

Série Modes de vie – Note #8

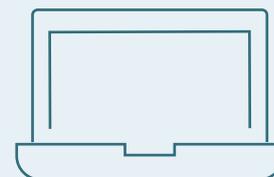
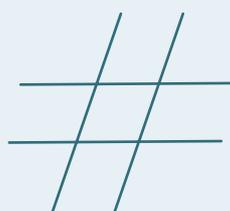
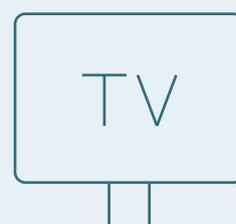
L'ère de la désinformation

RÉSEAUX SOCIAUX ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE À L'ASSAUT DE LA SPHÈRE MÉDIATIQUE

Déjà bouleversé depuis l'arrivée d'internet, le monde médiatique a connu de nouvelles mutations ces deux dernières décennies avec le développement des réseaux sociaux, du big data et de l'intelligence artificielle. Ces nouveautés ont pu amener leur lot de difficultés. L'information circule beaucoup plus rapidement et est accessible en continu engendrant un trop-plein d'informations pouvant conduire à une forme d'épuisement et à de l'anxiété chez un nombre croissant d'individus, en particulier les jeunes.

En outre, qui dit actualité plus rapide dit aussi traitement de l'information plus expéditif. Ce traitement médiatique se fait alors quelquefois au détriment de la véracité des faits. Les individus sont ainsi de plus en plus méfiants à l'égard des médias leur reprochant parfois un manque de transparence tant dans l'origine des informations délivrées que dans le traitement qu'ils leur réservent et/ou leur détention par des intérêts privés ou groupes d'influence qui remet en question leur indépendance. Les attentes de la société vis-à-vis des médias sont alors fortes : davantage de pluralisme audiovisuel, plus de transparence, un contrôle de l'information relayée avec une vérification des faits nécessaire.

Autre tendance, avec les réseaux sociaux, la société tend à se polariser, un phénomène renforcé par les bulles de filtre et favorisant un entre-soi entre individus ayant des opinions similaires.



RAPPEL DE LA DÉMARCHÉ

Cette note s'inscrit dans une série de travaux autour des évolutions des modes de vie au sein de la société française. Elle vise à rendre compte des pratiques sociales passées, actuelles et à venir autour d'un thème particulier. Le prisme retenu pour étudier les évolutions des modes de vie est celui des inégalités sociales, qu'elles soient nouvelles ou anciennes.

Outre son apport de connaissances, cette note se veut un support d'aide à la réflexion et l'action publique territoriale, pour mieux comprendre les aspirations et besoins de la société et la manière d'accompagner les changements, voire de faire évoluer les modes de vie observés.



L'INFORMATION EST-ELLE ENCORE FIABLE ?

Cette question se pose dans un contexte de méfiance croissante envers les médias *mainstream*¹. Les manières de s'informer ont beaucoup évolué avec les progrès techniques et communicationnels. La presse écrite côtoie aujourd'hui la presse numérique, les journaux télévisés sont concurrencés par les chaînes d'information continue, les chaînes de radio et leurs émissions se multiplient, les podcasts ont le vent en poupe, les réseaux sociaux se font les relais de sources alternatives et sont devenus de nouveaux canaux de traitement et de diffusion de l'information. Mais sous cette abondance de sources, de canaux et d'informations, qui et que croire ?

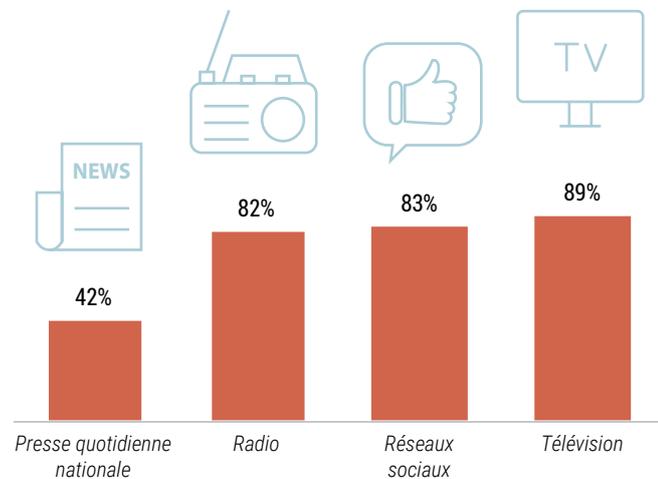
La mutation du paysage médiatique : l'ère des réseaux sociaux

94 % des Français se déclarent intéressés par l'information et la même proportion s'informe quotidiennement

Source : Étude de l'ARCOM « Les Français et l'information », mars 2024.

