

A high-angle photograph of a city street showing many people walking across a crosswalk. Overlaid on the image are various social media icons and red speech bubbles containing like counts. In the top right corner, there is a red speech bubble with the text "2262 LIKE". Other visible icons include a blue speech bubble with "...", a blue location pin with a white number "9", a blue person icon with a white number "0", a blue megaphone icon with a white number "1", a red like icon with a white number "2719 LIKE", a red speech bubble with a white number "1132 LIKE", a blue like icon with a white number "2441 LIKE", and a yellow smiley face icon with a white number "2143 LIKE".

2262 LIKE

# L'impact des réseaux sociaux sur la démocratie

## Repères

conseil supérieur  
de l'éducation  
aux médias

**CSEW**

  
**FÉDÉRATION**  
WALLONIE-BRUXELLES

# Le CSEM et l'éducation aux médias en bref

conseil supérieur  
de l'éducation  
aux médias



Le Conseil supérieur de l'éducation aux médias (CSEM) a pour missions principales de promouvoir l'éducation aux médias et de favoriser l'échange d'informations et la coopération entre tous les acteurs et organismes concernés par l'éducation aux médias en Fédération Wallonie-Bruxelles ; notamment les secteurs des différents médias, l'enseignement obligatoire et l'éducation permanente. Le CSEM assure une large diffusion de toutes ces initiatives via le site internet [www.csem.be](http://www.csem.be)

## « Réseaux sociaux » en bref

Sites ou applications en ligne qui permettent aux utilisateurs de se regrouper, de dialoguer, d'échanger des informations et de tisser du lien.

## « Démocratie » en bref

Une démocratie est, dans sa définition la plus large, un système politique où le pouvoir appartient aux citoyens. Elle se caractérise aussi par ses libertés fondamentales comme la liberté d'opinion, de réunion et d'expression ainsi que l'égalité des citoyens.

L'éducation aux médias (EAM) est l'ensemble des pratiques visant le développement des connaissances, des compétences et des pratiques médiatiques de leurs bénéficiaires (désignées par l'expression « *littératie médiatique* ») dans le but de rendre ceux-ci actifs, autonomes, critiques, réflexifs et créatifs dans leurs usages des médias.

[https://www.csem.be/csem/le-conseil](http://www.csem.be/csem/le-conseil)



[https://www.csem.be/  
csem/textes-et-avis/textes-de-positionnement-de-l-education-aux-medias](http://www.csem.be/csem/textes-et-avis/textes-de-positionnement-de-l-education-aux-medias)



## Le CSEM, les réseaux sociaux et la démocratie

Le CSEM propose des pistes concrètes pour sensibiliser et accompagner les jeunes dans la compréhension des réseaux sociaux et la manière dont ils peuvent influencer les opinions et avoir un impact sur la démocratie. Ce carnet de la collection Repères s'adresse aussi bien aux parents qu'aux professionnels de l'éducation et de l'animation.

# Réseaux sociaux et démocratie : pourquoi accompagner les jeunes ?

---

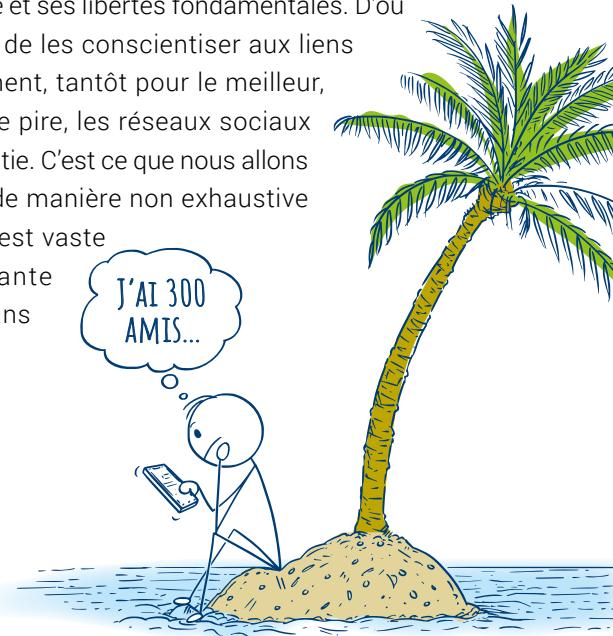
1 heure 34 minutes. C'est le temps moyen passé quotidiennement, en 2021, par les Belges sur les réseaux sociaux. Alors que les femmes et les hommes y sont présents à part parfaitement égale, ce sont les jeunes (18-24 ans) et les jeunes adultes (25-34 ans) qui en sont les plus friands<sup>1</sup>.

Les réseaux sociaux sont particulièrement prisés des jeunes parce qu'ils leur permettent de prolonger ce qu'ils affectionnent dans la vie. Par exemple : tisser des liens et se faire de nouveaux amis et connaissances, développer leur créativité en créant du contenu, s'informer, échanger des points de vue et se forger une opinion à propos de sujets qui les intéressent, appartenir à un ou plusieurs groupe(s)...

L'étude #Génération2020 à propos des jeunes et de leurs pratiques numériques en Belgique<sup>2</sup>, nous apprend que les élèves du secondaire sont principalement actifs sur Instagram, Snapchat et TikTok. L'étude a été réalisée avant le confinement, soit avant le boom de Twitch notamment auprès des jeunes. Des réseaux sociaux que, toujours selon cette étude, les jeunes utilisent majoritairement pour réagir aux contenus de leurs amis ou pour s'abonner à des comptes d'influenceurs : par peur du jugement social, les jeunes adoptent le plus souvent

la stratégie du « fantôme » qui consiste à consulter et à « liker » des publications, mais plus rarement à publier eux-mêmes du contenu. Il n'en reste pas moins vrai que, par leur participation plus ou moins active, ils influent sur le débat public.

