. Quand j'ai allumé pour la première fois mon téléphone, bah, ça y était. Y a des informations réactualisées plusieurs fois par jour sur la politique française ou des pays étrangers, des scandales... Quand il y a eu des attentats, j'ai trouvé des infos là. On peut la désactiver mais bon. Je m'en sers tous les jours* » [David] ; « *Je ne ne sais pas si tu connais l'appli News ? C'est sur mon téléphone Apple. Y*

a des infos de 20 minutes, France Info, Le Monde. Je vais pas les chercher moi-même. C'est là... Je jette un œil, le matin, le soir, sur les titres du Monde mais pas que... » [Thibault] ; « J'utilise Discover tous les jours. Je vais sur la page du Monde. Y a des enquêtes sur des sujets différents chaque jour. Je regarde toujours quels sont les titres et, si j'ai du temps devant moi, je lis parce que la plupart des articles proposés m'intéressent... Ca m'arrive aussi de lire des articles sur des choses plus légères, sur la page de Vice ou de Kombini » [Sylviane].

Parfois ils consultent cette application sans savoir de quoi il s'agit exactement : « *Sur Snapchat, y a des images. Ensuite y a des liens. Et des vidéos. (Qui publie tout ça?) Je ne sais pas (Y a des noms indiqués ?) Kombini... et je sais pas (Vice ? Le Monde ?) Oui, c'est ça ! (C'est Discover, ça) » [Nassim]. La plupart en font un usage plutôt critique : « *Sur UpDay, y a des tas d'informations pas très intéressantes dans la section My News. Y a de tout et n'importe quoi. Ca ressemble drôlement au fil d'actualité Facebook. Du coup, je ne les lis jamais, celles-là » (1 mention : David).**

L'application mobile est parfois propre à un média (1 mention) : « *Discover ? « Je vois ce que c'est... Des petites informations qui arrivent comme ça... Non, je regarde pas du tout. C'est souvent nul ce qu'il y a. J'ai l'impression que c'est tout le temps pareil. Soit c'est des trucs de vieux. Ou des trucs people, des potins sur des stars genre machin a trompé machine, ou comment avoir des lèvres pulpeuses... Enfin, des trucs nuls, quoi. Pas contre, j'ai une petite appli sur mon téléphone : Le Monde (...) Je sais même pas si mes parents sont au courant que j'ai l'appli. J'y vais pas très souvent mais bon... » [Sophie]. Preuve supplémentaire que les jeunes ne boudent pas les médias traditionnels.*

En résumé, ce qu'il ressort très nettement des déclarations que nous avons recueillies : les jeunes que nous avons interviewés ont tous perçus que les *fake news* sont de fausses informations ; et la plupart, qu'il s'agissait d'informations délibérément fausses. A eux tous, ils connaissent de nombreux types de *fake news* mais à l'échelle individuelle, ils n'en connaissent qu'un ou deux types (les rumeurs et les arnaques surtout). Certaines *fake news* ne sont pas cataloguées comme telles mais ils disent les ignorer spontanément (les liens putaclics notamment).

La plupart ont perçu que l'auteur de *fake news* peut poursuivre un but lucratif mais, sauf exception, aucun ne connaît le modèle économique à l'oeuvre (économie de l'attention/du clic). Le but politique et le but idéologique ont été assez peu évoqués, les autres buts (ludique, narcissisme) ne l'ont, pour ainsi dire, pas été du tout.

les jeunes que nous avons interviewés accèdent tous individuellement et quotidiennement à Internet, principalement voire exclusivement depuis leur smartphone. La majorité utilise Snapchat

et Instagram pour communiquer avec ses amis. Rares sont ceux qui utilisent Facebook ou Twitter et s'informent avec. Sur les médias sociaux, ils partagent peu et commentent encore moins. En tant qu'utilisateur de ces réseaux, ils estiment qu'il y a peu de *fake news* sur Snapchat et Instagram et qu'il y en a beaucoup sur Facebook et Twitter.

Tous utilisent intensément You Tube pour se divertir et s'informer (la moitié est abonnée à des chaînes You Tube d'information générale ou de vulgarisation scientifique). Certains utilisateurs de You Tube estiment qu'il y a beaucoup de *fake news*, d'autres pas. Ils déclarent peu utiliser Google au motif qu'ils font peu de recherches scolaires mais ils l'utilisent parfois sans le savoir. Certains estiment qu'il y a beaucoup de *fake news* sur Google, d'autres pas. Certains ont mis en place une stratégie pour essayer de s'affranchir de Google.

A une exception près, les jeunes interviewés n'ont pas été sensibilisés à la question des *fake news* dans le cadre scolaire. Certains l'ont été par des youtubeurs. La moitié a été mise en garde sur les dangers d'Internet dans le cadre familial. La prolifération de *fake news* ne les préoccupe pas vraiment sauf si l'enjeu est fort, autrement dit si elles portent sur des sujets qui les concernent directement (orientation, par exemple) ou sur des sujets importants (attentats, élections...).