Les médias dits traditionnels (presse écrite et numérique, journaux télévisés, émissions de radio) se sont multipliés et ont évolué depuis les années 80 pour diffuser les actualités. Les chaînes et radios d'information continue sont montées en puissance, un phénomène qui n'a rien d'anodin dans une société où la télévision et la radio restent des moyens privilégiés pour s'informer.

PRINCIPAUX MÉDIAS UTILISÉS PAR LES FRANÇAIS POUR ACCÉDER AUX ACTUALITÉS (EN %)



Source : Obsoco - Fondation Jean Jaurès - Arte 2022.

1 Synonyme de principaux, dominants, grand public.



Les réseaux sociaux sont devenus omniprésents et constituent des concurrents puissants pour les médias traditionnels. Ils se font le relai d'informations et incarnent des espaces où la parole est libérée. Les règles et la déontologie semblent ne plus exister dès lors que tout le monde peut s'y exprimer sans modération ni médiation. Ce sont notamment des canaux privilégiés par les médias alternatifs, engagés politiquement ou spécialisés autour d'une cause par exemple. Toutefois, dans cette nouvelle ère médiatique, les médias traditionnels ont à leur tour assuré leur présence sur les réseaux sociaux. Sur les serveurs défilent les informations et faits divers, se multiplient les sources, les partages de données mais aussi les réactions (parfois non modérées) des internautes. De cette manière, le flux d'informations est constant.

1 Français sur 2 s'informe plusieurs fois par jour via les réseaux sociaux

Source : Obsoco - Fondation Jean Jaurès - Arte, « Les Français et la fatigue informationnelle », Juin 2022.

Avec la multiplication des médias traditionnels et l'essor des réseaux sociaux, le rapport à l'information s'est individualisé, chacun pouvant choisir ses canaux et supports de diffusion. En fonction de l'âge, les canaux d'information changent. Les jeunes sont ainsi plus nombreux à s'informer via internet et en particulier via les réseaux sociaux comme le confirme une étude de Médiamétrie en 2018 pour le ministère de la Culture qui révèle que 71% des 15-34 ans consultent quotidiennement l'actualité via les réseaux sociaux².

2 <https://www.culture.gouv.fr/presse/communiqués-de-presse/Les-jeunes-et-l-information-une-etude-du-ministère-de-la-Culture-vient-éclairer-les-comportements-des-jeunes-en-matière-d'accès-à-l-information>

LA NAISSANCE DE LA VILLE HASHTAG

Les travaux réalisés en 2019 par l'Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise (AGAM), rappellent que les réseaux sociaux ont aussi façonné les villes, leur aménagement et leur communication. La société numérique est une société d'image et les réseaux sociaux se font les vitrines de l'attractivité d'un territoire. Ainsi, les hashtags (#Rennes, #couventdesjacobins ou encore #thabor) deviennent des balises numériques qui permettent d'identifier et de géolocaliser des lieux. Ils s'inscrivent dans une nouvelle forme de branding virtuel des territoires.

L'e-réputation devient un vecteur important des représentations territoriales et se doit d'être cultivée. Aussi, les territoires, en particulier les métropoles et villes de taille moyenne, se sont progressivement emparés de ces outils digitaux. Les réseaux sociaux sont un moyen pour eux de communiquer et d'informer les citoyens des actions et événements locaux de manière moins protocolaire et plus accessible mais aussi un moyen de créer une proximité participative entre les décideurs du territoire et les citoyens. Les réseaux sociaux donnent en effet l'impression d'un échange direct entre décideurs publics et citoyens. Aussi, ces canaux de communication pourraient se généraliser et être davantage investis pour répondre aux besoins de participation et d'engagement des citoyens dans la fabrique des territoires.