À leur âge, les jeunes découvrent aussi les arcanes de la démocratie et ses libertés fondamentales. D'où l'importance de les conscientiser aux liens qu'entretiennent, tantôt pour le meilleur, tantôt pour le pire, les réseaux sociaux et la démocratie. C'est ce que nous allons développer, de manière non exhaustive tant le sujet est vaste et en constante évolution, dans ce carnet.



1 Chiffres tirés de l'étude 2022 de We are Social / Hootsuite

2 Réalisée par Média Animation et le CSEM l'étude complète est accessible via ce lien :

[https://www.generation2020.be/wp-content/uploads/2022/02/G2021\\_mise-en-page\\_brochure-07\\_02\\_22.pdf](https://www.generation2020.be/wp-content/uploads/2022/02/G2021_mise-en-page_brochure-07_02_22.pdf)

# Réseaux sociaux : une avancée pour la liberté d'expression ?

L'arrivée et la montée en puissance des réseaux sociaux (en ligne)

ont bouleversé notre quotidien et notre rapport aux autres.

Mais jusqu'où et comment vont-ils impacter notre fonctionnement démocratique ?



Depuis la nuit des temps, l'Homme a créé et développé des liens sociaux. Les réseaux sociaux ne sont que la déclinaison virtuelle de ces pratiques : le premier réseau social « grand public » à avoir vu le jour est Facebook, en 2004. En 2022, Facebook reste, avec ses 2 milliards d'utilisateurs actifs journaliers, le réseau social le plus utilisé au monde.

Dans la foulée de Facebook, de nombreux autres réseaux sociaux, qui ont chacun leur spécificité et leur public, sont apparus progressivement. Citons notamment Instagram, Snapchat, TikTok ou encore Twitch, particulièrement populaires auprès des jeunes. Ces réseaux sociaux sont développés par des entreprises privées dont l'objectif est de tirer un maximum de profit de leurs activités. À côté des réseaux sociaux les plus célèbres, d'autres existent également et rassemblent les internautes sur des thématiques les plus diverses<sup>1</sup>. Certains d'entre eux se démarquent aussi par leur potentiel créatif et leur liberté d'expression, indispensables dans une démocratie.

Les grands réseaux sociaux ont conquis la majorité des pays de la planète : les internautes ont alors le choix de les utiliser ou de se tourner - s'ils en ont connaissance – vers des réseaux sociaux moins connus et alternatifs tels Diaspora ou Mastodon. Ces derniers sont issus de communautés qui utilisent des logiciels libres de droits et qui proposent un autre modèle économique.

Cette liberté de choisir son réseau social n'existe pas dans certains pays, comme la Chine par exemple, où les dirigeants imposent à leurs habitants leurs propres réseaux sociaux qu'ils développent, contrôlant ainsi l'information et les usages médiatiques.

<sup>1</sup> Pour en savoir plus : une infographie pour mieux se rendre compte de la multitude de réseaux sociaux existants, classés par catégorie.  
À découvrir en suivant ce lien : <https://i0.wp.com/fredcavazza.net/wp-content/uploads/2021/05/Social-Media-Landscape-2021.png?ssl=1>



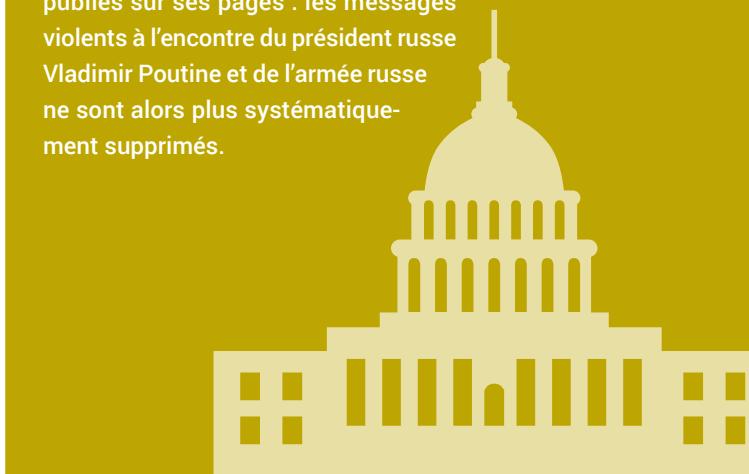
### Une communication plus étendue

S'ils ne sont pas muselés par le pouvoir en place, les réseaux sociaux offrent aux internautes cette possibilité, relativement récente, de pouvoir donner à tout moment leur avis sur n'importe quel sujet en s'adressant instantanément à un très large public. Cette nouvelle manière de communiquer, de manière totalement horizontale, tranche avec le passé où seulement un petit groupe de personnes (experts, responsables politiques, journalistes, artistes...) prenaient principalement la parole.

En décembre 2010, lors du « Printemps arabe », les manifestations et les soulèvements populaires ont notamment pu prendre de l'ampleur grâce aux réseaux sociaux. À l'époque, ces derniers semblaient représenter un espoir pour la démocratie. Qu'en est-il aujourd'hui du lien entre les réseaux sociaux et la démocratie ? Les pages qui suivent vous donneront des pistes de réponses pour en discuter avec les jeunes.