La plupart des jeunes de notre échantillon déclare ne pas cliquer à l'aveugle, toujours bien regarder la source avant. Certains se fient spontanément à certaines sources, en l'occurrence des sites institutionnels et des médias traditionnels (*Le Monde*, BFM TV, France 2, l'Equipe,...). La majorité affirme vérifier l'information sur d'autres sites et/ou auprès de tiers qu'ils jugent compétents par rapport au sujet. Certains disent demander l'avis de leurs parents ou de leurs pairs quand ils doutent, plus rarement de leurs enseignants ou d'un spécialiste du sujet.

La moitié des jeunes interviewés déclare s'informer seul, via une appli mobile de curation : UpDay, News, Discover. Une écrasante majorité s'informe en famille, via le journal télévisé le soir.

Partie 4 – Implications professionnelles

Dans un environnement médiatique et informationnel pollué par la propagation massive de *fake news*, distinguer le vrai du faux est devenu un enjeu éducatif et sociétal crucial (Wardle, 2017 ; boyd, 2017 ; Hobbs, 2017 ; Cordier, 2016 ; Frau-Meigs, 2016). En France, l'Institution scolaire a pour mission de former « *des citoyens informés, doués d'esprit critique, socialement connectés, éthiques et engagés* » (Unesco, 2005). La loi d'orientation et de programmation du 8 juin 2013 prévoit, à cette fin, qu'une éducation aux médias et à l'information (EMI) soit dispensée à tous les élèves, de la primaire à la terminale. Tous les enseignants doivent contribuer à cette EMI mais, comme le soulignent le référentiel de compétences professionnelles du 8 juillet 2013 et la circulaire de mission du 30 mars 2017, le professeur-documentaliste en est le maître d'œuvre.

En l'absence d'horaire dédié et de programme précis – ce que déplorent certains chercheurs et professionnels de l'éducation depuis de nombreuses années (Chapron, Liquière, Delamotte, Duplessis,...) –, ce dernier est amené à s'interroger sur les problématiques à aborder dans le cadre de cet enseignement et sur la meilleure manière de le faire avec le public juvénile. Il lui appartient notamment de déterminer les contenus à enseigner. Faut-il, par exemple, évoquer la théorie du complot : l'évoquer, même pour la déconstruire, n'est-ce pas prendre le risque de contribuer à la populariser ? Faut-il expliquer de quelle manière des individus produisent et diffusent des *fake news* à grande échelle à l'aide de quelques outils gratuits sur Internet : l'expliquer, n'est-ce pas prendre le risque de voir les élèves se les approprier pour en faire "mauvais usage" ?

Le professeur documentaliste est amené à s'interroger sur d'autres points importants : comment inciter les élèves à faire preuve d'esprit critique par rapport à l'information disponible sur Internet et les sources qui émettent ces informations sans être contre-productif, autrement dit sans les amener à douter de tout, y compris de la parole de l'enseignant. Un risque réel sachant que « *pour beaucoup de gens, l'éducation et les médias sont considérés comme l'ennemi. Comme deux institutions qui essaient d'avoir du pouvoir sur la façon dont pensent les gens. Deux institutions qui tentent d'affirmer leur autorité sur l'épistémologie* » (Boyd, 2017) ?

Certains chercheurs considèrent que la question de la prolifération des *fake news* et de l'évaluation de l'information est « *éminemment socio-politique* » (Serres, 2012 mais aussi Wardle, 2018 ; Frau-Meigs, 2018 ; Boyd, 2017 ; Huyghe, 2016 ; Bronner, 2016). Elle s'inscrit, disent-ils, dans une guerre culturelle opposant une frange de la société et des médias à ceux qui détiennent statut et pouvoir et qui, pour conserver l'un et l'autre, imposent leur idéologie en se servant des instruments d'information et de communication qu'ils se sont accaparés. Le débat sur la vérification des faits illustre bien les enjeux sous-

jacents : « *Qui décide ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas ? Qui construit le savoir légitime ? N'existe-t-il qu'une seule vérité ? L'EMI n'est-elle pas, au final, un instrument visant à imposer la vision de l'establishment au détriment d'autres épistémologies ?* » (Boyd, 2017).

Sans prétendre répondre à ces épineuses questions, et même si « *l'autonomie de jugement échappe, par sa nature même, à toute formalisation, à tout enfermement dans un référentiel, à toute "mise en calculabilité", [si] elle est insaisissable et entièrement de l'ordre du qualitatif* » (Serres, 2012), le professeur documentaliste peut agir à deux niveaux. Il peut « *former les élèves à l'évaluation de l'information de manière critique, y compris sur l'évaluation elle-même* » (Serres, 2012). Autrement dit, il peut les aider à se construire une réelle culture de l'information, en travaillant avec eux sur les spécificités des documents numériques (plasticité, virtualité, pérennité,...) ; et une réelle culture des médias, en travaillant avec eux sur le fonctionnement socio-économique du système médiatique et ses écueils.