Avec les réseaux sociaux, en particulier Instagram, chacun peut devenir le promoteur de l'image d'une ville ou d'un territoire : artisans, commerçants, greeters et influenceurs locaux, habitants ou encore touristes. Se développe dans ce cadre une forme nouvelle de tourisme,

où les lieux visités sont ceux découverts et repérés sur Instagram. L'idée est qu'un territoire pour être attractif doit être instagammable. Cette nouvelle tendance n'est pas sans risques : des lieux cachés peuvent ainsi du jour au lendemain être exposés au grand public et faire par la suite l'objet d'une sur-fréquentation. Or, cette sur-fréquentation peut abîmer les lieux. Dans une volonté de préserver les espaces naturels, la mairie de la presqu'île de Crozon a ainsi fait le choix d'interdire aux touristes l'accès à la plage de l'île Vierge¹.

Par ailleurs, l'expérience d'un lieu devient double avec les réseaux sociaux : on l'expérimente virtuellement d'abord, IRL (« in real life ») ensuite. Mais cette confrontation à la réalité d'un lieu peut être décevante. Le risque étant que, pour éviter cette déception, on en vienne à penser les lieux de sorte qu'ils reflètent le plus possible les représentations virtuelles qui le concernent. C'est un risque dénoncé entre autres par Jean-Laurent Cassely¹, essayiste ou encore par Kyle Chayka, auteur, qui parle même « d'airspace³ » pour désigner ces lieux qui ne seraient que des miroirs de leur réalités virtuelles.

1) https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/07/25/sur-la-presqu-ile-de-crozon-une-drole-de-guerre-pour-la-preservation-du-littoral_6089444_3234.html.

2) Jean-Laurent Cassely (2019) *NO FAKE : contre-histoire de notre quête d'authenticité*, Éditions Arkhé, 190 p.

3) Kyle Chayka (2016) *Welcome to AirSpace [en ligne]* <https://www.the-verge.com/2016/8/3/12325104/airbnb-aesthetic-global-minimalism-startup-gentrification>

Infobésité et actualité anxieuse

Les individus sont surchargés d'informations. Le sociologue américain Bertram Myron Gross parle dès les années 1960 d'infobésité ou de surcharge informationnelle pour désigner ce phénomène. Or, cette surcharge peut engendrer une fatigue informationnelle et des stratégies d'évitement (changement de chaîne (« zapping »), suspension des notifications, etc.).

82% des Français estiment que l'on se trouve dans une période de surinformation

Source : sondage Harris Interactive, « Le regard des Français sur l'information », septembre 2023.

Plus d'1 Français sur 2 dit souffrir de fatigue informationnelle, dont plus d'un tiers qui dit en souffrir beaucoup

Source : Obsoco – Fondation Jean Jaurès – Arte, « Les Français et la fatigue informationnelle », Juin 2022.

Si tous les âges y sont confrontés, cette surcharge (et fatigue) informationnelle est particulièrement éprouvée par les jeunes. Dans son ouvrage *Sois jeune et tais-toi*, la journaliste Salomé Saqué met en avant les conséquences d'un trop plein d'informations sur les jeunes dans un chapitre intitulé « La mutation anxieuse de l'information »¹. Elle explique que le développement des chaînes d'information continue « entraîne une mobilisation constante de l'attention sur les faits anxieux de l'actualité ». Il s'agit pour les médias (dont les réseaux sociaux) de présenter et diffuser les informations au plus vite, de répondre à des normes de buzz et de sensationnalisme. Pour capter l'attention des auditeurs, l'accent est mis sur les images impressionnantes, potentiellement violentes et sur des titres choc et per-

1) Salomé Saqué (2023) *Sois jeune et tais-toi*. Réponse à ceux qui critiquent la jeunesse, Éditions Payot, coll. Essais Payot, 320 p.



© Adobe Stock.

cutants laissant souvent peu de place à des éléments de contextualisation qui permettraient de nuancer certains faits. Le marché de l'attention est en plein essor.