## Trump exclu des réseaux sociaux

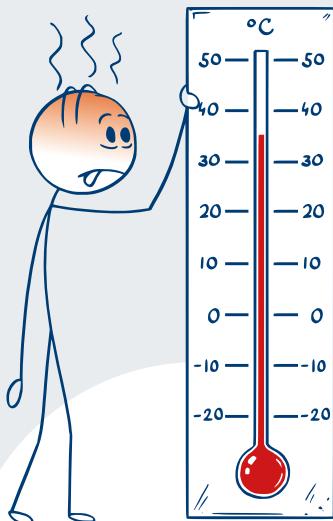
En janvier 2021, le Capitole à Washington est pris d'assaut par des partisans de Donald Trump. À la suite de cet événement, qu'il avait encouragé via les réseaux sociaux, l'ancien président des États-Unis est exclu de Twitter mais aussi de Facebook, d'Instagram et de Snapchat. Face à ce bannissement unilatéral, on peut s'interroger sur les pouvoirs énormes dont disposent ces entreprises privées et sur les impacts que leurs décisions peuvent avoir sur le fonctionnement d'une démocratie. Dans le même ordre d'idée, en mars 2022, au début de la guerre en Ukraine, Facebook a décidé de modifier sa politique en ce qui concerne les discours haineux publiés sur ses pages : les messages violents à l'encontre du président russe Vladimir Poutine et de l'armée russe ne sont alors plus systématiquement supprimés.



# Des opportunités et des limites

Les réseaux sociaux sont ambivalents : ils sont tantôt une opportunité, tantôt une limite pour notre démocratie et ses libertés fondamentales. Voici, pêle-mêle, quelques exemples en Belgique comme ailleurs dans le monde.

Parti des États-Unis en 2017, le mouvement **#meToo** – ou en français, **#balancetonporc** – a ensuite gagné la majorité des pays occidentaux : avec ce # sur les réseaux sociaux, les femmes victimes de violences sexuelles qui s'étaient longtemps tues, ont trouvé la force de s'exprimer. D'autres internautes, tous genres confondus, ont soutenu et défendu ces femmes leur permettant ainsi de défendre leurs droits, mais aussi de lutter, ensemble, pour une société plus égalitaire. S'ils ont permis une libération de la parole salutaire avec #MeToo, les réseaux sociaux peuvent aussi engendrer un déversement de propos haineux à l'encontre de communautés ou d'une personne en particulier, ce qui peut avoir des impacts considérables.



En 2018, l'activiste Suédoise Greta Thunberg manifeste, chaque vendredi, pour la lutte contre le réchauffement climatique. Le mouvement **#Youthforclimate** fait tache d'huile : grâce à une

mobilisation via les réseaux sociaux notamment, des manifestations ont lieu dans 120 pays, dont la Belgique, permettant ainsi à des jeunes de se rassembler, de se fédérer et de faire entendre leur voix sur cette question qui touche l'avenir de notre société.

En octobre 2020, en France, **Samuel Paty, un professeur d'histoire-géo**, qui avait montré des caricatures du prophète Mahomet à ses élèves dans le cadre d'un cours sur la liberté d'expression, est décapité en rue par un individu radicalisé. À la suite de ce cours, des insultes et des appels au lynchage avaient été proférés contre Samuel Paty sur les réseaux sociaux, notamment par des parents d'élèves. Dans ce cas, les réseaux sociaux ont servi à propager des rumeurs, de fausses informations, mais aussi la haine : ils ont en quelque sorte servi d'engrenages qui ont conduit à la mort du professeur.



Durant la **pandémie liée au COVID-19**, de nombreuses informations sur le virus ainsi que sur sa gestion par les pouvoirs publics ont circulé sur les réseaux sociaux : ceux-ci ont donc permis d'alimenter et d'encourager le débat sur la question, ce qui est indispensable dans une démocratie. Néanmoins, parmi ce flot d'informations, de nombreuses fake news se sont propagées et ont alimenté des théories du complot. Certains influenceurs ont favorisé une désinformation à grande échelle grâce aux communautés de milliers de followers qu'ils ont fédérés via les réseaux sociaux.

En juillet 2021, après les **inondations en Belgique**, des milliers d'images ont pu être partagées sur les réseaux sociaux montrant la violence de ces intempéries. Au-delà de cette circulation massive d'images, l'aide aux victimes (dons de matériel, prêt de maison, nettoyage...) s'est aussi organisée via les réseaux sociaux. Grâce aux groupes Facebook notamment, les personnes en difficulté et celles qui étaient prêtes à les aider pouvaient se faire connaître avant d'être rapidement mises en contact. Les réseaux sociaux ont donc servi d'outil d'information, mais aussi d'amplificateur d'une vague de solidarité.

Fin février 2022, alors que la **Russie envahit l'Ukraine**, des images et des informations nous parviennent de ce pays, via les médias, mais aussi via les réseaux sociaux : les habitants décrivent leur quotidien sous les bombes ou sur le chemin de l'exil. Partout en Europe, les réseaux sociaux facilitent l'organisation de l'aide et montrent la solidarité avec les citoyens de ce pays. Sur place, les réseaux sociaux aident les Ukrainiens à organiser la résistance face aux militaires russes : de nombreux tutoriels circulent pour apprendre à fabriquer des cocktails Molotov, à préparer un sac à dos de survie ou encore pour inciter la population à détourner les panneaux de signalisation pour embrouiller l'ennemi.

En mars 2022, quatre jours après que ses troupes aient envahi l'Ukraine, le président russe Vladimir Poutine bloque l'accès des Russes aux médias ainsi qu'aux réseaux sociaux, dont Facebook. Cette censure de l'information, qui est de la propagande de guerre, empêche les Russes de développer leur propre opinion : les seules informations dont ils disposent désormais proviennent des discours officiels des autorités russes qui, par exemple, n'emploient jamais le mot « guerre » mais plutôt l'expression « opération militaire spéciale ».





