



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

Archive ouverte UNIGE

<https://archive-ouverte.unige.ch>

Master

2022

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

Utilisation des réseaux sociaux et confiance dans les médias traditionnels

Diallo, Taibou

How to cite

DIALLO, Taibou. Utilisation des réseaux sociaux et confiance dans les médias traditionnels. Master, 2022.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:164856>

© This document is protected by copyright. Please refer to copyright holder(s) for terms of use.



L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ET LA CONFIANCE AUX MÉDIAS

Mémoire de recherche présenté pour l'obtention du
Master en science politique
par Taïbou Diallo

o

Rédigé sous la direction de : Jan Rosset
Juré : Adrien Petitpas
Juin 2022

L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ET LA CONFIANCE AUX MÉDIAS

Résumé

Ce mémoire vise à analyser dans quelle mesure l'utilisation des réseaux sociaux des individus a un impact sur la confiance qu'ils accordent aux médias traditionnels. Plusieurs dimensions de la confiance aux médias ont été envisagées : la fiabilité de l'information, l'objectivité et l'indépendance vis-à-vis des pouvoirs politique et économique.

Notre théorie est que les réseaux sociaux favoriseraient par leur fonctionnement et leurs caractéristiques, l'émergence de bulles d'informations autour de contenu de désinformation et non conventionnel, qui ne sont pas traités par les médias traditionnels, mais qui sont pertinents pour une partie de la population. Les réseaux sociaux génèreraient alors des sentiments d'incertitude et d'hostilité envers les informations communiquées par les médias de masse. Ce qui engendrerait à terme une baisse de la confiance des individus envers les médias traditionnels.

Pour ce faire, nous étudions deux bases de données de l'enquête périodique de l'Eurobaromètre qui traitent de la question des médias en 2016 et en 2020, à travers plusieurs modèles de régressions logistiques. Un modèle nous a permis d'observer qu'une forte utilisation des réseaux sociaux a seulement un impact négatif sur la confiance des individus aux médias, dans la possibilité à ce qu'ils soient soumis à des pressions politiques et économiques. Néanmoins, les autres analyses n'ont pas été concluantes, notre étude ne nous permet donc pas d'établir de lien causal entre l'utilisation des réseaux sociaux et la confiance aux médias.

Mots clés : Confiance, réseaux sociaux, médias traditionnels, désinformation, algorithme, bulle d'informations, mobilisation sociale, populisme.

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier tout particulièrement mon directeur de mémoire, Jan Rosset, de la bienveillance dont il a fait preuve, et qui à distance n'a pas hésité à bousculer son emploi du temps afin de me guider à chaque étape de ce travail. Ses précieux conseils m'ont permis d'ajuster mon raisonnement et de surmonter les difficultés rencontrées durant la rédaction de ce mémoire.

Je suis également redevable à la professeure Julia Cagé, de l'intérêt qu'elle a nourri en moi au sujet des médias. Son cours intitulé « Prix de la démocratie, médias, élections et participation » à l'Institut Politique de Paris m'a profondément inspiré.

Mes remerciements vont également à Monsieur Adrien Petitpas, pour avoir accepté d'être mon juré de soutenance.

Je tiens à remercier de la même façon, Monsieur Gaetan Clavien, pour m'avoir conseillé et guidé tout au long de mon master et ce, malgré la crise sanitaire qui a impacté mon parcours académique.

Je remercie sincèrement le service de réadaptation physique de l'Hôpital Foch à Suresnes et particulièrement le Dr. Barizien, pour m'avoir remis sur pied et sans qui ce mémoire n'aurait pu avoir lieu.

Enfin, je tiens à remercier sincèrement ma famille pour leur soutien inconditionnel et mes amis, de leurs encouragements tout au long de mes études.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	2
Introduction	4
Littérature	6
Question de recherche	8
Chapitre 1 : Cadre théorique	10
La confiance des individus envers les médias	10
La concurrence entre les médias traditionnels et les réseaux sociaux	12
Comment les mécanismes des réseaux sociaux peuvent affecter la confiance des individus envers les médias?	16
La désinformation	16
Les bulles d'information créées par les algorithmes	18
La mobilisation sociale des réseaux sociaux et la confiance aux médias	19
Exemples de mouvements sociaux ayant émergé par l'intermédiaire des réseaux sociaux	21
⇒ <i>Le Printemps Arabe</i>	21
⇒ <i>Black Lives Matter</i>	22
⇒ <i>Gilets Jaunes</i>	23
Hypothèses	24
Chapitre 2 : Méthodologie	25
Opérationnalisation des concepts	26
Mesures de la confiance des individus envers les médias.	26
Mesures de l'utilisation des réseaux sociaux.	27
Les variables de contrôle.	28
Méthode d'analyse.	29
Chapitre 3 : Analyse	31
Résultats	31
Discussions	37
Résultats	37
Fiabilité de la méthode	39
Théorie	40
Conclusion	41
Annexe	43
Annexe 1 : DO-FILE pour le logiciel Stata	43
Annexe 2 : Tableau des variables utilisées de l'Eurobaromètre 93.1 de l'année 2020 pour le modèle de régression 1	46
Annexe 3 : Tableau des variables utilisées de l'Eurobaromètre 86.1 de l'année 2016 pour les modèles de régression 2, 3, 4, et 5.	47
Bibliographie	48

INTRODUCTION

La digitalisation s'est imposée dans notre quotidien, et a considérablement changé nos habitudes de consommation, de travail, de divertissement, de communication et d'information. Elle a transformé la production et la diffusion de l'information et donc complètement le monde des médias, dont l'architecture est en train d'être reconstruite avec ce nouveau format digital (Aasman et al., 2021). Les médias traditionnels ont particulièrement été bousculés par le développement de plateformes de communication en ligne et gratuites : les réseaux sociaux. Ces nouvelles plateformes de communication ont démocratisé le partage de l'information, signifiant la fin du monopole des journalistes sur la production et la diffusion d'informations destinées au public (Cagé, 2015; Newman et al., 2020). Aujourd'hui, tout utilisateur d'une plateforme de communication en ligne peut relativement communiquer une information au monde entier. L'information n'a jamais été aussi abondante et rapide. Outre le partage de production de l'information, les médias traditionnels font également face à la gratuité de l'information véhiculée sur internet (Cagé, 2015; Cardon, 2019). Le numérique a transformé la consommation de l'information, le public n'attend plus après un journal papier ou télévisé pour s'informer de l'actualité. Bien que les médias traditionnels aient développé des plateformes numériques, ils font face à la concurrence des réseaux sociaux. Il est désormais facile pour un internaute de payer pour une information en ligne et de la partager gratuitement sur une plateforme de réseau social (Cagé, 2015). Les médias traditionnels ne maîtrisent plus la chaîne de circulation de l'information et donc la rencontre entre les informations qu'ils produisent avec le public (Cardon, 2019). De plus, en pénétrant le monde de l'information des médias, les réseaux sociaux ont également pris une grande partie des revenus des médias, les firmes qui les représentent sont aujourd'hui des puissances économiques considérables à l'international.