“ (...) en hachant de la sorte les stimulations d'un cerveau dont l'énergie est limitée, les alertes des réseaux contemporains excitent et amplifient un régime attentionnel à forte intensité, mais à faible durée. Or, une relation, une discussion, un débat public, une démocratie exigent tous du temps pour se mettre en place, pour s'ajuster, pour réviser les croyances de départ, et pour constituer à chaque fois un nouveau terrain d'entente ou de désaccord explicite. ”

Dominique BOULLIER (2020),
Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux ?,
Éditions Le Passeur, 304 p.

Concurrencés par les réseaux sociaux, les médias traditionnels ont à leur tour adopté des formats courts et attractifs avec des codes similaires. Aussi, si les faits relatés peuvent être anxiogènes en soi, le traitement qui leur est réservé n'aide en rien. Les jeunes sont particulièrement exposés à ce traitement quelque peu expéditif et sensationnaliste de l'information. 94 % des 15-29 ans détiennent un smartphone¹ et en 2023, 71 % des 16-24 ans communiquent sur les réseaux sociaux (contre 45 % des 25-64 ans et 17 % des 65-74 ans)². Dans ce contexte, et en prenant en compte les nouvelles addictions aux réseaux sociaux et le phénomène FOMO (« *Fear of missing out* »), cette anxiété qui pousse de nombreuses personnes à rester connectées en permanence pour ne pas risquer de manquer un événement, les plus jeunes se retrouvent surexposés à des images violentes et des actualités souvent négatives. D'autant que les réseaux sociaux incarnent aussi l'accès à des contenus interdits (propagande terroriste, comportements dangereux, images mortifères, etc.). De quoi nourrir autant leur pessimisme quant à l'avenir de la société et de la planète en général que leur anxiété.

“ Les jeunes sont les premières victimes de cette course à l'attention devenue frénétique : s'ils ne regardent pas nécessairement les chaînes d'information continue, ils ont parfois grandi avec puis ont été abreuvés de ces formats courts ultra attractifs et en consomment les replays ou courts extraits partagés sur internet. Omniprésente sur les réseaux sociaux, cette information flash et continue s'avère excessivement anxiogène. ”

Salomé SAQUÉ (2023),
Sois jeune et tais-toi, Éditions Payot et Rivages, 320 p.

1 Insee (2022) « 94 % des 15-29 ans ont un smartphone en 2021 ».

2 Insee (2024) « Usage de l'internet pour les relations sociales selon l'âge ».



Déceler le vrai du faux

Les réseaux sociaux ont conduit à redéfinir le travail de journaliste, car si la profession soumise à déontologie demeure, tout individu sans formation journalistique peut poster des contenus sur les réseaux sociaux. Nombre de journalistes (professionnels ou auto-désignés) sont spécialisés dans les domaines qu'ils présentent au grand public et citent leurs sources (littéraires, scientifiques etc.). Cependant, parfois, les sources d'information sont obscures voire inexistantes. Par ailleurs, les réseaux sociaux sont devenus des plateformes de visibilité pour les influenceurs devenus leaders d'opinion ou pour des groupes de courant de pensée (comme le courant masculiniste par exemple). Dans ce contexte, a émergé ces dernières années un nombre croissant de théories complotistes dont les réseaux sociaux se font les relais. Le phénomène s'est accru sur X avec la suppression des modérateurs.

La désinformation s'ancre également dans la société quand des personnalités publiques (politiques ou autres) les reconnaissent et les diffusent. Souvent, c'est le savoir scientifique qui est contesté voire nié par les complotistes. Ils sont convaincus que les chercheurs mentent délibérément sur certains sujets et alimentent une remise en cause croissante de la recherche et de faits scientifiquement prouvés.



Lien avec la note #7 : « Croyance et défiance envers le savoir et l'expertise scientifiques ».

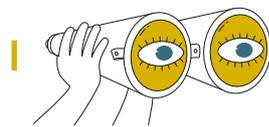


© Adobe Stock.

Par ailleurs, aux médias traditionnels et aux réseaux sociaux, s'ajoute dorénavant l'intelligence artificielle qui va plus loin car elle permet la fabrication massive d'informations mais aussi et surtout de données (notamment la création de photographies ou de vidéos) dont il est difficile de déterminer si elles sont vraies ou fausses. De manière générale, il est de plus en plus difficile d'établir la véracité des faits qui sont relatés, de distinguer le vrai du faux. La fiabilité des informations qui sont transmises et la crédibilité des médias sont ainsi perpétuellement remises en cause, de manière plus ou moins forte. Et c'est la raison pour laquelle il existe des *fact-checkers*.