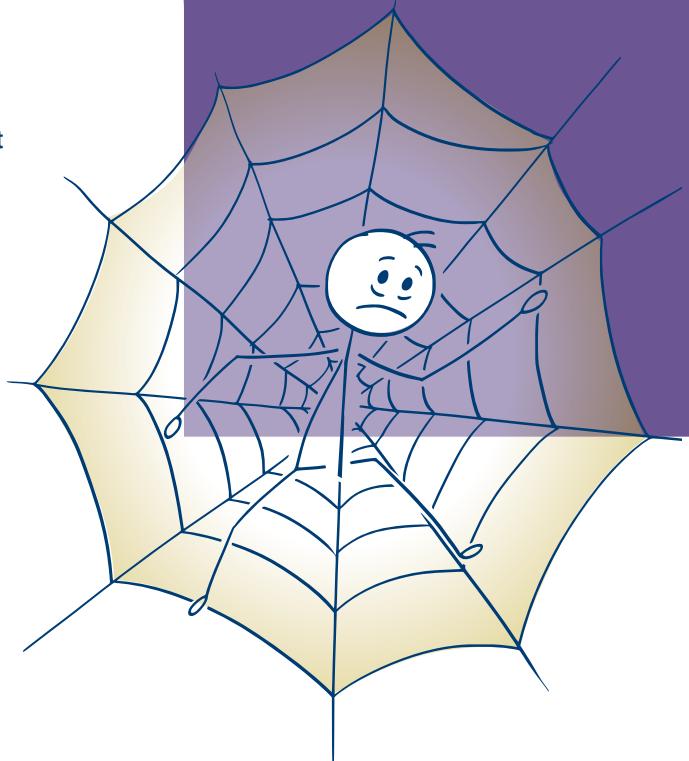
# Comment ne pas s'enfermer dans sa « bulle de filtres » ?

---

Nous en faisons tous l'expérience quotidiennement sur les réseaux sociaux : le contenu qui nous est proposé correspond à nos centres d'intérêt.  
La faute aux algorithmes? Explications..

Même si nous fréquentons le même réseau social, nous ne voyons pas le même contenu que nos amis ou nos proches. Ceci est dû aux algorithmes de recommandation qui trient et sélectionnent, dans la masse incomensurable d'informations disponibles, celles qui correspondent le plus à nos intérêts et à nos besoins du moment. Des choix taillés sur mesure pour nous et qui se basent sur les liens sur lesquels nous avons cliqué, sur les publications que nous avons partagées, sur les interactions que nous avons eues avec nos amis, sur les recherches que nous avons faites... Derrière le travail des algorithmes qui nous facilite la vie (on parle aussi d'expérience utilisateur), se cache le modèle économique des réseaux sociaux : tout faire pour nous allécher un maximum, donc nous maintenir le plus longtemps possible en ligne.

Pour évoquer ce « filtrage » du contenu par les algorithmes, l'activiste américain Eli Pariser a inventé, en 2011, l'expression « bulle de filtres ». Pour lui, ce fonctionnement qui nous distille systématiquement certaines informations et pas d'autres nous enferme dans



une bulle qui éclipse toute la diversité d'internet dont nous pourrions profiter. Une perspective plutôt inquiétante en termes de démocratie. Selon cette logique, nous serions donc informés de manière incomplète sur les événements et grands débats qui agitent notre société puisque nous ne recevons des informations que de personnes qui partagent notre opinion, ce qui appauvrit le débat. Jusqu'où faut-il s'inquiéter de cette « bulle de filtres » ?

Une première indication : les jeunes sont globalement conscients du travail effectué par les algorithmes. Ils disent d'ailleurs préférer recevoir du contenu qui les intéresse directement. Précisons ensuite que ce système de « bulle de filtres » n'est pas aussi binaire que ce qu'il pourrait laisser croire. Prenons l'exemple de la vaccination contre le Covid-19 qui, durant la pandémie, a exacerbé bien des discussions sur les réseaux sociaux. Le fait de réagir à un post traitant de la vaccination envoie un signal aux algorithmes - en d'autres mots, vous leur signalez que vous êtes intéressé par ce genre de publication – et ce, que votre commentaire soit pro ou anti-vaccination.

Autre atténuation encore à ce système de « bulle de filtres ». Les interactions sociales des jeunes - et des adultes, d'ailleurs - sont multiples : nous avons tous plusieurs bulles sociales, ces dernières pouvant d'ailleurs

exister de concert dans la vie réelle et sur les réseaux sociaux. Même si nous cherchons avant tout à côtoyer ceux qui nous ressemblent, cette multitude de bulles sociales, dont le phénomène est décuplé par les réseaux sociaux, nous permet aussi de nous confronter à une plus grande variété d'opinions. Et ce, à condition de faire les démarches nécessaires pour sortir de ces bulles sociales.

Et si cette notion de « bulle de filtres » permettait aussi de nous aider à prendre conscience des opinions que nous avons à propos d'un fait ou d'un sujet précis ? Pourquoi ai-je cet avis et quels sont mes arguments ? Quels sont les arguments avancés par ceux qui ne pensent pas comme moi ? Et quels arguments puis-je mettre en avant pour éventuellement les faire changer d'avis ? Un exercice à réaliser sur les réseaux sociaux, mais évidemment aussi de vive voix.

## Démocratiques, les algorithmes ?

On l'a vu ci-contre, les algorithmes, qui diffèrent d'ailleurs d'un réseau social à l'autre, choisissent pour nous du contenu dans le but de nous conserver le plus longtemps possible sur une plateforme. Ce modèle économique permet aux réseaux sociaux les plus populaires de faire énormément de profit. En novembre 2021, la lanceuse d'alerte Frances Haugen, qui a travaillé 2 ans comme ingénierie informatique pour Facebook, révèle certaines pratiques du réseau social le plus utilisé de la planète : selon elle, les responsables de Facebook laissent leurs algorithmes propager des fake news afin que celles-ci deviennent virales. Idem avec des faits de radicalisation ou de harcèlement de jeunes filles afin que cela lui rapporte plus d'argent. Dans la foulée de ces révélations, le Parlement européen s'est lancé dans un débat en vue d'instaurer une loi interdisant l'utilisation des algorithmes pour mettre en avant des contenus haineux ou faux<sup>1</sup>.

