

Médias d'information vs réseaux sociaux : les raisons de la méfiance ou de la confiance

Description

Pour un quart des personnes interrogées résidant dans sept pays européens, plus l'Australie et les États-Unis, les médias d'information ne font pas bien leur travail pour les aider à distinguer le vrai du faux. La sentence est plus sévère pour les réseaux sociaux : plus de 40 % des personnes interrogées ne leur font pas confiance. Dans les deux cas, les critères socio-économiques n'interviennent pas de la même façon sur leur jugement.

Ce constat provient d'une étude intitulée « Bias, Bullshit and Lies : Audience Perspectives on Low Trust in the Media », conduite par Nic Newman et Richard Fletcher du Reuters Institute for the Study of Journalism (Université d'Oxford), auprès d'environ 2 000 personnes dans chacun des pays suivants : Allemagne, Danemark, Espagne, France, Grèce, Irlande, Royaume-Uni, Australie et États-Unis. Des résultats détaillés sont fournis par pays ; ne sont retenues ici que les données d'ensemble.

Méfiance ou confiance dans les médias d'information ?

Dans l'ensemble des pays, 25 % de personnes interrogées jugent que les médias d'information ne les aident pas à faire le tri entre les fausses et les vraies informations, auxquels s'ajoutent 35 % des personnes interrogées qui ne se prononcent pas : seuls 40 % déclarent au contraire que les médias d'information font en l'occurrence bien leur travail. Le niveau de revenus et l'âge sont des critères déterminants : 49 % des personnes ayant de hauts revenus et 42 % des plus de 35 ans considèrent que les médias d'information les aident à distinguer le vrai du faux, contre 35 % des personnes ayant des bas revenus et 34 % des moins de 35 ans.

Deux tiers (67 %) des personnes qui ne font pas confiance aux médias d'information, considèrent que le traitement de l'information est biaisé. Leur méfiance s'exprime également à travers le sentiment de ne pas être représentés par les médias, lesquels servent en revanche les intérêts politiques et économiques des personnes de pouvoir. Ce sentiment est particulièrement répandu parmi les moins de 35 ans (35 %) et parmi les personnes à faibles revenus (34 %).

Quant à ceux qui accordent leur confiance aux médias d'information : plus riches, plus âgés, plus intéressés par les informations que la population en général et également fidèles à un ou plusieurs médias, 39 % répondent le faire « naturellement » (*I just do*) pour expliquer leur choix, signe d'un usage profondément ancré et consolidé au fil des années. En

outre, ils (22 %) considèrent que les journalistes, au moins ceux travaillant pour les médias qu'ils affectionnent particulièrement, font preuve de professionnalisme, notamment à travers la vérification des sources et le *fact-checking*.

Méfiance ou confiance dans les réseaux sociaux ?

Sur l'ensemble des neuf pays étudiés, seuls 24 % des personnes interrogées accordent leur confiance aux réseaux sociaux, tandis que 35 % ne se prononcent pas, et 41 % déclarent ne pas leur faire confiance. « Ces résultats tendent à montrer que les personnes abordent l'information sur les médias sociaux avec un grand degré de scepticisme. C'est un fait qui est souvent absent des discussions au sujet de la désinformation sur les médias sociaux », constatent les auteurs.

En outre, contrairement aux réponses concernant les médias d'information, les pourcentages varient peu en fonction de l'âge ou du niveau de revenus. Ceux qui font confiance aux réseaux sociaux regroupent 25 % des bas revenus, 23 % des hauts revenus, 25 % des moins de 35 ans et 23 % des 35 ans et plus. De même, ceux qui ne leur font pas confiance représentent 39 % des bas revenus, 47 % des hauts revenus, 40 % des moins de 35 ans et 41 % des 35 ans et plus. Ce qui fait dire aux auteurs que « l'idée que les jeunes, ou ceux qui ont un faible revenu et un faible niveau d'éducation, font davantage confiance aux informations qu'ils trouvent sur les réseaux sociaux est une hypothèse qui n'est pas soutenue par les résultats de notre étude ».

Un tiers (33 %) des personnes déclarant que les réseaux sociaux les aident à distinguer le vrai du faux en matière d'information expliquent cette inclination par le fait qu'ils sont ainsi exposés à un plus large éventail de sources et de points de vue, tandis que 27 % jugent les médias sociaux plus authentiques, avec de « vrais gens » autorisés à exprimer leurs points de vue. S'ajoutent d'autres explications à cette confiance accordée aux réseaux sociaux : pouvoir couvrir les opinions des personnes qu'ils connaissent (9 %), choisir de suivre uniquement les sources dans lesquelles ils ont confiance (8 %) ; ou encore le fait que les erreurs et la désinformation sont rapidement corrigées (6 %). En revanche, la proportion de personnes disant faire « naturellement » confiance aux médias sociaux est plus faible (17 %) que dans le cas des médias d'information. « Cela pourrait signifier que les personnes s'informant sur les réseaux sociaux ont une idée plus claire des raisons pour lesquelles ils devraient ou ne devraient pas leur faire confiance », selon les auteurs de l'étude.

Quant à ceux qui ne font pas confiance aux réseaux sociaux pour s'informer, ils invoquent trois raisons principales : des informations généralement peu fiables ou de mauvaise qualité (35 %), le manque de contrôle sur l'authenticité des informations (25 %) et enfin, des informations trop orientées, biaisées ou axées sur l'agenda médiatique (24 %). Seulement 7 % déclarent ne pas faire confiance *a priori*, ce qui signifie que la plupart des personnes ne se fient pas aux médias sociaux sont capables d'expliquer pourquoi.

Une minorité non négligeable de personnes fait donc confiance aux médias sociaux en raison du large éventail de points de vue auquel ils donnent accès et également en raison de leur authenticité présumée. Certaines, parmi elles, se méfient des médias traditionnels ou se plaignent de leurs jugements, alors que d'autres, qui apprécient le large choix des sources sur les réseaux sociaux se sentent confiants dans leur capacité à repérer des nouvelles inexactes ou celles des nouvelles qui sont imposées par l'agenda médiatique.

Source :

- « Bias, Bullshit and Lies : Audience Perspectives on Low Trust in the Media », Nic Newman and Richard Fletcher, Digital News Project 2017, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, December 2017.

Categorie

1. Usages

date création

12 avril 2018

Auteur

françoise