Il peut les aider aussi à développer leur esprit critique ; à distinguer ce qui est objectif de ce qui est subjectif, autrement dit les faits et hypothèses vérifiables des opinions ou des croyances ; à justifier leurs choix ; à confronter leurs jugements avec ceux des autres et à accepter de les réviser après un débat argumenté (Référentiel de compétence, 2013 ; Socle commun de connaissances, de compétences et de culture, 2013). C'est en les amenant à adopter une approche rationnelle, une rigueur intellectuelle, une démarche scientifique, que le professeur documentaliste permettra aux élèves de s'initier au "doute méthodique" (Bronner, 2016) et de privilégier les jugements analytiques et épistémiques.

Par ailleurs, le professeur documentaliste peut – et c'est, selon certains inspecteurs académiques, un axe fort à venir du métier de professeur documentaliste –, contribuer activement à la formation initiale et continue des enseignants disciplinaires voire de l'ensemble de l'équipe éducative. En intervenant à ce niveau, la portée de l'EMI serait démultipliées, les destinataires de ces actions de formation intégrant à leur tour ces problématiques aux contenus qu'ils enseignent. C'est, disent-ils, le seul moyen d'y sensibiliser tous les élèves au cours de leur scolarité, plus encore avec les restrictions des budgets annoncées qui devraient impacter les plans académiques de formation dans les années à venir.

Conclusion

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons présenté un aperçu des connaissances, représentations et opinions qu'ont les jeunes de 15 à 17 ans par rapport aux *fake news*. Les résultats recueillis auprès des dix adolescents que nous avons interviewés ne sont qu'"un bout de la réalité" et demandent à être explorés plus avant par les chercheurs. Mais ils tendent à montrer que ces derniers ne se sentent pas en danger sur Internet ; qu'ils ont une vision floue des *fake news* et que celles-ci ne les inquiètent pas vraiment, sauf lorsque le sujet sous-tend un enjeu fort pour eux ; qu'ils privilégient les jugements de crédibilité heuristiques et pragmatiques lorsqu'ils évaluent l'information disponible sur Internet (Stanford, 2016 ; Boubée, 2012 ; Kredens et Fontar, 2010) ; mais qu'ils sont moins exposés et mieux armés pour faire face aux *fake news* qu'on ne le pense.

En effet, les jeunes boudent Facebook et Twitter, les deux réseaux sociaux les plus info-pollués, leur préférant Snapchat, un réseau extrêmement peu viral, et Instagram, un autre réseau encore peu gangrené. Ils utilisent Google, moteur de recherche également très info-pollué, mais moins que les générations précédentes. Certes, l'utilisation de moteurs de recherche alternatifs reste rare mais gagne du terrain. Surtout, une écrasante majorité de jeunes se connectent aujourd'hui à Internet principalement voire exclusivement depuis un smartphone et se rendent directement sur leurs sites favoris en utilisant des applications dédiées.

Point aveugle en SIC, cette combinaison matérielle et logicielle modifie totalement leur accès à l'information. Il serait intéressant de voir si elle a pour effet de limiter l'exposition "accidentelle" des jeunes aux *fake news*. Intéressant aussi de voir si l'usage de cet équipement renforce leur propension naturelle à formuler des jugements heuristiques et pragmatiques (Stanford, 2016 ; Sahut, 2017 ; Boubée & Tricot, 2011 ; Cordier, 2011 ; Kredens et Fontar, 2010 ; Flanagin & Metzger, 2008). L'ergonomie d'un smartphone est en effet très différente de celle d'un écran d'ordinateur. Les critères visuels et formels (photo, longueur du texte,...) sur lesquels ils s'appuient habituellement ne peuvent sans doute pas être exploités de la même manière.

Une étude qualitative de grande envergure permettrait d'approfondir d'autres questions esquissées dans ce mémoire telles que : le principal risque d'exposition des jeunes aux *fake news* provient-il des contenus partagés par leurs proches ou des contenus recommandés par les réseaux sociaux numériques, les moteurs de recherche, les plateformes d'hébergement et de streaming ? Les algorithmes des médias sociaux mettent en avant les contenus les plus populaires, autrement dit ceux suscitant le plus de like, partages ou commentaires sur les réseaux sociaux. Or, il se trouve que ce sont les *fake news* qui suscitent le plus d'actions de ce type (Vosoughi, 2018 ; Fletcher, 2018). Ceux de You

Tube, par exemple, privilégient systématiquement les vidéos clivantes, sensationnelles et conspiratrices (Allbright, 2018).

A moins que le principal danger ne consiste dans la personnalisation systématique des contenus opérée par les géants du Net – à l'insu des internautes ? Vue par certains comme un moyen de lutter contre les *fake news*, ce service laisse le soin à des entreprises marchandes – et des pouvoirs publics – de déterminer ce qui relève du vrai ou du faux. Elle a pour effet de créer des "chambres d'écho" ou "bulles filtrantes" (Sunstein 2001 ; Pariser 2011), autrement dit de favoriser l'entre-soi intellectuel en isolant les jeunes des points de vue opposés aux leurs – renforçant leur biais naturel d'auto-confirmation (Amossy ; Bronner, 2016).