Pour en savoir plus sur les algorithmes, consultez la publication du CSEM : Big data : comment les algorithmes influencent notre usage d'Internet ? <https://www.csem.be/eduquer-aux-medias/productions/carnet-6-big-data-comment-les-algorithmes-influencent-notre-usage>

<sup>1</sup> Plus d'infos sur le sujet via ce lien : <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/society/20210204STO97129/medias-sociaux-nous-avons-besoin-de-lois-et-non-de-regles-des-plateformes>



# Du virtuel au réel : jusqu'où les réseaux sociaux influencent-ils la réalité ?

---

**Les réseaux sociaux ont parfois impacté l'histoire. C'est le cas du Brexit qui, depuis, est devenu un cas d'école en la matière. Plus près de chez nous, ils ont aussi permis à la Marche mondiale des jeunes pour le climat de prendre de l'ampleur.**

Le 26 juin 2016, les Britanniques se prononcent par référendum sur l'appartenance du Royaume-Uni à l'Union européenne : à 51,89 %, les électeurs décident de quitter l'Union européenne. C'est le Brexit dont la campagne entre les pro-Brexit (rassemblés derrière l'organisation et le slogan « Vote Leave ») et les anti-Brexit (rassemblés derrière « Remain ») a duré plusieurs mois et s'est majoritairement jouée sur les réseaux sociaux.

Une information, lancée par « Vote Leave », a été au cœur de la campagne : sortir de l'UE allait permettre au Royaume-Uni de gagner 350 millions de livres par semaine. Ce chiffre qui ne correspond absolument pas à la réalité est une *fake news* inventée de toutes pièces par Dominic Cummings, le directeur de campagne de « Vote Leave ». Pour manipuler encore davantage les électeurs en jouant sur leurs émotions, « Vote Leave » réalise un clip vidéo qui explique que cette somme – qui, selon eux, correspond à la construction d'un hôpital – pourrait directement venir alimenter les caisses de la NHS, soit la sécurité sociale du Royaume-Uni.

Cette *fake news* devait ensuite être diffusée le plus largement possible. Dans un premier temps, Dominic Cummings choisit d'utiliser Twitter : avec le #takecontrol qu'il invente également, la vidéo de « Vote Leave » devient virale. En quelques jours, les messages « pro-Brexit » sont majoritaires sur ce réseau social.

Les journalistes britanniques et les partisans du « Remain », qui ne sont pas actifs de la même manière sur les réseaux sociaux, s'emploient alors à démontrer que le chiffre des 350 millions de livres est faux. Le problème est que cette démonstration est longue, ennuyeuse et complexe à comprendre. La majorité des Britanniques ne retiennent qu'une information, même si elle est fausse : sortir de l'Union européenne va leur faire gagner de l'argent !

Juste avant les élections, Dominic Cummings va se servir de Facebook pour toucher les électeurs plus massivement que sur Twitter. Il se sert d'une fonctionnalité de ce réseau social en envoyant un milliard de publicités micro-ciblées : les électeurs reçoivent un message de « Vote Leave », taillé sur mesure pour eux, par exemple parce qu'il tient compte de leur profession ou de l'endroit où ils vivent.

Pour envoyer ces messages, « Vote Leave » a récolté puis utilisé les données personnelles des utilisateurs de Facebook. Il a notamment travaillé avec Cambridge Analytica, cette société qui a collecté illégalement, pour la campagne de Donald Trump en 2016, des données de millions d'utilisateurs de Facebook.

Depuis 2016, le Brexit est devenu un cas d'école en ce qui concerne la manipulation d'opinion avant une élection. Elle tient en 3 points : s'appuyer sur une *fake news*, jouer sur les émotions et utiliser les rouages des nouvelles technologies.

#### **En savoir plus : La fabrique du mensonge**

[https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook/replay-brexit-referendum-mensonges-et-reseaux-sociaux-regardez-la-fabrique-du-mensonge-la-serie-documentaire-sur-les-fake-news\\_3252491.html](https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook/replay-brexit-referendum-mensonges-et-reseaux-sociaux-regardez-la-fabrique-du-mensonge-la-serie-documentaire-sur-les-fake-news_3252491.html)

#### **Check-list des bonnes pratiques pour éviter de tomber dans le piège :**

- Soyez méfiant envers les chiffres et les idées toutes faites qui circulent sur les réseaux sociaux : confrontez-les à d'autres avis.
- Vérifiez les informations et leur provenance et confrontez-les à d'autres sources.
- Ne transférez jamais de messages sous le coup de l'émotion.
- Parlez des posts et publicités que vous recevez via les réseaux sociaux : mes amis, mes parents reçoivent-ils les mêmes que moi ? Questionnez-vous sur l'intention de leur diffuseur : à qui cela profite-t-il ?