Si les réseaux sociaux ont affecté la production et la monétisation de l'information des médias en la délocalisant sur leur plateforme, ils peuvent également affecter leur crédibilité par leur fonctionnement. Les réseaux sociaux mettent à disposition l'information gratuitement aux utilisateurs et leur permettent de chercher le contenu qui les intéresse, alors que les médias traditionnels proposent un contenu en fonction de l'actualité et de codes éthique et professionnel (Cardon, 2019; Echeverría & Mani, 2020; Gaskins & Jerit, 2012). Ce décalage du traitement de l'information entre les réseaux sociaux et les médias crée un fossé entre les sujets jugés pertinents par les individus et ceux jugés pertinents par les médias. Bien que la plupart des sujets d'actualité partagés soient similaires, certains sujets informels traités sur les réseaux sociaux, ne sont pas traités par les médias traditionnels et donnent l'impression de censure de la part des médias (Gaskins & Jerit, 2012). Les réseaux sociaux incarnent aujourd'hui des plateformes de liberté d'expressions et donne le champ libre aux « fake news » et aux campagnes de désinformation, qui vont à l'encontre des informations « mainstream » communiquées par les médias traditionnels. Par exemple, la pandémie de Covid-19 a démontré l'existence d'une vive hostilité de certains individus à l'égard des informations véhiculées par les médias traditionnels. De nombreuses voix se sont élevées pour remettre en question la gravité de la pandémie du Covid-19 et la pertinence de la vaccination (Moffitt et al., 2021). Le contexte de confinement durant la pandémie a favorisé l'utilisation des réseaux

sociaux. Les théories du complot se sont multipliées sur les réseaux sociaux, à cause de la circulation intense de fake news. Par exemple en France, seulement 44% des individus ont émis un avis positif sur la couverture médiatique de la pandémie de Covid-19, et 43% ont émis un avis négatif de la couverture médiatique de la pandémie de Covid-19 (Le Monde, 2021). L'Organisation mondiale de la santé (OMS), s'est préoccupée de la diffusion de désinformation favorisée par les réseaux sociaux, car elles ont freiné la réponse mondiale et compromis les mesures de contrôle de la pandémie (OMS, s. d 2020).

Les réseaux sociaux sont le terrain idéal des théories du complot, car ils permettent de faire circuler sans limites les informations, et attirent les utilisateurs susceptibles d'adhérer à ces idées à cause des bulles d'informations créées par les algorithmes (Bowman, 2021; N. F. Johnson et al., 2019). Les algorithmes sont également modifiés par les plateformes, afin de d'influencer les utilisateurs à consommer certains produits, puisque des entreprises paient de la publicité pour être mises en avant dans le fil d'actualité des individus (Lichy & Kachour, 2020). Les algorithmes sont censés sélectionner les contenus pertinents pour les individus, en fonction de leurs préférences d'utilisation (Rogers & Niederer, 2020) . Mais cette réalité pose des questions sur le fonctionnement des algorithmes et du traitement des données des réseaux sociaux. Qu'est-ce qu'un contenu pertinent ? Comment ce contenu pertinent est-il sélectionné ? Les habitudes d'utilisation des individus sur les réseaux sociaux reflètent-elles réellement leurs préférences dans la vie réelle ? Qu'est-ce qui catégorise un contenu comme de la désinformation ? Toutes ces questions révèlent le flou qui entourent le traitement des données sur les réseaux sociaux. Le traitement des données par les réseaux sociaux n'est pas transparent et constitue la propriété des plateformes, or il est parfois utilisé pour influencer les individus. C'est pourquoi, certains gouvernements et organisations internationales développent de plus en plus de mesures, afin de protéger les données personnelles des citoyens. Depuis 2015, L'Union européenne met en place un certain nombre de mesures visant à protéger les données personnelles face à l'ère numérique (Colombain, 2020; Eurostat, 2022). En somme, les informations générées sur les réseaux sociaux peuvent menacer la confiance des individus à l'égard des médias par le traitement de l'information qui est aléatoire et/ou arbitrairement traité par les réseaux sociaux (Bowman, 2021). Mais paradoxalement, la confiance des individus envers les médias peut également être affectée par les réseaux sociaux et leur capacité à créer des événements et mouvements positifs pour la société ou les individus.

Contrairement aux médias traditionnels, les réseaux sociaux ne disposent d'aucun cadre éthique, d'aucune impartialité et ne se contentent pas de diffuser ni de produire de l'information, ils la font vivre et résonner en étant enclin à la subjectivité. C'est pourquoi ils sont devenus de véritables outils de mobilisation sociale (Careless, 2015; Jin, 2021; Schejter & Tirosh, 2015). En effet, les informations partagées sur les réseaux sociaux ont été à l'origine de nombreux mouvements sociaux majeurs tels que le *Printemps Arabe* ou le mouvement *Black Lives Matter* qui ont eu des répercussions politiques et internationales considérables. La diffusion sur *YouTube* de la vidéo du meurtre de Georges Floyd, un afro-américain victime de violence policière a suscité un vif émoi du public et cela à l'international (M. Anderson et al., 2020; Ince et al., 2017). Hormis leur pouvoir de mobilisation inédit, les réseaux sociaux ont rendu possible la diffusion de ce meurtre qui a permis de rendre une certaine justice

sociale (Lane et al 2020). Or, les médias traditionnels américains sont souvent pointés du doigt pour le manque d'investigation à l'égard des violences policières sur les populations minoritaires, notamment celle afro-américaine (Brown & Mourão, 2021; Lane et al., 2020). Ce type d'évènement n'est pas isolé dans le monde, les réseaux sociaux ont permis d'exposer un grand nombre de situations complexes pouvant échapper aux médias traditionnels pour des raisons plus ou moins légitimes. Ce sentiment de « justice » procuré par les réseaux sociaux illustre comment ces derniers complètent le rôle des médias traditionnels à informer la population (Scheiter 2015, Spruce 2017). Contrairement aux médias traditionnels, les réseaux sociaux sont capables de donner une voix aux minorités et aux populations les plus marginalisées (Nemer, 2016; Tayebi, 2013). Les réseaux sociaux permettent également de contourner la censure quand les médias traditionnels nationaux sont soumis à des pressions politiques. Aujourd'hui, les réseaux sociaux viennent compléter le travail des médias traditionnels. Utilisés parfois en tant que plateforme pour lanceurs d'alertes, ils incarnent un moyen d'obtenir une certaine justice, notamment pour les citoyens dont les médias traditionnels sont contrôlés par des gouvernements autoritaires, ou pour les citoyens dont les opinions et/ou intérêts ne sont pas forcément représentés dans les médias traditionnels, ce qui représente une menace pour la confiance aux médias.

Littérature

La méfiance des citoyens envers les médias a largement été traitée par la littérature, un des facteurs dominants expliquant ce scepticisme est que les médias sont essentiellement envisagés comme étant une institution proche des pouvoirs économique et politique. Müller et al ont trouvé que la défiance des médias est fortement associée au cynisme de la politique (Müller et al., 2017). Le niveau de confiance des citoyens envers les gouvernements est actuellement très bas. D'après l'OCDE, moins de 50% des citoyens dans de nombreux pays¹ ont confiance en leur gouvernement (OCDE, 2022). Les sociétés qui sont divisées tendent à avoir moins confiance aux médias, car les individus sont généralement insatisfaits des institutions de leur pays en général (Newman et al., 2020). Le dysfonctionnement de la démocratie est souvent corrélé au manque de confiance des individus envers les médias. En effet, si les médias sont si souvent associés à la démocratie c'est parce qu'ils contribuent à son fonctionnement. Les médias sont considérés comme étant le quatrième pouvoir de la société après les pouvoirs : exécutif, législatif et judiciaire (Hopia, 2013a). Les médias ont pour but d'informer les citoyens sur des thématiques essentielles de la société, afin qu'ils puissent faire des choix éclairés (Cagé, 2015).