Autres questions intéressantes, selon nous : lorsque les jeunes accordent leur confiance aux média traditionnels, l'accordent-ils à l'entité médiatique ou aux journalistes qui travaillent dans les rédactions ? Comment perçoivent-ils les interventions de ces professionnels de l'information en milieu scolaire, dans le cadre de résidences-missions ? Ces interventions ont-elles plus d'impact que les mises en garde effectuées par l'entourage ou par les youtubeurs – ces derniers jouissent parfois d'une forte notoriété et d'un fort pouvoir prescriptif auprès du public juvénile ?

La vidéo, particulièrement prisée des adolescents, est-elle devenue un format obligé pour toute action de prévention (Cordier, 2018) ? Et l'humour et la dérision, le meilleur ton ? Force est de constater que la conférence décalée de Squeezie sur les « platistes », diffusée sur You Tube, est plus virale que les démentis publiés par les experts scientifiques...

Par ailleurs, une étude quantitative permettrait de vérifier si les résultats recueillis (désintérêt pour Facebook et Twitter, très nette préférence pour Snapchat et Instagram, usage modéré de Google, incroyable appétence pour You Tube...) sont généralisables à l'ensemble des jeunes de 15 à 17 ans ou si l'âge, le genre, le milieu social, le niveau d'études et le lieu de vie (milieu rural/milieu urbain) jouent un rôle sur l'exposition aux *fake news*. Il est établi que les jeunes fréquentent globalement les mêmes sites mais qu'ils n'y consomment pas les mêmes contenus en fonction de leur profil socio-démographique – c'est particulièrement vrai sur You Tube (Cordier, 2016 ; Kredens et Fontar, 2010). Par ailleurs, il serait intéressant d'analyser l'influence de ces différents critères sur la perméabilité des adolescents aux *fake news*.

Par ailleurs, la question des *fake news* s'inscrit en plein dans les objectifs de l'éducation aux médias et à l'information. Or il semble que très peu d'enseignants l'abordent avec leurs élèves. Est-ce parce qu'ils estiment que les adolescents sont déjà suffisamment outillés ou est-ce par manque de temps, d'intérêt, de compétences ? Les enseignants sont-ils demandeurs d'un accompagnement pour mieux comprendre ce phénomène et le didactiser ? Les professeurs documentalistes formés dans les écoles supérieures du professorat et de l'éducation (ESPE) ont-ils un rôle à jouer dans la formation

continue de ceux-ci, comme le pensent certains inspecteurs académiques ? Des questions auxquelles de futurs travaux de recherche apporteront peut-être des éléments de réponse.

Annexes

Grille d'entretien

- Comment vous informez-vous ? Avec quels médias ?
- Avez-vous déjà entendu parler de *fake news* ? Si oui, dans quelles circonstances ?
- Quelle définition en donneriez-vous si vous deviez expliquer à quelqu'un de quoi il s'agit ?
- Que pensez-vous de la prolifération de *fake news* ?
- En avez-vous déjà discuté avec vos camarades ? vos parents ? vos professeurs ? d'autres ?
- Vous-même, pensez-vous avoir déjà été confronté à des *fake news* ? Si oui, dans quel cadre ?
- Qu'avez-vous fait ? Pourquoi ?
- D'après vous, pourquoi des gens diffusent des *fake news* ? Quel est leur but ?
- Quand vous avez un doute sur une information, que faites-vous ?
- Pensez-vous avoir besoin d'une formation pour apprendre à mieux les repérer ?
- D'après vous, qui devrait se charger de cette formation ?

Présence sur les réseaux sociaux numériques des jeunes interviewés

	Snapchat	Instagram	Messenger	What's app	Facebook	Twitter	Discorde	Total comptes créés (par enquête)	Comptes réellement actifs
Christian					△		(●)	2	(1)
David	●	(●)			△			3	1 ou (2)
Sylviane	●		△					2	1
Sophie	●	●						2	2
Yves	●	●				●		3	3
Thibault	●	●			△	●		4	3
Maco				(●)				(1)	(1)
Nassim	●	●	●		△			4	3
Manuel	●	●	●		△			4	3
José		●			△			2	(1)
Total comptes créés (par RSN)	7	7	3	1	6	2	1	27	18
Comptes réellement actifs	7	6	2	1	0	2	0	18	