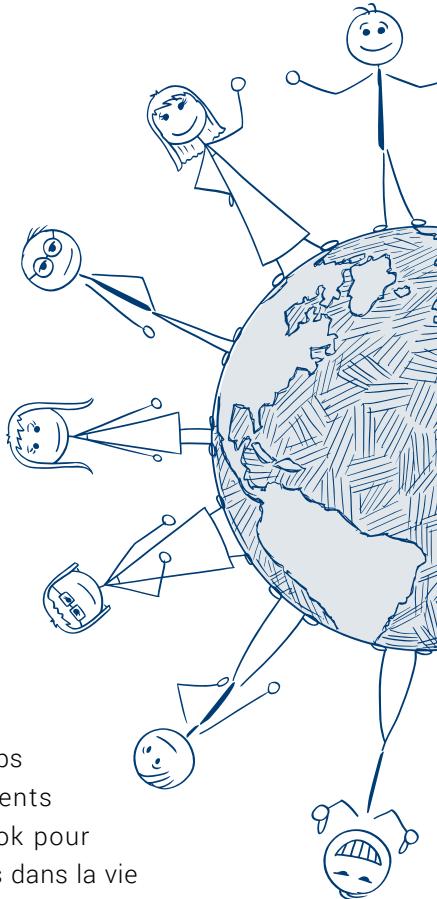


## **En 2019, le mouvement #Youthforclimate se développe grâce à une mobilisation via les réseaux sociaux notamment, des manifestations ont lieu dans 120 pays, dont la Belgique.**

Tout est parti d'une photo sur Instagram : en août 2018, Greta Thunberg – qui a 15 ans à l'époque et qui est encore totalement inconnue du grand public – partage un cliché d'elle devant le Parlement suédois avec une pancarte où il est écrit, en suédois, « Grève pour le climat ». En séchant les cours, plusieurs jours durant puis chaque vendredi, l'adolescente veut interroger les dirigeants de son pays quant à l'avenir de la planète. Chacune de ses apparitions devant le Parlement suédois s'accompagne d'un nouveau cliché posté sur Instagram, un réseau social particulièrement prisé des jeunes : rapidement, ses photos sont likées et partagées, partout dans le monde et deviennent virales car elles touchent à une thématique qui, globalement, interpelle la jeune génération.

En Belgique, ce mouvement des jeunes pour le climat se développe d'abord de manière éparse, en Flandre comme dans la partie francophone du pays : des discussions et des appels à la grève sont lancés via des groupes déjà constitués sur les réseaux sociaux, telles les pages Facebook des établissements scolaires. Rapidement, ce mouvement se fédère en Belgique derrière le mouvement Youth for Climate qui appelle les jeunes à la « grève générale pour le climat » : en 2019, des manifestations ont eu lieu, en Belgique, chaque jeudi, pendant près de 20 semaines.

Même si l'il est difficile d'imaginer ce qu'aurait pu être ce mouvement sans les réseaux sociaux, il est indéniable que ces derniers ont servi de caisse de résonance permettant aux jeunes d'amplifier leurs prises de parole sur cette question qui touche l'avenir de notre société. En Belgique, Youth for Climate explique avoir exploité en même temps les spécificités des différents réseaux sociaux : Facebook pour l'organisation d'événements dans la vie réelle ; Instagram pour sa popularité auprès des jeunes ; Twitter pour toucher les dirigeants et les médias ; Whatsapp pour l'envoi d'informations rapides et, bien que ce ne soit pas sa fonction première, Discord pour la centralisation de dossiers pouvant être consultés par tous.





Pointons enfin une autre caractéristique des réseaux sociaux à laquelle le mouvement Youth for Climate a dû faire face : la polarisation des débats dans l'univers virtuel, soit ce processus qui, au sein d'une démocratie, pousse une grande partie de la population à avoir un avis tranché et sans nuance – on est soit totalement « pour », soit totalement « contre » - sur une question de société.



# **Fake news et théorie du complot : l'information est-elle tronquée ?**

Qui dit information et réseaux sociaux dit fake news. Difficile de quantifier la masse de fausses informations, fabriquées et diffusées volontairement dans le but d'induire en erreur, qui se glissent dans le flot d'informations qui circulent sur Internet. Une étude de l'UCLouvain, réalisée en marge des élections américaines de 2016, donne une petite idée de l'étendue de la problématique. Pour ce faire, les chercheurs ont collecté et analysé Twitter et ses 171 millions de tweets sur cet événement durant les 5 derniers mois de la campagne électorale : 25 % des tweets qui contenaient un lien renvoyant vers un site d'info menaient vers des contenus biaisés ou des fake news.

Alors que l'accès à une information correcte et vérifiée est indispensable dans une démocratie, car elle permet à chacun de se faire sa propre opinion, le phénomène des fake news est préoccupant. Quand on sait qu'une fake news récolte jusqu'à 6 fois plus d'engagement (soit des clics ou des partages) qu'une vraie information, rappelons aux jeunes qu'il est possible de les débusquer (notamment en vérifiant les informations ou en passant par un site qui les référence) plutôt que de les partager, le plus souvent sous le coup de l'émotion.

Les jeunes sont globalement conscients de l'ampleur des fake news sur les réseaux sociaux et se disent compétents pour les débusquer. Malgré tout, ils peinent à formaliser une démarche rigoureuse de vérification d'information. Il leur arrive aussi de diffuser des fake news volontairement. En agissant ainsi, leur but n'est pas forcément de manipuler l'opinion, mais plutôt de se moquer de la situation à laquelle ces fakes news font référence, ce qui leur permet aussi de se positionner dans le débat public en renvoyant une certaine image d'eux-mêmes<sup>1</sup>. D'où l'importance de les conscientiser sur l'impact de leur comportement.

## **Pour en savoir plus :**

Carnet 5 de la collection « Repères » du CSEM :  
**Déjouer les pièges de la désinformation : fake news, pièges à clics, propagande...**

[https://www.csem.be/eduquer-aux-medias/  
productions/carnet-5-dejouer-les-pieges-de-  
la-desinformation-fake-news-pieges](https://www.csem.be/eduquer-aux-medias/productions/carnet-5-dejouer-les-pieges-de-la-desinformation-fake-news-pieges)



<sup>1</sup> À lire pour en savoir plus sur la question : Critiquer l'info, 5 approches pour une éducation aux médias, sur [www.media-animation.be](http://www.media-animation.be)

## Influenceur et théorie du complot

Près de la moitié des jeunes du secondaire utilisent les réseaux sociaux pour suivre des influenceurs et ce, aussi bien sur Instagram que Snapchat ou TikTok<sup>1</sup>. Les influenceurs sont donc une des sources majeures d'information des jeunes. Or certains d'entre eux n'hésitent pas à propager, notamment à propos de la pandémie liée à la Covid-19, des théories du complot.