Le *fact-checking*, c'est-à-dire le fait de vérifier les informations et d'en trouver les sources crédibles pour prouver leur véracité, se développe. On oppose la vérité à la post-vérité en s'appuyant sur des faits concrets, des expertises, des savoirs reconnus. La notion est née dans les années 1990 et a d'abord été une mission que s'assignaient les journalistes. Toutefois, aujourd'hui, le processus s'est démocratisé et des logiciels permettent aux particuliers de vérifier eux-mêmes les informations.

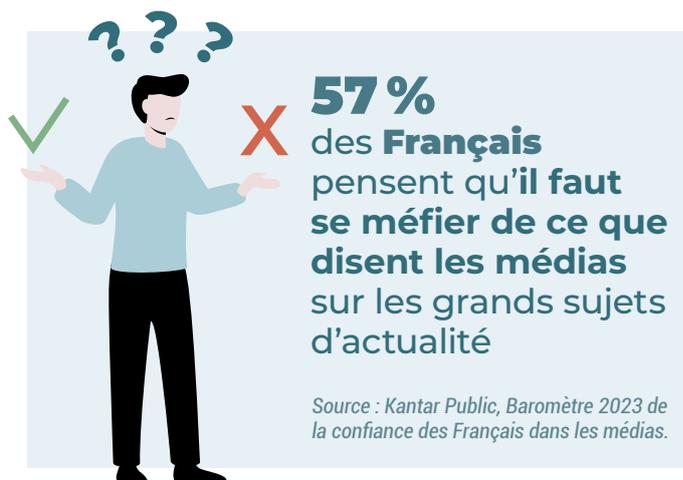
Dans cette même idée de montrer ce qui est, les fuites d'informations (*whistleblowing*), à l'initiative de celles et ceux qu'on appelle *whistleblower*, viennent rétablir des vérités ou exposer des faits que des entreprises ou organismes souhaitaient conserver secrets.



ET DEMAIN ?

Quel contrôle de l'information ?

Falsification d'images et *fake news*, surplus d'informations et multiplication des sources, prime au divertissement et au sensationnel, médias contrôlés par les intérêts financiers ou politiques, publicités visant à obtenir la confiance des individus envers certaines marques et à les pousser à la consommation, algorithmes prédictifs des comportements sur internet et revente de ces données comportementales par les GAFAM... La méfiance de la société à l'égard des médias est alimentée par beaucoup d'éléments.



Le champ médiatique est soumis à de nombreuses tensions et de fortes attentes de la part de la population française :

- enjeu de transparence de l'information (crédibilité, véracité des sources), enjeu fondamental sachant que les Français multiplient leurs sources d'informations mais tendent à privilégier les sources qu'ils connaissent déjà, qu'elles soient fiables ou non ;
- indépendance des médias vis-à-vis des sphères financières et des sphères du pouvoir (gouvernement, partis politiques) ;
- enjeu de singularité (un média doit se démarquer de la concurrence par un contenu singulier, un format différent, la présentation d'analyses et d'opinions autres etc.) ;
- pluralisme des médias (fonction de l'Arcom).

Or, selon les sondages d'opinion, ces attentes étant à ce jour plutôt déçues, la perception qu'ont les Français des médias, y compris des nouveaux médias, est assez négative. Alors que faire pour rétablir un lien de confiance ?

Le baromètre annuel Viavoice, réalisé en partenariat avec Ouest-France, France Médias Monde, France Télévisions et Radio France et sondant les pratiques informationnelles, révèle dans son édition 2024 que 65% des Français attendent en priorité des journalistes et des médias qu'ils vérifient les informations fausses, les rumeurs et la désinformation. C'est là tout l'enjeu de cette nouvelle ère médiatique.



© Adobe Stock.

53% des Français veulent plus de régulation et de contrôle sur les réseaux sociaux

Source : Kantar Public, Baromètre 2023 de la confiance des Français dans les médias.