Les attitudes populistes des individus sont aussi considérées comme étant des causes de l'hostilité générale à l'égard des médias. Des études montrent que les individus ayant une idéologie populiste, ont souvent moins de chance de faire confiance aux médias que les autres (Flew & Iosifidis, 2020). Dans la mesure où, encore une fois, les médias sont associés aux institutions et à l'élite. Les mouvements populistes ont émergé dans le monde entier, et une des tactiques politiques régulièrement employées par les acteurs populistes, est d'identifier une élite économique et

¹ Chili, Pologne, Belgique, Costa Rica, Royaume-Uni, Brésil, Colombie, Italie, Espagne, Israël, Grèce, France, Australie, Mexique, Slovaquie, Russie, États-Unis.

politique, qui opèrerait souvent à travers les médias pour faire valoir leurs intérêts (Müller et al., 2017). En 2017, une étude du Pew research a montré que l'idéologie populiste expliquerait davantage la méfiance des individus envers les médias que l'idéologie gauche/droite. L'idéologie gauche/droite est de moins en moins pertinente pour expliquer les orientations politiques des individus en raison des changements dans la société (Bouillaud, 2017). Les pays qui ont des mouvements populistes de grande ampleur détiennent des niveaux de défiance envers les médias plus élevés que les autres pays, notamment la France, le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Italie (Mitchell et al., 2018). Cette tendance populiste qui engendre de la défiance à l'égard des médias se retrouverait particulièrement dans la couverture médiatique de l'économie, l'immigration et les crimes, un discours souvent entretenu par les figures politiques populistes (Newman et al., 2020). Les individus pensent que les médias ne couvrent pas objectivement ces enjeux de société en représentant l'actualité de manière favorable à l'élite. Durant les élections, certains personnages politiques controversés emploient régulièrement la rhétorique que les médias ne sont pas dignes de confiance et sont biaisés, notamment lorsqu'ils se trouvent en difficulté ou face à des scandales politiques. L'ex-président étatsunien Donald Trump, a largement employé cette rhétorique durant ses campagnes présidentielles, en accusant les médias américains démocrates notamment, de vouloir lui nuire à travers de multiples théories du complot (Newman et al., 2020). De même que durant l'élection de Boris Johnson qui a révélé l'enjeu du Brexit, les deux grands partis politiques anglais ont accusé publiquement les médias d'être biaisés. Durant cette période, la confiance en la BBC a baissé de 20 % chez les individus qui sont le plus partisans (Newman et al., 2020).

Néanmoins, le fait d'être partisan est un déterminant qui est toujours examiné par la littérature. Des recherches ont montré que les individus ayant une idéologie conservatrice et/ou de droite, ont davantage tendance à ne pas faire confiance aux médias plutôt que les individus à l'idéologie démocrate et de gauche. Les conservateurs sont davantage liés à la possibilité de penser que les médias sont biaisés (Arlt, 2019; Mitchell et al., 2018). Par exemple en France, l'importance accordée aux médias serait divisée par l'idéologie gauche-droite : 39 % des personnes ayant des opinions situées à gauche estiment que les médias d'information sont importants, contre 23 % des personnes ayant des opinions situées à droite (Sumida et al., 2019).

La situation économique est également un facteur de la confiance aux médias et plus largement aux institutions d'après la littérature. Les pays qui après une crise financière, rencontrent des taux de chômage élevés, seraient davantage sujets à avoir des citoyens qui défient les institutions, dont celle des médias (Echeverría & Mani, 2020; Rosanvallon, 2006). Selon cette littérature, les facteurs économiques auraient un plus grand pouvoir explicatif de la confiance dans les institutions en période de crise économique. Cela serait dû au phénomène de polarisation économique durant les crises financières où on distingue : les individus qui ont accès aux ressources, et les groupes sociaux marginalisés par la crise (Caïs et al., 2021). La confiance envers les médias des individus qui n'ont pas été affectés par la crise financière tend à être plus élevée que chez les individus affectés pas les crises financières (Carrascosa et al., 2015; Echeverría & Mani, 2020; Stevenson & Wolfers, 2011).

C'est pourquoi d'autres éléments socio-démographiques et individuels sont aussi pris en compte comme des perturbateurs du niveau de confiance aux médias dans la littérature, à savoir : le milieu de vie, l'âge, le genre (Pearson, 2018; Yazid et al., 2021). De même que les facteurs personnels tels

que le niveau d'étude, l'intérêt pour la politique, les valeurs et les préférences politiques (Earl Bennett, 2001; Gronke & Cook, 2007).

Enfin, d'autres études se sont penchées sur les habitudes de consommation de l'information comme déterminants du niveau de confiance des individus accordé aux médias (Arlt, 2019; Tsfati & Ariely, 2014). Les personnes qui utilisent les médias traditionnels pour s'informer à travers la télévision et la presse écrite, feraient davantage confiance aux médias (Tsfati & Ariely, 2014). Naturellement, les récentes recherches de cette littérature explorent l'impact d'internet et des réseaux sociaux sur la confiance envers les médias. C'est cette littérature que nous voulons compléter par le biais de notre recherche. Certaines études ont noté que l'utilisation de plateformes numériques telles que YouTube et les blogs sont associés négativement à la confiance dans les médias alors que l'utilisation des réseaux sociaux elle, est associée positivement à la confiance envers les médias (T. Johnson & Kaye, 2014). La recherche de Arlt s'intéresse spécifiquement à l'utilisation des réseaux sociaux sur la confiance aux médias en Suisse allemande en 2018, à travers la dimension du populisme. La Suisse fait partie des pays européens où la confiance des individus envers les médias est parmi les plus élevées (Arlt, 2019). Notre recherche met également en avant le lien entre le populisme et l'utilisation des réseaux sociaux, néanmoins elle vise à compléter la littérature en insistant davantage sur les mécanismes des réseaux sociaux qui engendrent une méfiance des utilisateurs auprès des médias traditionnels. Peu de recherches s'intéressent à l'impact de la structure et du fonctionnement des réseaux sociaux sur la confiance accordée aux médias. D'autre part, peu de recherche de cette littérature ont été effectuées après la pandémie de Covid-19, où la confiance envers les médias a été mise à rude épreuve.

Question de recherche

Notre recherche s'intéresse donc à la structure et au fonctionnement des réseaux sociaux et leur impact sur la confiance des individus envers les médias. L'utilisation des réseaux peut consciemment et inconsciemment générer des doutes sur les informations véhiculées par les médias. Les utilisateurs des réseaux sociaux utilisent les plateformes sans réellement savoir comment celles-ci peuvent les influencer dans leur choix quotidien ou leur perception de la réalité (Rogers & Niederer, 2020). Bien que la plupart des citoyens soient conscients du manque de fiabilité des informations sur les réseaux sociaux, on ne sait pas comment les incertitudes créées par les réseaux sociaux affectent la perception des individus et leur niveau de confiance envers les médias.