● Compte actif

(●) Compte semi-actif

△ Compte inactif

(△) Compte peu actif

Bibliographie

- "STANFORD, 2016" - WINEBURG, Sam, McGREW, Sarah, BREAKSTONE, Joel, ORTEGA, Teresa (2016). Evaluating Information : The Cornerstone of Civic Online Reasoning. Stanford Digital Repository. Accès : <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934> [consulté le 10 juin 2018].
- AILLERIE, Karine (2016). Pratiques en construction hors de l'école : le cas des usages informationnels des réseaux sociaux numériques (RSN) par les adolescents. Contribution au colloque Sauver les jeunes des médias sociaux, Toulouse, 2017. Synthèse de la contribution disponible en ligne sur <http://jeunes-medias.sciencesconf.org/data/pages/KAillerie.pdf> [consulté le 10 juin 2018].
- AILLERIE, Karine, McNICOL, Sarah (2016). Are social networking sites (SNS) information sources ?. Accès : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0961000616631612> [consulté le 10 juin 2018].
- ALAVA, Séraphin (2017). « L'éducation aux médias : une urgence contre la radicalisation cognitive des jeunes », *The Conversation*, 14 février 2017. Accès : <https://theconversation.com/leducation-aux-medias-une-urgence-contre-la-radicalisation-cognitive-des-jeunes-72065>. [consulté le 10 juin 2017]
- ALBRIGHT, JoMaco (2018). « Untrue-Tube: Monetizing misery and disinformation », *Medium*, 25 février 2018. Accès : <https://medium.com/@d1gi/untrue-tube-monetizing-misery-and-disinformation-388c4786cc3d> [consulté le 10 juin 2018].
- ALEXANDER, Lawrence (2015). « Social Network Analysis Reveals Full Scale of Kremlin's Twitter Bot Campaign », *Global voices*, 2 avril 2015. Accès : <https://globalvoices.org/2015/04/02/analyzing-kremlin-twitter-bots/> [consulté le 10 juin 2018].
- ALLARD-HUVER, François (2018). « Citoyens, journalistes et acteurs du numérique : tous à l'assaut des *fake news* », in *The Conversation*, 4 février 2018. Accès : <https://theconversation.com/citoyens-journalistes-et-acteurs-du-numerique-tous-a-lassaut-des-fake-news-91201> [consulté le 10 juin 2018]
- ALLCOTT, Hunt, GENTZKOW, Matthew (2017). « Social media and fake news in the 2016 election », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n°2, printemps 2017, p. 211-236 Accès : <http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf> [consulté le 29 avril 2018]
- AMEY, Patrick, ZIMMERLI, Virginie (2014). « Les pratiques informationnelles des adolescents. Du "push-pull" aux réseaux sociaux », *Les Jeunes et médias*, vol. 6, 2013. Accès : <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:77642> [consulté le 29 avril 2018]
- BADOUARD, David (2017). *Le Désenchantement de l'internet. Désinformation, rumeur et propagande*, Limoges, Éd. FYP, collection Présence - Questions de société, 2017.
- BLAYA, Catherine, ALAVA, Seraphin (2012). Risques et sécurité des enfants sur Internet, rapport pour la France (résultats de l'enquête EU Kids Online menée auprès des 9-16 ans et de leurs parents en France). Accès : <http://eprints.lse.ac.uk/46443/1/FranceReportFrench.pdf> [consulté le 30 octobre 2017]
- BOUBEE, Nicole (2007). *L'image dans l'activité de recherche d'information des élèves du secondaire : ce qu'ils font et ce qu'ils disent*, Spirale, 2007
- BOUBEE, Nicole, TRICOT, André (2011). *L'activité informationnelle juvénile*, Ed. Lavoisier Hermès, 2011
- BOYD, danah (2016). *C'est compliqué : Les vies numériques des adolescents*, C&F Editions, 2016.
- BOYD, danah (2017). « The information war has begun », *Apophenia*. 27 janvier 2017. Accès : www.zephorias.org/thoughts/archives/2017/01/27/the-information-war-has-begun.html [consulté le 29 avril 2018]
- BOYD, danah (2017). « You think you want media literacy... do you? », *Medium*, 9 mars 2018. Accès : <https://points.datasociety.net/you-think-you-want-media-literacy-do-you-7cad6af18ec2> [consulté le 29 avril 2018]
- BRANDTZAEG, Petter, HEIM, Jan (2009). Why people use social networking sites ?, 2009. Accès : <https://www.slideshare.net/PetterB/why-people-use-social-networking-sites> [consulté le 29 avril 2018]
- BRONNER, Gerald (2013). *La Démocratie des crédules*, Paris, Presses universitaires de France, 2013
- CARDON, Dominique (2013). Du lien au like sur Internet, *Communications*, La réputation, n° 93, 2013/2 Seuil, p. 173-186, 2013
- CORDIER, Anne (2011). La recherche d'information sur Internet des collégiens : entre imaginaires, pratiques et prescriptions. Documentaliste – Sciences de l'information, ADBS, 2011. Accès : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/686336/filename/AnneCordier_DocSI_2011.pdf [consulté le 29 avril 2018]
- CORDIER, Anne (2015). *Grandir connectés : les adolescents et la recherche d'information*, C&F Editions, 2015.
- CREDOC - Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (2017). Baromètre du numérique : Etude des conditions de vie et aspirations, juin 2017. Accès : <http://www.credoc.fr/pdf.php?param=pdf/Rapp/R337> [consulté le 29 avril 2018]
- DARNTON, Robert (2017). « La longue histoire des "fake news" », *Le Monde*, 20 février 2017, Accès : www.lemonde.fr/idees/article/2017/02/20/la-longue-histoire-des-fake-news_5082215_3232.html [consulté le 29 avril 2018]
- FLANAGIN, Andrew, METZGER, Miriam (2008). *Digital Media and Youth : Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility*. MIT Press, 2008. Accès : [http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/FlanaginMetzger2008\(DMYCch1\).pdf](http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/FlanaginMetzger2008(DMYCch1).pdf) [consulté le 29 avril 2018]
- FLANAGIN, Andrew, METZGER, Miriam (2013). Credibility and trust of information in online environments : The use of cognitive heuristics, 2013. Accès : [www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Metzger&Flanagin2013\(JoP\).pdf](http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Metzger&Flanagin2013(JoP).pdf) [consulté le 30 octobre 2017]
- FLETCHER, Richard, and al. (2018). Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe, synthèse de l'étude, février 2018. Accès : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf> [consulté le 29 avril 2018]
- FRAU-MEIGS, Divina (2011). *Socialisation des jeunes et éducation aux médias*, Ed. Eres >> voir [note de lecture](#) et [sommaire](#)