À l'inverse, les jeunes sont moins friands des sites web des médias d'information. Ils sont d'ailleurs bien conscients de certaines stratégies comme l'effet « piège à clics » et ses titres racoleurs, dont certains médias usent pour attirer les internautes sur leur site à partir des réseaux sociaux. Rappelez au passage que les journalistes sont soumis à un code de déontologie dont une des règles est de ne diffuser que des informations vérifiées.

Certains médias traditionnels, à l'image du journal français Le Monde, ont trouvé la parade pour toucher davantage les jeunes : depuis plusieurs années, ils sont présents sur Snapchat, avec des vidéos et les codes de ce réseau social. Même chose pour la RTBF, présente sur TikTok.

### Pour en savoir plus :

Carnet 8 de la collection “Repères” du CSEM :  
**Apprendre et développer son esprit critique  
à l'ère des influenceurs**

[https://www.csem.be/eduquer-aux-medias/  
productions/carnet-8-apprendre-et-developper-  
son-esprit-critique-lere-des](https://www.csem.be/eduquer-aux-medias/productions/carnet-8-apprendre-et-developper-son-esprit-critique-lere-des)



<sup>1</sup> Chiffres tirés de l'étude #Génération2020

# Un outil de propagande pour les partis politiques ?

---

**Pour les partis politiques, les réseaux sociaux sont devenus un terrain de propagande d'un nouveau type auquel les jeunes sont particulièrement exposés.**

La Belgique est championne d'Europe en ce qui concerne les dépenses publicitaires de ses partis sur les réseaux sociaux (voir encadré, ci-contre). Et ce sont les partis extrémistes ou nationalistes, de droite comme de gauche, qui sont les plus actifs dans ce domaine. Une tendance qui se vérifie également à l'étranger, et qui peut s'expliquer pour deux raisons.

D'une part, parce que grâce aux réseaux sociaux, les partis extrémistes peuvent toucher les électeurs sans passer par les médias traditionnels. Suivant les communautés et les paysages médiatiques, ces partis n'ont en effet pas la même visibilité dans les médias que les autres partis. Et d'autre part, parce que ces partis extrémistes et nationalistes affichent le plus souvent des positions volontairement simplistes qui suscitent rapidement un engagement important, ce dont les algorithmes raffolent, rendant leurs publications virales.

En Belgique comme à l'étranger, les partis extrémistes et nationalistes ne se contentent pas de dépenser beaucoup d'argent sur les réseaux sociaux pour faire leur propagande. Bien avant les partis dits traditionnels, ils se sont appuyés sur le travail d'experts (en vidéo, en

analyse de données, en Big Data...) pour maîtriser les codes et le fonctionnement des réseaux sociaux. Ces partis ont, dans ce domaine, une longueur d'avance sur les autres : une réalité à propos de laquelle il est bon d'éclairer les jeunes alors que bon nombre d'entre eux, particulièrement friands des réseaux sociaux, voteront pour la première fois lors des élections législatives, régionales et européennes de 2024.

Face à l'explosion des dépenses publicitaires (voir encadré ci-contre) des partis politiques sur les réseaux sociaux, certains experts et responsables politiques aimeraient, tant au niveau belge qu'europeen, légiférer en la matière. Une autre option, sur laquelle se penche d'ailleurs l'Union européenne, pourrait être d'être plus strict sur le ciblage publicitaire des internautes. TikTok et Twitter ont par exemple interdit la publicité politique sur leur réseau social, ce qui n'est pas le cas de Facebook qui en tire d'ailleurs une part de ses revenus.

## La Belgique en tête

Des journalistes de Médor ont comptabilisé, via l'Ad-Library, soit la bibliothèque publicitaire de Facebook, accessible à tous, les dépenses publicitaires des partis politiques sur ce réseau social, entre août 2019 et octobre 2021. Le Vlaams Belang (avec plus de 160 000 euros dépensés sur cette période) et la N-VA (130 000 euros dépensés) arrivent, de loin, aux deux premières places du classement européen. Le PTB/ PVDA (avec 100 000 euros dépensés) se classe en 4e position. Tandis que du côté des responsables politiques, Bart De Wever (N-VA) pointe en tête de ce même classement européen devant Tom Van Grieken (Vlaams Belang). Peter Mertens (PVDA) arrive en 4e position.

**Plus d'infos sur le sujet** via ce dossier de Médor, **Les nouvelles règles du Game**, à découvrir via <https://medor.coop/magazines/medor-n25-hiver-2021-2022/les-euries-du-like-facebook-granularite-ciblage-politique-elections-propagande-tiktok-democratie-dsa/?full=1#fnref:3>



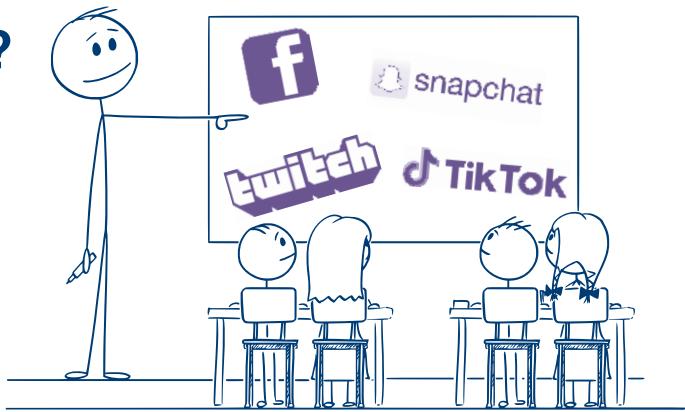
## Comment accompagner les jeunes à la maison ?