Nous avons conscience que l'issue de cette problématique sollicite davantage d'outils que nous allons en mobiliser dans notre recherche, notamment la dimension psychologique que nous ne pouvons pas traiter. Cependant, nous pensons qu'observer le niveau d'utilisation des réseaux sociaux des individus, en parallèle avec le niveau de confiance des individus accordé aux médias nous permettront d'établir s'il y a une causalité entre l'utilisation des réseaux sociaux et la confiance aux médias. Notre question est donc la suivante : est-ce qu'au niveau individuel, l'utilisation des réseaux sociaux est liée à un manque de confiance aux médias ?

Afin de répondre à cette question, nous avons premièrement traité dans notre cadre théorique les mécanismes par lesquels une certaine utilisation des réseaux sociaux pourrait engendrer un manque de confiance envers les médias. Par la suite, nous avons procédé à une analyse quantitative à travers cinq modèles de régressions logistiques, afin d'observer le poids de l'utilisation des réseaux sociaux sur la confiance accordée aux médias.

L'intérêt de la recherche est ici d'explorer les liens entre les réseaux sociaux et la démocratie. Les sociétés sont de plus en plus polarisées et les réseaux sociaux sont soupçonnés d'empirer ce phénomène. Une nouvelle génération est née avec internet, nos sociétés sont en train de se transformer. Les réseaux sociaux sont les plateformes parfaites pour l'expression des mouvements populistes, l'élection de Donald Trump nous a montré à quel point les réseaux sociaux peuvent être instrumentalisés contre la démocratie. La rhétorique populiste associe les médias à l'élite et aux institutions, tandis que les réseaux sociaux incarnent la voix du peuple. Or, si ces derniers laissent place à des événements positifs comme des mouvements sociaux pour les droits civils, ils peuvent également mener à des campagnes de désinformation graves pouvant nuire jusqu'à des élections ou à la santé publique mondiale, en interrogeant la crédibilité des informations véhiculées par les médias traditionnels. Internet a créé une société digitale, où une dimension de la vie, la perception et les comportements des individus sont observables, et à laquelle la recherche n'avait pas accès auparavant, d'où l'intérêt de la mobiliser sur ce sujet.

CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE

La confiance des individus envers les médias

La confiance des citoyens envers les médias demeure relativement faible, elle s'est même dégradée depuis 2015 dans le monde entier (Fletcher, 2020). Depuis ces dernières années, différents instituts de recherche s'alarment du faible niveau de confiance accordé aux médias. La 22^{ème} enquête annuelle du baromètre Edelman de la confiance, a rapporté que 46% des personnes interrogées dans 25 pays² envisagent les médias, aux côtés des gouvernements, comme des sources de division dans la société en 2022 (Edelman, 2022). L'institut Reuters de l'Université d'Oxford avait rapporté en 2020 que seulement 38% des individus avaient confiance à la plupart des informations véhiculées par les médias et seulement 46% déclaraient avoir confiance aux médias qu'ils utilisent (Newman et al. 2020). La France a perdu plus de 14 points en pourcentage de confiance aux médias en général entre 2015 et 2019 (Fletcher, 2020).

Le concept même de confiance relève d'un sentiment, et est d'ordinaire principalement attaché à la discipline de la psychologie, car il repose sur des perceptions individuelles qui sont complexes à saisir et donc difficilement mesurables. Cette dimension psychologique de la confiance aux médias s'attache à des croyances sur l'intégrité, le professionnalisme, les motivations des journalistes, voire même la personnalité du journaliste (Arlt, 2019; Weibel et al., 2008). Certaines études ont démontré que le genre, l'âge et l'apparence d'un journaliste à la télévision peuvent influencer le public sur la confiance qu'il accorde à l'information (Weibel et al., 2008). L'étude de Weibel en 2008, a par exemple observé qu'à la télévision, un homme journaliste obtiendrait davantage de crédibilité et que les informations lues par les femmes étaient perçues comme plus crédibles. D'autre part, les individus auraient également tendance à avoir de la sympathie envers les journalistes en fonction de leur attitude par rapport au fait rapporté. Quand le fait rapporté leur plait, ils auraient tendance à avoir une attitude favorable envers le média qui a rapporté l'information, et l'inverse lorsque le fait rapporté n'est pas à leur grâce (Reuters Institute, 2020). Une approche qui a fait envisager à certains chercheurs la confiance aux médias à travers une dimension affective, soit la sensibilité des individus par rapport aux nouvelles, en dehors de l'exactitude des faits qui serait rarement véritablement remise en cause par les individus (Coleman, 2012; Reuters Institute, 2020). Cette dimension n'est pas pertinente dans le cadre de notre recherche, car elle requiert une analyse psychologique de la confiance aux médias qui se trouve en dehors de nos champs de compétence.

D'après Luhmann, la confiance dans les médias fait appelle à la confiance systémique plutôt qu'à la confiance interpersonnelle entre les individus (Arlt, 2019). La littérature de la confiance aux médias a également montré que la dimension psychologie n'était pas forcément utile pour observer le comportement des individus. En effet, de nombreuses recherches ont conceptualisé la confiance aux médias à travers une dimension publique et sociale. La confiance publique est définie comme telle :

² Afrique du Sud, Allemagne, Arabie Saoudite, Argentine, Australie, Brésil, Canada, Colombie, Émirats Arabes Unis, Espagne, États-Unis, France, Inde, Indonésie, Irlande, Italie, Japon, Kenya, Malaisie, Mexique, Pays-Bas, Royaume-Uni, Singapour, République de Corée.

« un processus et un résultat d'un mécanisme communicatif généré publiquement dans lequel les individus, les organisations et les autres systèmes sociaux perceptibles publiquement sont des "objets de confiance" (Arlt, 2019 :Bentele 2015 p 622). La confiance publique est générée au sein du processus de communication publique dans lequel les "sujets de confiance" attribuent plus ou moins de confiance aux objets de confiance » (Arlt, 2019 p 232). Dans le cadre de la confiance aux médias, cette relation de confiance est asymétrique puisque celui à qui on fait confiance détient une ressource que celui qui doit faire confiance ne détient pas (Arlt, 2019). Une asymétrie qui est donc assimilable à un degré d'incertitude par Kohring et Matthes (2007) où un acteur social dépend d'un autre acteur social (Strömbäck et al., 2020). C'est pourquoi nous considérons pour notre recherche, que l'expression d'un doute des individus envers les médias se traduit automatiquement par un manque de confiance aux médias. Dans cette logique, la confiance aux médias peut être envisagée comme l'acceptation du public à être vulnérable pour recevoir des informations, en ayant pleinement conscience du travail : de sélection des sujets/faits, de traitement de l'information, effectué à priori par le système journalistique (Arlt, 2019; Strömbäck et al., 2020). Cependant, cette définition implique également des attentes de la part du public vis-à-vis du travail journalistique à savoir : une qualité de l'information, une impartialité totale par rapport à leurs attitudes personnelles et une éthique (Arlt, 2019; Armstrong & Mahone, 2021; Coleman, 2012). Pour d'autres chercheurs, la confiance aux médias se compose essentiellement de la crédibilité, de l'expertise et de la fiabilité. Mais une des limites à cette conceptualisation est qu'il n'est pas clairement établi si l'expertise et la fiabilité doivent être perçues comme des dimensions ou des raisons de la crédibilité (Strömbäck et al., 2020).