Contrôler le flux d'informations semble alors nécessaire. Mais ce contrôle est compliqué à mettre en œuvre. Les partages d'informations, tweet et retweet contribuent à ce qu'une idée, un fait relaté échappe vite à son propriétaire et soit tout aussi vite déformé. Surtout, cela rend le travail plus compliqué pour les *fact-checkers*, chevaliers de la vérité, qui peinent à remonter à la source et n'ont pas la capacité de faire disparaître la *fake news*. Le *fact-checking* est perpétuellement challengé par les avancées technologiques. La désinformation comme le complotisme sont de plus en plus difficiles à combattre et la chasse à la vérité est plus compliquée avec le développement des intelligences artificielles qui viennent brouiller les frontières du réel.

Toutefois, le *fact-checking* n'est pas toujours vu positivement par les Français. Ainsi, une étude rapportée par la Fondation Jean Jaurès montre que si 56% des Français trouvent les *fact-checkers* utiles, ils sont aussi 43% à penser que les *fact-checkers* « créent des divisions dans la société en suggérant que sur certains sujets il existe « une » vérité alors que ce n'est pas le cas » et 45% à les trouver biaisés dans la mesure où ils s'intéressent à certains types d'informations au détriment d'autres¹.

¹ <https://www.jean-jaures.org/publication/regard-des-francais-sur-la-lutte-contre-la-desinformation/>

D'autres pistes d'actions sont envisagées pour lutter contre la désinformation et rétablir la confiance dans les médias selon les Français interrogés dans l'étude :

- la promotion de l'éducation aux médias à l'école dès le plus jeune âge ;
- davantage de transparence et de communication autour du travail journalistique et du traitement de l'information.

Le terme même de désinformation est néanmoins soumis au débat. L'étude révèle que pour plus de la moitié des Français « le terme désinformation est souvent utilisé pour censurer les idées ou arguments qui mettent en cause le courant de pensée dominant », interrogeant ici la liberté d'expression.

Enfermé dans ses idées ?

Avec les réseaux sociaux, la société tend à se polariser, elle se radicalise de plus en plus. C'est ce que s'efforce de montrer le mathématicien David Chavalarias dans son ouvrage *Toxic Data. Comment les réseaux manipulent nos opinions*². Il confie ainsi au journal Libération en mars 2023 :

“ (...) les outils numériques comme Facebook, Twitter ou les Gafam influencent le débat sociétal, via le mécanisme de recommandation des plateformes et de publicité ciblée. En étudiant ce qui est diffusé, amplifié, on observe un phénomène de polarisation de la société : des groupes alignés idéologiquement dont les membres interagissent de manière très intense et s'opposent fortement aux autres.³ ”

David CHAVALARIAS (2023)
Journal Libération.

² David Chavalarias (2022) *Toxic Data. Comment les réseaux manipulent nos opinions*, Éditions Flammarion, 300 p.

³ https://www.liberation.fr/forums/les-reseaux-sociaux-sont-responsables-de-la-polarisation-de-la-societe-20230325_DJ4B25TE-GZB3PPFVDEGCQTPDGY/



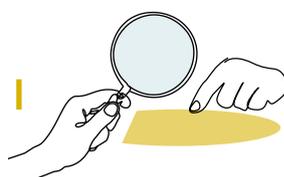
© Adobe Stock.

Comme le dénonce la sociologue du numérique Francesca Musiani, les GAFAM collectent les données privées des internautes pour leur suggérer des contenus personnalisés. Ce phénomène de personnalisation algorithmique est tout aussi important sur les réseaux sociaux. Or, cela crée le danger d'un certain entre-soi.

 Lien avec la note #2 : « *Le retour du « co- » : faire communauté autrement* ».