- FRAU-MEIGS, Divina (2017). « Piloter et coordonner le développement de la “littérature numérique” », The Conversation, 15 octobre 2017. Accès : <https://theconversation.com/piloter-et-coordonner-le-developpement-de-la-litteratie-numerique-85434> [consulté le 30 octobre 2017]
- FRAU-MEIGS, Divina (2017). Les compétences numériques ne s'improvisent pas !, in The Conversation, 6 octobre 2017. Accès : <https://theconversation.com/les-competences-numeriques-ne-simprovisent-pas-85108> [consulté le 30 octobre 2017]
- FROISSARD, Pascal (2018). « Loi sur les *fake news* : Le grand danger, c'est de donner la responsabilité à l'Etat de dire le vrai du faux », FranceInfo, Accès : www.francetvinfo.fr/politique/emmanuel-macron/loi-sur-les-fake-news-le-grand-danger-c-est-de-donner-la-responsabilite-a-l-etat-de-dire-le-vrai-du-faux_2546643.html [consulté le 29 avril 2018]
- GABIELKOV, Maksym, RAMACHANDRAN, Arthi, CHAINTREAU, Augustin, LEGOUT, Arnaud (2016). Social clicks: what and who gets read on Twitter?, 13 avril 2016. Accès : <https://hal.inria.fr/hal-01281190> [consulté le 29 avril 2018]
- GUESS, Andrew, NYHAN, Brendan, REIFLER, Jason (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign, janvier 2018. Accès : www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf [consulté le 26 avril 2018]
- HUYGHE, François-Bernard (2016). La désinformation, les armes du faux, Ed. Armand Colin, 2016.
- Institut IFOP pour la Fondation Jean-Jaurès et Conspiracy Watch (2018). Les croyances de l'opinion publique française dans les théories complotistes, 8 janvier 2018. Accès : https://jean-jaures.org/sites/default/files/redac/commun/productions/2018/0108/115158_-_rapport_02.01.2017.pdf [consulté le 5 mai 2018]
- Institut IPSOS pour le journal La Croix (2017). Junior Connect' 2017 : Comportements des jeunes de moins de 20 ans en matière de consommation des médias. Synthèse de l'étude. Accès : www.ipsos.com/fr-fr/junior-connect-2017-les-jeunes-ont-toujours-une-vie-derriere-les-ecrans [consulté le 14 janvier 2018]
- Institut KANTAR-SOFRES pour le journal La Croix (2017). Baromètre de confiance des Français dans les médias, 2017. Accès : <https://fr.kantar.com/médias/digital/2017/barometre-2017-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/> [consulté le 29 avril 2018]
- Institut Médiamétrie (2014). Quels écrans utilisent les 13-24 ans et pour quels usages ?, rapport pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Accès : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Quels-ecrans-utilisent-les-13-24-ans-et-pour-quels-usages> [consulté le 29 avril 2018]
- Institut Médiamétrie (2015). Usages et de l'audience des médias audiovisuels et Internet chez les jeunes de 15-24 ans. Accès : xxxxxxxxxx [consulté le 29 avril 2018]
- Institut Opinion Way pour 20 minutes (2016). Les jeunes, l'info et les *fake news*, enquête sur la perception du monde des médias et de l'information par les jeunes de 18-30 ans. Accès : <http://www.20minutes-media.com/wp-content/uploads/2017/05/MOIJEUNE-FAKENEWS-rapport-20-Minutes.pdf> [consulté le 30 octobre 2017]