Nous devons également prendre en compte la conceptualisation du « manque de confiance » envers les médias. Park (2020) définit la méfiance à l'égard des nouvelles comme un état dans lequel le consommateur de nouvelles est sceptique à l'égard de la source de nouvelles et reporte son jugement et lorsque le risque et l'incertitude sont plus élevés que la confiance (Park et al., 2020). Fletcher et Nielsen (2019) affirment que les consommateurs de nouvelles deviennent plus méfiants et adoptent une position de " scepticisme généralisé (Park et al., 2020). Dans la littérature pertinente, le manque de confiance est largement associé au scepticisme médiatique, au cynisme politique à cause du fait qu'ils soient associés aux institutions et à faire valoir les intérêts d'une élite politique et économique (Echeverría & Mani, 2020; Müller et al., 2017). Ce qui sous-entend que les individus attendent des médias qu'ils ne cèdent pas à d'éventuelles pressions politiques et économiques pour leur accorder leur confiance. Une conceptualisation de défiance aux médias qui est largement reprise par les études qui expliquent ce phénomène par l'émergence de mouvement populiste.

Dans le cadre de notre recherche, envisager le concept de la confiance envers les médias de manière multidimensionnelle nous semble la meilleure approche. La confiance étant un élément abstrait, nous pensons qu'il est préférable de l'envisager à travers différentes dimensions pertinentes dans la littérature soit à travers : la crédibilité/ fiabilité des informations sous-entendues d'une qualité de l'information produite et l'exactitude des faits ; l'éthique des journalistes qui implique de leur part une objectivité et une impartialité par rapport à leurs attitudes personnelles ; l'indépendance vis-à-vis du pouvoir politique et économique.

La conceptualisation du concept de la confiance aux médias dans notre recherche nous offre deux options pour mesurer la confiance : 1) considérer que le concept de la confiance aux médias englobe automatiquement toutes les dimensions précédemment mentionnées 2) considérer l'utilisation des réseaux sociaux pour chaque dimension de la confiance, soit les considérer séparément. Notre analyse considère les deux approches, car nous pensons qu'il serait pertinent pour la littérature d'observer de potentielles sensibilités des individus, à travers les différentes dimensions de la confiance aux médias.

[La concurrence entre les médias traditionnels et les réseaux sociaux](#)

Revenons brièvement sur l'identification des médias traditionnels. La qualification de « média » s'est autant démocratisée que le partage de l'information. Historiquement, la fonction de média s'est toujours élargie avec l'apparition de nouvelles technologies de communication d'abord la machine à écrire, la radio, la télévision et maintenant internet (Cagé, 2015; Echeverría & Mani, 2020). Néanmoins, cette dernière technologie est bien à distinguer des précédentes, car elle a élargi la profession de telle sorte que certains « nouveaux médias » ne nécessitent plus de formations professionnelles pour être identifiés en qualité de médias. Les réseaux sociaux en sont le parfait exemple, car l'essor de ces plateformes numériques a rendu possibles la production et la communication d'informations de niveau journalistique par les particuliers, mais qui ne s'accompagne pas forcément des compétences et des exigences que requiert cette fonction (Aasman et al., 2021). Bien que les médias traditionnels se soient également appropriés les plateformes numériques à travers des sites en ligne et des comptes sur les réseaux sociaux, ils se distinguent bien des nouveaux médias sociaux numériques. Dans la littérature, les « médias traditionnels » ou « médias de masse » sont envisagés dans une dimension publique et donc comme une institution, car ils ont une incidence sur la vie politique, culturelle, sociale et économique d'une société (Schejter & Tirosh, 2015 : Munchen 2012)

Tandis que les réseaux sociaux sont envisagés comme des : " technologies de communication qui permettent d'entretenir les liens entre les individus et les réseaux personnels et culturels auxquels ils souhaitent appartenir " (Schejter & Tirosh, 2015 : Munchen 2012). Les réseaux sociaux sont donc des médias par extension puisque leur fonction n'est pas d'informer, mais de communiquer, de créer et partager du contenu (Roese, 2018). L'information à l'intérêt public s'est retrouvée sur ces canaux de communication. Alors que les médias traditionnels ont bien la fonction et le devoir d'informer le public sur les enjeux de la société (Arlt, 2019). Notre question de recherche interroge le lien de l'utilisation des réseaux sociaux à un niveau individuel, sur la confiance des individus aux médias. Les plateformes sociales sont soupçonnées d'exercer une influence sur la perception de la réalité des individus et de renforcer leurs attitudes négatives à l'égard des médias de masse (Echeverría & Mani, 2020). Pour notre analyse empirique, l'utilisation des réseaux sociaux se considère strictement à l'utilisation au niveau individuel, en tentant d'observer si une utilisation « exagérée » des réseaux sociaux affecte le niveau de confiance aux médias. Une utilisation des réseaux sociaux « exagérée » se considère par une haute fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux d'un individu, mais aussi par le fait de privilégier comme source d'information les réseaux sociaux à la place, ou avant les médias traditionnels : la presse écrite, la télévision, la radio.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'apparition des réseaux sociaux n'est pas sans conséquence pour le monde de l'information, ce n'est pas juste un nouveau format de médias. Les réseaux sociaux ont démocratisé la production et le partage de l'information et ont ajouté la possibilité de commenter l'information des médias traditionnels, ce qui n'est pas sans conséquences pour l'esprit critique des individus, leurs perceptions de la réalité et à terme, sur leur confiance aux médias traditionnels (Aasman et al., 2021; Cardon, 2019)

Historiquement, les chercheurs ont souvent observé les répercussions de l'apparition d'une nouvelle technologie sur la société, et parfois leur impact sur la confiance entre les individus. Par exemple, Robert Putnam a lié l'apparition de la télévision, au déclin du capital social, soit la confiance envers les autres aux États-Unis (Thiébaud, 2003). Il a attribué l'apparition de la télévision dans le quotidien des Américains, à la baisse de confiance interpersonnelle par le fait que les Américains ont alors consacré plus de temps au divertissement de la télévision, au détriment des activités de loisir qui favorisent une bonne confiance interpersonnelle et donc un niveau de capital social favorable à la cohésion de la société (Thiébaud, 2003). De nos jours, ce sont les réseaux sociaux qui ont bouleversé le monde des médias par leur structure, leur fonctionnement et leur économie, ce qui selon notre théorie, a affecté le niveau de confiance des individus auprès des médias traditionnels.

Premièrement, grâce à la digitalisation de la société, les réseaux sociaux se sont constitués comme une alternative digitale et gratuite aux médias d'information traditionnels. À travers ces plateformes, les individus peuvent créer, partager et commenter l'information, et ce instantanément (Carrascosa et al., 2015). Ils ont acquis un marché que même les médias traditionnels tentent aujourd'hui d'infiltrer par le biais de sites en ligne, mais également de comptes officiels sur les réseaux sociaux. En peu de temps, la digitalisation a transformé la société, modifiant les comportements des internautes à travers leur manière de communiquer entre eux, mais également de s'exprimer publiquement dans un cadre international (Aasman et al., 2021; Park et al., 2020).