Des biais cognitifs sont à l'œuvre lorsque les individus sont confrontés à trop plein d'informations, ce qui peut influencer leur perception de ce qui est vrai et de ce qui est faux. La mémoire est sélective : on retient plus facilement les choses visuellement marquantes par exemple, même si les images sont créées de toutes pièces. Les individus sont aussi attirés par ce qui confirme leurs propres opinions, ce qui vient donc les renforcer. Autre exemple, ils ont tendance à projeter des histoires y compris à partir d'informations éparses et à extrapoler des attributs sur la base de stéréotypes, de généralités et d'antécédents. Or, changer ses opinions, ses modes de pensées n'est pas si simple. C'est parfois tout un système de croyances qu'il faut déconstruire. Par ailleurs, ces biais cognitifs individuels tendent à être renforcés par le collectif. C'est la loi de la polarisation de groupe, théorisée en 2002 par le juriste et philosophe américain Cass Sunstein, et selon laquelle « *un groupe d'individus tend à prendre des décisions plus extrêmes que les inclinations naturelles de ses membres* »¹. Ce phénomène est renforcé par les plateformes et réseaux sociaux. Avec les bulles de filtre, ce filtrage discret que les algorithmes effectuent pour suggérer des contenus adaptés, les individus sont orientés vers des produits (et surtout dans le cas des réseaux sociaux vers des personnes) qui sont en accord avec leurs opinions et valeurs. De là peut naître une forme d'entre-soi. Dans un contexte d'individualisation renforcée, cet entre-soi nourri par les réseaux sociaux met à l'épreuve la cohésion sociale.

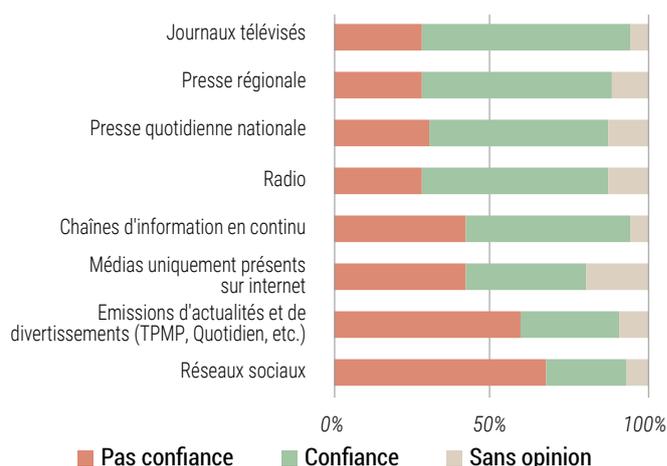
¹ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/24/comment-les-reseaux-sociaux-accentuent-l-enfermement-dans-ses-idees_5289874_4408996.html



ET CHEZ NOUS ?

Il paraît difficile de rendre compte de ces tendances à l'échelle locale. Que dire de plus sur la désinformation, le *fact-checking*, le complotisme ou l'entre-soi ? On peut d'abord mentionner que la presse régionale inspire une confiance assez similaire à la presse quotidienne nationale.

CONFIANCE ACCORDÉE À DIFFÉRENTS MÉDIAS (EN %)



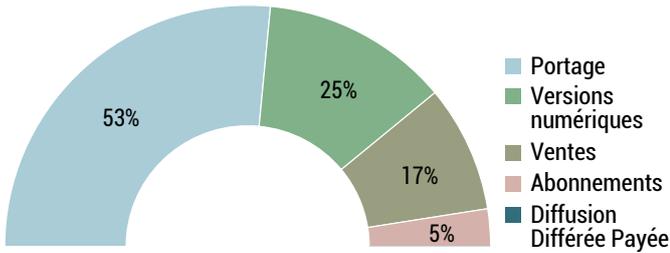
Source : Kantar Public, Baromètre 2023 de la confiance des Français dans les médias.

Les médias bretons sont par ailleurs présents sur les réseaux sociaux : on retrouve Le Télégramme ou Ouest France sur Instagram ou X (ex-Twitter) par exemple. La presse régionale doit notamment sa survie à son investissement massif dans le numérique au même titre que la presse nationale avec cette inquiétude que le nombre de lecteurs des versions papier puisse être en chute libre. Cela permet de toucher un public plus large. La presse régionale bretonne a donc pris ce virage numérique et a su le valoriser.

Autre victoire, cette fois-ci attribuée à la presse régionale bretonne directement : Ouest France est de loin le quotidien régional le plus diffusé en France, notamment grâce à la pratique de portage à domicile qui assure plus de la moitié de la diffusion du quotidien.