- JAMES 2015 - SUTER et al. (2015). Compétences médias : Les cours sur les médias sont efficaces. Accès : www.swisscom.ch/content/dam/swisscom/de/about/verantwortung/medienkompetenz/documents/JAMESfocus2015_Medienkurse_FR.pdf [consulté le xxxxxxxxxx 2018]
- JAMES 2016 - WALLER Gregor, WILLEMSE, Isabel, GENNER, Sarah, SUTER, Lilian, SÜSS Daniel (2016-2017). Enquête Jeunesse activités médias (JAMES) : Voici comment les jeunes utilisent les médias numériques en Suisse, 2016-2017. Accès : www.swisscom.ch/fr/about/entreprise/durabilite/competencesmedias/james.html ; www.swisscom.ch/content/dam/swisscom/de/ghq/verantwortung/documents/james2016/rapport_james_2016.pdf ; www.zhaw.ch/psychologie/JAMES/ ; #jamesstudie2016.
- JOÛET, Josiane, PASQUIER, Dominique (1999). Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans, Réseaux n°92-93, Les jeunes et l'écran, p.31. Accès : www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1999_num_17_92_2115 [consulté le 14 janvier 2018]
- JOÛET, Josiane, RIEFFEL, Rémy (2013). S'informer à l'ère numérique, Presses universitaires de Rennes, collection Res Publica, 2013.
- KIKUCHI, Catherine (2017). « Vu du Moyen Âge : Philippe le Bel, un amateur de *fake news* », The Conversation, 2 juillet 2017. Accès : <https://theconversation.com/vu-du-moyen-age-philippe-le-bel-un-amateur-de-fake-news-79541> [consulté le 29 avril 2018]
- KREDENS, Elodie, FONTAR, Barbara (2010). Internet et les jeunes : de quoi avons-nous peur ?, synthèse du rapport « Internet et les jeunes : comprendre leurs usages », 2010. Accès : http://www.generationcyb.net/IMG/pdf/Synthese_Frequence_Ecoles.pdf [consulté le 30 octobre 2017]
- LAGUËS, Benjamin (2017). « À la source des *fake news*, l'interdépendance presse/réseaux sociaux », INA Global, 14 avril 2017. Accès : <https://www.inaglobal.fr/idees/article/la-source-des-fake-news-l-interdependance-presse-reseaux-sociaux-9650> [consulté le 30 octobre 2017]
- LE DEUFF, Olivier (2007). « Culture de l'information et web 2.0 : quelles formations pour les jeunes générations ? », in Doctoriales du GDR TIC et Sociétés, 2007. Accès : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00140079 [consulté le 30 octobre 2017]
- LE DEUFF, Olivier (2011). « Education et réseaux sociaux numériques : des environnements qui nécessitent une formation », Hermès la Revue n°59, 1/2011, p.67-73. Accès : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-67.htm> [consulté le 30 octobre 2017]
- LEWIS, Paul (2018). « Fiction is outperforming reality': How YouTube's algorithm distorts truth », The Guardian, 2 février 2018. Accès : www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth [consulté le 29 avril 2018]
- LORENZO, Sandra (2012). « Twitter: cinq choses que vous ignorez sur la vérification des comptes », Huffington Post, 16 octobre 2016. Accès : https://www.huffingtonpost.fr/2012/08/17/twitter-compte-certifie_n_1797728.html [consulté le 29 avril 2018]
- MADDEN et al. (2017). How youth navigate the news landscape. Accès : https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth_News.pdf [consulté le 14 janvier 2018]
- MERCIER, Arnaud (2017). « Les jeunes picorent l'information », La Croix, 5 décembre 2017. Accès : www.la-croix.com/Famille/Parents-et-enfants/jeunes-picorent-linformation-2017-12-05-1200897190 [consulté le 29 avril 2018]