D'autre part, à la différence des médias traditionnels, les informations qui y circulent ne sont pas leur propriété, ce qui leur permet de partager une pluralité de l'information et des sources diverses d'informations (Rogers & Niederer, 2020). Par exemple, lorsqu'un évènement plus ou moins viral se produit, les individus vont avoir dans leur fil d'actualité du réseau social, différentes sources de médias qui traitent de l'évènement. Le format digital leur permet également parfois d'obtenir des photos ou vidéos de l'évènement, ou du fait, avant même que les médias traditionnels n'aient pu traiter le sujet (Lichy & Kachour, 2020). D'autre part, lorsqu'un scandale se produit et touche une personnalité publique ou une organisation, il n'est pas rare d'avoir la réaction et les déclarations des protagonistes via leur page officielle sur un réseau social. Les réseaux sociaux proposent un service de l'information qui est : disponible, attractif et interactif (Aasman et al., 2021). Les individus y passent de plus en plus de temps au détriment de l'utilisation des médias de masse qui elle ne fait que baisser (Yu et al., 2018).

Le fait que les médias traditionnels disposent de sites en ligne, d'applications et de comptes sur les réseaux sociaux ne leur permet pas de concurrencer les réseaux sociaux au niveau digital. Les normes journalistiques font qu'un média de masse se doit de respecter des codes déontologique, éthique et

professionnel avant de poster une information (Gaskins & Jerit, 2012; Jones, 1981). D'autre part, même sous la forme d'abonnements payants, les informations des médias traditionnels en ligne peuvent être partagées gratuitement, à cause du non-respect de la propriété intellectuelle qui est amplifié sur internet (McCue, 2017). Ils doivent également faire face à leur propre concurrence sur le marché des médias traditionnels. Alors qu'une des principales forces des réseaux sociaux est qu'ils fournissent un accès instantané à l'information mondiale, permettant aux internautes de rester informés en tout temps, où qu'ils se trouvent (Lichy & Kachour, 2020).

Ces caractéristiques font qu'il y a une réelle attractivité à utiliser les réseaux sociaux pour s'informer, elles ont permis l'universalisation de l'accès à l'information, peu importe l'âge, le revenu, le niveau d'éducation et la situation géographique, pourvu que les individus sachent lire et aient accès à internet. Par exemple, l'utilisation des réseaux sociaux dans les pays en développement est de plus en plus croissante. En 2017, 53 % des adultes des pays émergents déclaraient utiliser les réseaux et 42% d'entre eux possédaient un smartphone contre environ 25% en 2013 (Poushter et al., 2018). La fracture numérique est de moins en moins importante entre les pays développés et les pays en développement, notamment en ce qui concerne l'utilisation d'un « smartphone », où les réseaux sociaux sont particulièrement attractifs grâce à leur format d'application (Poushter et al., 2018).

Ces dernières spécificités propres aux réseaux sociaux font qu'ils sont très attractifs également pour les nouvelles générations. Les plus jeunes n'ont plus, ou n'ont pas pour habitude de consommer les informations à travers les médias traditionnels tels que la presse écrite, la radio, la télévision ou encore payer de l'information des médias de masse en ligne (Lichy & Kachour, 2020; Yu et al., 2018). En France, 71 % des 15-34 ans en 2018 ont déclaré utiliser les réseaux sociaux presque quotidiennement devant les autres médias de masse (Boyadjian, 2020). La littérature identifie deux générations qui sont susceptibles de s'informer exclusivement en ligne via les réseaux sociaux plutôt que de payer pour obtenir de l'information : la génération Y qui est née entre 1977 et le milieu des années 1990 qui est le dernier groupe d'âge à avoir connu la société sans internet ; et la génération Z qui est née après l'apparition du World Wide Web au milieu des années 1990 (Lichy & Kachour, 2020).

Ces nouvelles caractéristiques dans le monde de l'information et le contexte de digitalisation internationale, ont permis aux réseaux sociaux de générer une nouvelle économie aux revenus considérables. Facebook, le réseau social le plus utilisé au monde rassemble en 2021, plus de 2,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels et bénéficie net de plus de 29 milliards de dollars en 2020 (Les Echos, 2021). La plateforme fait désormais partie des géants technologiques des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) soit les entreprises américaines les plus cotées en bourse (Cardon, 2019; Colombain, 2020). Or, Facebook n'est pas le seul réseau social, d'autres plateformes majeures telles que Twitter, Instagram, WhatsApp et YouTube génèrent des revenus colossaux. La plateforme de vidéo en ligne YouTube a généré plus de 20 milliards de dollars en 2020 (Statista, 2022). Les réseaux sociaux ont généré une réelle économie, grâce à la délocalisation d'une grande partie du marketing publicitaire vers les plateformes en ligne, qui offrent la possibilité d'effectuer du « marketing en direct » en ciblant le public souhaité (Lichy & Kachour, 2020). Un phénomène qui a permis de créer entre autres le marketing d'influenceurs consistant à utiliser la notoriété d'une

personne sur une plateforme en ligne pour promouvoir une marque. En outre, cette nouvelle économie génère des conséquences sur la perception de la réalité des individus. Des études ont démontré que les influenceurs des réseaux sociaux sont capables de changer la perception des individus sur les marques et surtout leurs intentions d'achats (Edward Elgar Publishing et al., 2020; Yuan & Lou, 2020). Comme Lou et Yuan l'ont indiqué dans leur recherche, les utilisateurs des réseaux sociaux considèrent les influenceurs comme des fournisseurs d'informations de qualité, et qu'ils cultivent leur confiance et leurs intentions d'achat en fonction de la valeur informative du contenu de l'influenceur plutôt que de sa fonction de divertissement (Yuan & Lou, 2020 : p 68).

Les réseaux sociaux représentent de telles opportunités économiques et d'influence, que ces dernières années ont été marquées par des monopoles des réseaux sociaux. Le réseau Facebook a fait l'acquisition de Messenger, WhatsApp et Instagram et tenté en vain d'acquérir le réseau social Snapchat (Fagot, 2021). Plus récemment en avril 2022, Elon Musk, détenteur de l'entreprise spatiale SpaceX, de l'entreprise automobile Tesla et l'homme le plus riche du monde en 2021 a fait l'acquisition totale de la plateforme Twitter pour 44 milliards de dollars (Franceinfo, 2022). Ce dernier a justifié son achat par la volonté de laisser libre à la liberté d'expression sur le réseau et donc d'annuler le principe de modération. Pareillement à Donald Trump qui depuis son bannissement de Twitter et Facebook, est en train d'élaborer son propre réseau social à l'idéologie conservatrice intitulée « Truth » après avoir été censuré par les médias traditionnels américains et banni des réseaux sociaux Facebook et Twitter (Leloup, 2022). Ces deux dernières tentatives « d'accaparement » des réseaux sociaux illustrent bien la volonté de certains individus à maintenir à tout prix toutes les formes de libertés d'expression, même quand elles menacent directement la démocratie et les institutions comme les médias. Le monopole des réseaux sociaux expose les utilisateurs à plus de vulnérabilité.