RÉPARTITION DES CANAUX DE DIFFUSION FRANCE PAYÉE OJD OUEST FRANCE SUR 2023-2024 (EN %)



Source : ACPM/OneNext: Cible 15+, 2024.

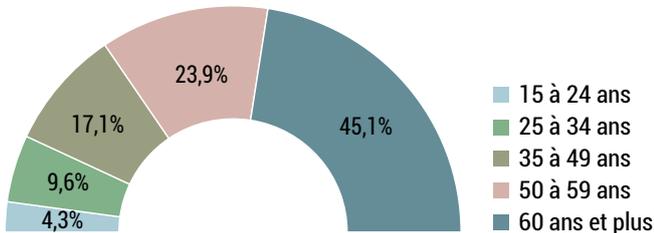
Ouest France, c'est une Diffusion France Payée* de 602 830 en 2023 quand le deuxième média régional, Sud Ouest, en enregistre 189 092

* Nombre moyen d'exemplaires payants diffusés par numéro. La diffusion payée comptabilise les exemplaires vendus en kiosque ainsi que les abonnements.

Source : Classement Diffusion Presse Quotidienne Régionale, L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, 2023.

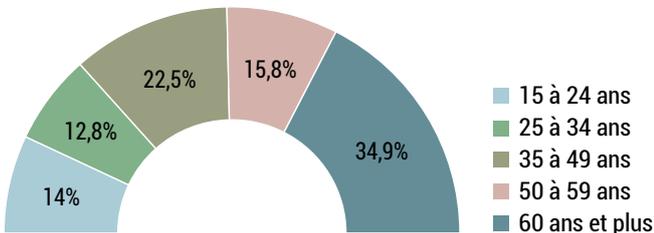
L'intérêt pour le quotidien diffère toutefois selon l'âge. Les abonnés Ouest France sont plutôt âgés.

AUDIENCE OUEST-FRANCE - Répartition par âge



Source : ACPM / OneNext: Cible 15+.

POPULATION RÉGION D'IMPLANTATION OUEST-FRANCE Répartition par âge



Source : Rp2021, Insee.

Mais la Bretagne n'est pas un havre de paix informationnel : les *fake news* passent les frontières bretonnes voire sont créées sur le territoire. Par exemple, plusieurs médias ont publié des rapports à l'encontre du site internet Breizh-info, tenus par des militants identitaires bretons, l'épinglant pour sa diffusion massive de *fake news* notamment pendant la période du Covid-19 et l'accusant par ailleurs de véhiculer les idées de l'extrême-droite sous couvert de l'actualité. Le quotidien national Le Monde est allé jusqu'à le qualifier en 2016 de site de réinformation qui critique en permanence les médias classiques en les accusant de mentir pour mieux diffuser ses propres idées par la suite.

Par ailleurs, pour éviter toute dérive dans les prises de parole, Rennes Métropole a mis en place une charte de modération des réseaux sociaux afin d'assurer des échanges sereins sur leurs réseaux sociaux. Cette charte définit des règles de bonne conduite mais aussi des interdictions légales (la diffusion de commentaires racistes, xénophobes ou sexistes par exemple). Un Conseil citoyen du numérique responsable (CCNR) a également été créé à Rennes et a pour mission d'éclairer certains enjeux autour du numérique responsable. Ainsi en 2022, le CCNR a réalisé des travaux sur les effets du numérique sur la santé mentale des jeunes, motivé notamment par l'importance que prennent les réseaux sociaux dans la vie des jeunes aujourd'hui et les risques encourus devant une telle exposition.



© Franck Hamon.

POUR EN SAVOIR +

Dominique Boullier (2020), *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux*, Éditions Le Passeur, 304 p.

Guénaëlle Gault et David Medioni (2023), *Quand l'info épuise. Le syndrome de fatigue informationnelle*, Éditions de l'Aube, 96 p.



Agence d'urbanisme de Rennes
3 rue Geneviève de Gaulle-Anthonioz
CS 40716 - 35207 RENNES Cedex 2
02 99 01 86 40 - www.audiar.org
communication@audiar.org

RÉDACTION
Marine GIRAUD

DIRECTION DE LA PUBLICATION
Alain BÉNESTEAU