- MERCIER, Arnaud, OUKRAT, Alan, PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie (2017). [Consommation de l'actualité via Facebook], Observatoire du webjournalisme, 2014-2017. Accès : www.slate.fr/story/142307/jeunes-consomment-information-facebook [consulté le 29 avril 2018]
- MICHEL, Patrick (2017). « "Post-vérité" et "fake news" : fausses clartés et points aveugles », Acrimed.org, jeudi 23 février 2017. Accès : www.acrimed.org/Post-verite-et-fake-news-fausses-clartes-et [consulté le 29 avril 2018]
- OCTOBRE, Sylvie (2014). Deux pouces et des neurones : Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique, Ministère de la Culture et de la Communication, 2014.
- PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie, RICHARD, Jessica, RUMIGNANI, Marie (2017). « Au-delà du mur : l'algorithme de Facebook mis à l'épreuve », The Conversation, 25 septembre 2017. Accès : <https://theconversation.com/au-dela-du-mur-lalgorithme-de-facebook-mis-a-lepreuve-84295> [consulté le 29 avril 2018]
- POULY, Jean (2017). « Les relations incestueuses entre *fake news* et publicité », The Conversation, 29 août 2017. Accès : <https://theconversation.com/les-relations-incestueuses-entre-fake-news-et-publicite-81502> [consulté le 29 avril 2018]
- REINBOLD, Fabian (2017). « La vérité sur les *fake news* », Courrier International, Hors-série automne 2017, p. 4-5
- SENECA, Adrien (2017). « Enquête sur les usines à fausses informations qui fleurissent sur Facebook », Le Monde, 5 juillet 2017. Accès : http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/07/05/enquete-sur-les-usines-a-fausses-informations-qui-fleurissent-sur-facebook_5156313_4355770.html#vmeRAEOkIhp4y463.99 [consulté le 29 avril 2018]
- SERRES, Alexandre (2005). Evaluation de l'information : le défi de la formation, in Bulletin des bibliothèques de France, p.38-44, 2005. Accès : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2005-06-0038-006.pdf> [consulté le 29 avril 2018]
- SERRES, Alexandre (2012). Dans le labyrinthe : Evaluer l'information sur internet, C&F Editions, 2012
- SPITZ, Bernard (2004). Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale. Synthèse du rapport de mission pour le Ministère de la culture et de la communication, 2004. Accès : www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/044000522/index.shtml#book_synthese [consulté le 29 avril 2018]
- SILVERMAN, Craig, ALEXANDER, Lawrence (2017). « How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News », BuzzFeedNews, 4 novembre 2016. Accès : https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.riqvXkkGMO#wxJmPxxR35 [consulté le 29 avril 2018]
- SILVERMAN, Craig (2017). « This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook », BuzzFeedNews, 16 novembre 2016. Accès : https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.kax3mwwPVG#_ayr3RBB7aA [consulté le 29 avril 2018]
- SULLIVAN, Margaret (2017). « It's time to retire the tainted term 'fake news' », Washington Post, 8 janvier 2017 Accès : www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html?noredirect=on&utm_term=.3397b2247a10 [consulté le 29 avril 2018]
- SUTTER, Eric (1998). « Pour une écologie de l'information », Documentalistes-Sciences de l'information, vol. 35, N°2, P.83-86, 1998. Accès : xxxxxxx [consulté le 30 octobre 2017]
- TRICOT, André, SAHUT, Gilles, LEMARIE, Julie (2016). Le document : communication et mémoire, De Boeck supérieur, collection Information et stratégie, 2016.
- TUFEKCI, Zeynep (2016). « Mark Zuckerberg is in Denial. », New York Times, 15 novembre 2016. Accès : www.nytimes.com/2016/11/15/opinion/mark-zuckerberg-is-in-denial.html? [consulté le 29 avril 2018]
- TURCAN, Marie (2016). « On a suivi les médias français sur Snapchat Discover pendant 10 jours », Business Insider, 22 septembre 2016. Accès : <http://www.businessinsider.fr/les-meilleures-et-les-pires-idees-des-medias-francais-sur-snapchat-discover/> [consulté le 29 avril 2018]
- TURCAN, Marie (2016). « Sur Snapchat Discover France, 2 contenus sur 3 sont du divertissement », Business Insider, 22 septembre 2016. Accès : <http://www.businessinsider.fr/sur-snapchat-discover-france-2-contenus-sur-3-sont-du-divertissement/#plus-de-divertissement-que-dactualite> [consulté le 29 avril 2018]
- VERGE, Pauline (2018). « Comment Twitter veut redonner du sens à la certification des comptes », Le Figaro, 9 mars 2018. Accès : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/03/09/32001-20180309ARTFIG00305-comment-twitter-veut-redonner-du-sens-a-la-certification-des-comptes.php> [consulté le 29 avril 2018]
- VOSOUGHI, Soroush, ROY, Deb, ARAL, Sinan (2018). « The Spread of true and false news online », Science, 9 mars 2018. Accès (payant) : <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146> [consulté le 29 avril 2018]
- WARDLE, Claire (2016). « 6 types of misinformation circulated this election season », Columbia Journalism Review, 18 novembre 2016. Accès : www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php [consulté le 29 avril 2018]
- WARDLE, Claire (2017). « Fake news, la complexité de la désinformation », First Draft, 17 mars 2017. Accès : <https://fr.firstdraftnews.org/fake-news-la-complexite-de-la-desinformation/> [consulté le 29 avril 2018]
- WARDLE, Claire (2017). Tackling disinformation in the global media environment. Rapport pour le Conseil européen sur la désinformation. Accès : https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/news/-/asset_publisher/thFVuWFiT2Lk/content/tackling-disinformation-in-the-global-media-environment-new-council-of-europe-report?_101_INSTANCE_thFVuWFiT2Lk_viewMode=view/ [consulté le 29 avril 2018]
- ZARETSKY, Robert (2017). « Il était une fois la révolution », Courrier International, Hors-série automne 2017, p. xxx. Accès (payant) : www.courrierinternational.com/article/histoire-les-fake-news-deja-lorigine-de-la-revolution-francaise [consulté le 29 avril 2018]

Sitographie

- Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) : <http://www.acpm.fr/chiffres/frequentation/classement-des-sites/classement-unifie-des-sites-gp> [consulté le 29 avril 2018]
- Blog du modérateur : www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/ [consulté le 29 avril 2018]
- Collins dictionary : <https://www.collinsdictionary.com/woty> [consulté le 29 avril 2018]
- Reporter's Lab : <https://reporterslab.org/fact-checking/> [consulté le 29 avril 2018]
- Sharecount : www.sharedcount.com/#url=http%3A%2F%2Fendingthefed.com%2Fpope-francis-shocks-world-endorses-donald-trump-for-president-releases-statement.html [consulté le 29 avril 2018]
- Twitter : <https://help.twitter.com/fr/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts> [consulté le 29 avril 2018]
- UpDay : <http://www.upday.com/fr/> [consulté le 29 avril 2018]