Si les réseaux sociaux peuvent être perçus comme des substituts aux médias traditionnels, les individus ont conscience que les informations véhiculées sur les réseaux sociaux ne sont pas pertinentes, et qu'ils sont vulnérables à la circulation de fakes news (Lichy & Kachour, 2020; Poushter et al., 2018). Ce n'est pas à ce niveau que nous voulons imputer l'utilisation des réseaux sociaux au manque de confiance des individus envers les médias, mais il est essentiel de souligner leurs pouvoirs dans le marché de la communication, qui risquent à terme d'affecter durablement la confiance aux médias. Ce nouveau mode de consommation de l'information est dangereux pour la confiance aux médias, car il pose des problèmes au niveau de la gratuité de l'information et de l'influence non contrôlée et non transparente de l'information (Cagé, 2018). La partie suivante du cadre théorique étudie comment les fonctionnalités des réseaux sociaux créent une incertitude et un climat d'hostilité envers les médias traditionnels en général.

Comment les mécanismes des réseaux sociaux peuvent affecter la confiance des individus envers les médias?

La désinformation

Les « fake news » comme leur nom l'indique, constituent des informations fausses. Il existe deux catégories de « fake news » : le premier type de fake news est non-intentionnel, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une erreur, d'une inexactitude de l'information, on parle alors de mésinformation (Hanley & Munoriyarwa, 2021). Par exemple, lorsqu'un journaliste se trompe sur le nom d'un protagoniste dans une affaire et qu'il ne s'agit pas du véritable nom de la personne ; ou qu'une photo est partagée pour expliquer un fait, mais que le contexte qui pourrait contredire ce fait est involontairement omis. Le deuxième type de « fake news » est les fausses informations véhiculées volontairement dans le but de nuire, convaincre ou piéger, il s'agit alors de désinformation (Hanley & Munoriyarwa, 2021). Ces dernières années, cette pratique a été régulièrement utilisée durant les élections par des camps politiques pour nuire à leur concurrent (Newman et al., 2020). Ce phénomène ne date pas des réseaux sociaux, mais l'expansion du digital a engendré une prolifération du phénomène de « fake news » dans le monde entier, pour des intérêts multiples. Les capacités de propagation de l'information virale des réseaux sociaux, le partage de l'information par des particuliers et les possibilités de manipulation digitale (montage de photos) ont fait qu'on leur attribue souvent ce fardeau (Hanley & Munoriyarwa, 2021; Rogers & Niederer, 2020). Quand bien même les médias de masse sont capables et ont déjà propagé des « fake news », les conséquences d'une telle action font qu'ils n'ont pas d'incitatifs à faire de telle pratique. Les médias de masse à l'image d'une entreprise ont une réputation à tenir, autant qu'une relation de confiance avec les lecteurs, qui dépendent de l'exactitude des informations qu'ils partagent. Tandis que les individus qui partagent de fausses informations sur les réseaux sociaux subissent rarement les conséquences de leurs actions. D'une part, car il faudrait qu'il y ait un incitatif à les poursuivre judiciairement, ce qui est rare, à moins que la fausse information touche une personne en particulier. D'autre part, parce que les « fake news » peuvent être émises dans le monde entier, ce qui diminue la probabilité de retrouver un individu responsable de propager des « fake news ». Pour toutes ces raisons, les « fake news sur réseaux sociaux » sont fréquemment utilisées comme des outils pour nuire, influencer, convaincre ou même divertir (Hanley & Munoriyarwa, 2021).

Par exemple les « fake news » sont régulièrement utilisées pour des fins politiques, notamment durant les élections où les enjeux sont élevés et où il faut convaincre les indécis (Hannah, 2021). Les élections présidentielles de 2016 aux États-Unis en sont la parfaite illustration. Les deux partis ont été victimes de fake news appartenant aux sphères complotistes sur les réseaux sociaux. Hilary Clinton a été discréditée à de nombreuses reprises durant sa campagne par cette pratique, notamment avec « *le Pizzagate* », qui l'a accusé d'appartenir à un réseau d'esclavages d'enfants (Hanley & Munoriyarwa, 2021). Donald Trump lui a été accusé d'avoir un agent spécial qui lui permettrait de communiquer avec des banques russes (Hanley & Munoriyarwa, 2021). Dans ces cas, les internautes partisans américains ont participé à ces campagnes de fake news. Cependant, la Russie et la Chine ont été accusées d'avoir participé à ces opérations de propagation de fake news, grâce à des hackers afin de déstabiliser politiquement les États-Unis (Le Figaro, 2020; Thornton-Trump CD, 2022).

Si ces pratiques ont pour objectif d'influencer l'opinion publique et les électeurs, elles affectent également la confiance des individus envers les médias traditionnels. Aux États-Unis, les médias traditionnels sont souvent affiliés à des camps politiques, ce qui cultive le mythe que ceux-ci censureraient volontairement les faux scandales de leur candidat, relatés par les réseaux sociaux, aussi fantasques soient-ils. De plus, les candidats aux élections s'attaquent eux-mêmes aux médias traditionnels, en allant remettre en cause leur objectivité, à les accuser directement de véhiculer des « fake news » grâce à leurs comptes sur les réseaux sociaux. Donald Trump a régulièrement accusé les médias traditionnels de proliférer des mensonges à son égard via son compte twitter en allant même jusqu'à nier les résultats des élections et provoquer les émeutes du Capitole (Leloup, 2022; Wahl-Jorgensen, 2018). Les émeutes du Capitole sont l'illustration de comment les réseaux sociaux peuvent nuire indirectement à la confiance des individus envers les médias. Alors que toutes les chaînes d'informations, dont celles partisans à Donald Trump, ont reconnu sa défaite, ses supporters ont participé à sa requête (sur Twitter) aux émeutes du Capitole (le siège du Congrès américain), pour contester les résultats des élections. Or, un grand nombre de ces partisans ont été identifiés comme appartenant à la mouvance QAnon (BBC, 2021; Forberg, 2022). Cette organisation complotiste qui a vu le jour sur les réseaux sociaux et des sites en ligne, véhicule l'idée selon laquelle Donald Trump mènerait une guerre secrète contre une secte pédophile satanique qui aurait infiltré le gouvernement, les entreprises et les médias (BBC, 2021). Les réseaux sociaux ont été le terrain parfait pour la prolifération de cette théorie, où Q un soi-disant mystérieux agent du renseignement travaillant avec Donald Trump pour détruite le « complot satanique », a publié sur des blogs internet des indices cryptiques sur des tableaux d'images afin que les adeptes les décodent et les diffusent en masse, à travers leurs comptes « anon » (anonymes) sur les plateformes YouTube, Twitter et Reddit (Hannah, 2021).

D'autres études ont étudié le rôle de la désinformation sur les réseaux sociaux, dans le recrutement de jeunes par l'organisation terroriste ISIS (Islamic State of Iraq and Syria). Comme nous l'avons mentionné précédemment, les réseaux sociaux peuvent être de parfaits outils de propagande grâce à la désinformation. La désinformation orchestrée par l'organisation terroriste ISIS sur les réseaux sociaux, a été conçue en tenant parfaitement compte des leviers de certains mécanismes des réseaux sociaux (Scaife, 2017).