- Votre jeune est déjà présent sur un ou plusieurs réseaux sociaux que vous connaissez peu ou mal ? Échangez avec lui pour mieux comprendre la spécificité de ces réseaux sociaux et l'usage qu'il en fait.
- De nombreuses pistes et ressources d'éducation aux médias à destination des parents sont disponibles sur le site [www.parents-connectés.be](http://www.parents-connectés.be)
- À découvrir également, le livre pédagogique « Accompagner les jeunes sur les réseaux sociaux », sur le site [www.actionmedias-jeunes.be](http://www.actionmedias-jeunes.be)



# Comment accompagner les jeunes à l'école et dans les structures d'éducation et d'animation ?

- Pour lancer la thématique des fake news avec les plus jeunes, visionnez ces deux épisodes de la série 1 jour, 1 question ([www.1jour1actu.com](http://www.1jour1actu.com)) : *C'est quoi les fake news* (<https://www.1jour1actu.com/culture/cest-quoi-les-fake-news>) et ou d'où viennent les informations (<https://www.1jour1actu.com/france/dou-viennent-les-informations>) ?
- Proposer aux jeunes d'imaginer leur propre réseau social. Quelles seraient ses spécificités, ses thématiques et son public ? Dans la foulée de cet exercice de créativité, invitez les jeunes à créer, comme pour leur école, le ROI (règlement d'ordre intérieur) de ce réseau social. Quelles sont les règles à respecter ? À partir de quand les règles de bonne conduite sont-elles dépassées ? Et avec quelles conséquences ?
- Après avoir sensibilisé les jeunes au fait que les médias ont une ligne éditoriale, proposez-leur d'imaginer la ligne éditoriale d'un média. En fonction de cette dernière, demandez-leur ensuite de rédiger des posts pour les réseaux sociaux.
- Visionnez en classe les vidéos *Les Clés du numérique*, à destination des jeunes notamment celles intitulées *Démocratie et réseaux sociaux : quel impact de la prise de parole en ligne* ou encore *Les lanceurs d'alerte servent-ils la démocratie ?* À découvrir en suivant ce lien : <https://www.lumni.fr/programme/les-cles-du-numerique>



- Pour aborder la thématique de la désinformation et des fake news : *Les journalistes en classe face à la désinformation*, un ouvrage réalisé par l'AJP et le CSEM, à consulter via <http://www.ajp.be/telechargements/jec/FakeNews.pdf>
- Consultez le site [www.questionsvives.be](http://www.questionsvives.be) qui propose, pour les grands événements d'actualités, un résumé des faits ainsi que des pistes d'exploitations pédagogiques à faire en classe.
- Proposer aux jeunes de plonger dans la Ad-library de Facebook. Effectuez des recherches pour, par exemple, découvrir quels sont les montants dépensés, sur ce réseau social, par les différents partis et responsables politiques. La Ad-library est accessible à tous en suivant ce lien : [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=BE&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&media_type=all)

# Le dico

**Ad-library :** la bibliothèque de publicités, mise en place par Facebook afin d'offrir plus de transparence sur son fonctionnement.

**Algorithmes :** instructions et opérations réalisées avec des données et dans un ordre précis afin de produire un résultat ou de résoudre un problème.

**Bulle de filtres :** système qui permet, grâce aux algorithmes, de proposer des informations qui correspondent à vos intérêts et vos opinions tout en occultant toutes les autres informations.

**Données personnelles :** toute information permettant d'identifier directement ou indirectement une personne physique.

**Engagement :** interaction d'une communauté (likes, partages, commentaires...) aux posts qu'elle reçoit.

**Fake news :** fausses informations fabriquées et diffusées volontairement sur internet dans le but d'induire en erreur.

**Followers :** sur un réseau social, abonnés qui vous suivent et voient vos publications.

**Influenceur :** personne qui publie des contenus dans un domaine spécifique sur les réseaux sociaux et qui est suivie par une communauté de followers.

**(Média) pure player :** média qui diffuse des informations uniquement sur Internet.

**Piège à clic :** contenu sur internet destiné à attirer un maximum d'internautes afin de générer du contenu publicitaire.

**Publicité ciblée (ou personnalisée) :** technique qui identifie les internautes et leur propose des publicités qui leur sont spécialement destinées en fonction de leur profil et de leur comportement sur Internet.

**Réseau social :** site ou application qui permet de se regrouper, de dialoguer et d'échanger des informations.

**Théorie du complot :** croyance selon laquelle les événements mondiaux sont planifiés par un groupe d'individus puissants agissant en secret et animés par des intentions nuisibles.



**Les dossiers de la collection « Repères »** ont pour objectifs d' informer et d'outiller, de façon succincte et concrète, les parents et les professionnels de l'éducation.

Ce carnet a été élaboré dans le cadre du GT usages médiatiques.

Rédaction: Anouck Thibaut

**Parmi les thèmes traités :**

- le cyberharcèlement
- l'identité numérique
- la liberté d'expression
- le flux d'informations
- la désinformation
- le big data
- les jeux vidéo
- les influenceurs
- La protection de ses données personnelles
- Réseaux sociaux et démocratie

juin 2022 – Les ressources proposées dans cet ouvrage sont correctes à la date de parution

**Retrouvez tous nos dossiers sur**

**<http://www.csem.be/collectionreperes>**

conseil supérieur  
de l'éducation  
aux médias

**csem**

**Une initiative du Conseil supérieur de l'éducation aux médias**

CSEM

Boulevard Léopold II, 44 - 6E630

1080 Bruxelles

[www.csem.be](http://www.csem.be) – [csem@cfwb.be](mailto:csem@cfwb.be)