Premièrement l'organisation terroriste a utilisé différentes plateformes sociales en fonction de leurs objectifs. Elle a utilisé une variété de réseaux sociaux qui ont chacun leur force dans un domaine spécifique (Scaife, 2017). Des réseaux comme YouTube, JustPaste.it ou des blogs ont été pertinents pour réaliser de la propagande de désinformation avec du partage de contenu multimédia comme des vidéos, photos, fichiers (Pearson, 2018)...tandis que d'autres réseaux sociaux qui sont davantage à usage privé tels que WhatsApp ou Telegram, sont des réseaux cryptés et se base essentiellement sur des conversations privées ou en groupe privées à l'abri de toute surveillance (Pearson, 2018; Seibt, 2017). Par exemple, le réseau social WhatsApp ne permet pas de consulter le profil d'un utilisateur juste en recherchant son nom, et ne permet pas à un utilisateur de voir les contacts de son entourage, contrairement à Facebook ou Instagram. D'après certains chercheurs, Twitter a incarné la plateforme parfaite pour l'organisation terroriste, afin de mener à bien leur propagande de désinformation et de recrutement : un cadre privé et une communication virale (Pearson, 2018).

D'après la recherche de Berger Morgan entre 2013 et 2015, ISIS a comptabilisé entre 46 000 et 90 000 comptes de soutien actifs dans différentes langues, issus de la propagande officielle et de comptes privés de partisans à l'international (Marthoz, 2017; Pearson, 2018). Twitter favorise l'émergence de compte anonyme, les courts messages de la plateforme (140 caractères maximum) sont impactant et favorise la rhétorique, tout en ayant la possibilité de partager du contenu multimédia (Ince et al., 2017). La plateforme sociale favorise également l'émergence de communautés où les individus partagent les mêmes opinions grâce à l'utilisation de hashtag, qui permettent de retrouver un contenu spécifique ou en « aimant » les publications d'un compte et en suivant ses actualités (Pearson, 2018; Scaife, 2017). Enfin ces comptes peuvent être privés, destinés à un public privé et public. Des caractéristiques qui auraient permis à ISIS d'augmenter ses capacités de recrutement et de réseautage dans le monde entier. Quand bien même les adeptes ont partagé des idéologies similaires à l'organisation avant d'être en contact avec elle par l'intermédiaire des réseaux sociaux, ces actions ont au minimum permis de renforcer les biais des individus « recrutés » envers les médias, à savoir que les médias traditionnels ne communiquent pas la vérité. Notamment dans les pays occidentaux, la jeunesse et les personnes isolées ont été des proies de recrutement pour l'organisation (Ilpidi & Reynaud-Fourton, 2008; Interpol, 2022).

Les bulles d'information créées par les algorithmes

Les réseaux sociaux sont multifonctionnels, ce qui a rendu leur intégration totale dans le quotidien de leurs utilisateurs par leurs fonctionnalités multiples : communiquer avec son entourage, travailler, s'informer, communiquer son opinion, partager du contenu, organiser des événements, militer... (Etter & Albu, 2021; Tayebi, 2013; Velasquez & LaRose, 2015). Or, toutes ses activités génèrent des données et sont enregistrées par les plateformes en ligne, une ressource inestimable puisque les réseaux sociaux ont accès à une partie de la vie privée de leurs utilisateurs. Des données abondantes qui sont gérées par les algorithmes et l'intelligence artificielle censés proposer un contenu pertinent aux utilisateurs, en ciblant leurs préférences d'utilisation (Etter & Albu, 2021; Roese, 2018). Les déterminants du fonctionnement de l'algorithme restent flous, mais les plateformes telles que Facebook ont mentionné effectuer leur sélection selon plusieurs facteurs : l'interaction de l'utilisateur avec les autres utilisateurs, les posts aimés/partagés entre les utilisateurs, les photos postées, les événements participés, la qualité du contenu, le potentiel viral, le temps que l'utilisateur a passé pour consulter son fil d'actualité (Roese, 2018)... D'autre part, avec une grande partie de la publicité qui s'est déplacée sur les réseaux sociaux, cet algorithme peut être modifié, en y intégrant des entreprises, organisations ou particuliers qui utilisent le réseau pour avoir plus de visibilité (Rogers & Niederer, 2020; Yuan & Lou, 2020). Le problème avec cette fonctionnalité, bien que nous reconnaissons son utilité, est que les utilisateurs n'ont pas conscience de cet algorithme, et sont alors disposés à penser que le contenu qui leur est proposé est en effet pertinent. Eli Pariser a conceptualisé la notion de « bulle de filtre » créée par les algorithmes pour expliciter ce problème (Roese, 2018). Chaque utilisateur dispose d'un algorithme qui lui est propre, en fonction de ses préférences ii) l'utilisateur se retrouve alors dans une bulle de filtre opaque dont il n'a pas conscience, il peut être amené à penser que le contenu qui lui est proposé est celui de tout le monde iii) les utilisateurs n'ont pas choisi d'être dans une bulle de filtre alors que pour consommer le contenu d'un

média traditionnel les individus ont conscience de faire un choix (Roese, 2018). Par exemple, le choix de lire un journal partisan, une émission satirique, une chaîne de radio scientifique...

À ce concept de bulle de filtre, nous voulons ajouter que considérer que les réseaux sociaux proposent un contenu pertinent à leur utilisateur signifie qu'ils ont saisi toutes les préférences des individus, ce qui n'est pas possible. Les réseaux sociaux saisissent les préférences des individus à partir du contenu qui est proposé sur les réseaux sociaux il ne reflète pas les préférences réelles des individus. Ces bulles de filtres peuvent renforcer les biais d'analyse des utilisateurs, d'autant plus qu'elles enferment les individus en créant des communautés avec des individus qui pensent la même chose, ce qui favorise l'émergence de mouvements complotistes (Forberg, 2022).

C'est spécifiquement par le moyen des algorithmes et les autres technologies telle que l'intelligence artificielle, que les réseaux sociaux peuvent nuire à la confiance des individus aux médias (Aasman et al., 2021). Les réseaux sociaux ne peuvent pas gérer à ce jour la désinformation, tout le contenu proposé sur les réseaux sociaux n'est pas vérifiable. Or, les individus se retrouvent dans des bulles de filtres sans le savoir, avec des individus qui pensent similairement, ce qui confirme les biais d'analyse de certains (Rogers & Niederer, 2020). Si ces bulles de filtres contiennent des « fake news » qui contredisent les informations des médias traditionnels, la crédibilité des médias peut alors être affectée. Certaines recherches ont même estimé que les réseaux sociaux renforçaient l'émergence des extrêmes, à cause de leur prédisposition à engendrer de la désinformation (N. F. Johnson et al., 2019)

La mobilisation sociale des réseaux sociaux et la confiance aux médias

Si les réseaux sociaux sont néfastes à la confiance aux médias, en favorisant la prolifération de la désinformation, paradoxalement, ils le sont pareillement en favorisant parfois la cohésion sociale. En effet, les mécanismes des réseaux sociaux qui engendrent la désinformation et les bulles d'informations favorisent également l'émergence d'informations et de mobilisation pertinentes, autour de causes qui ne sont pas et/ou mal abordées dans les médias traditionnels, pour des raisons plus ou moins justifiables.

Les médias traditionnels ne sont pas capables d'aborder des sujets de la même manière que les réseaux sociaux. Un journaliste se doit d'aborder l'information de manière éthique, ce qui ne lui permet pas par exemple : la diffusion de contenu multimédia choquant, une prise de partie, la divulgation d'informations privées (Jones, 1981)... Techniquement, ils n'ont pas non plus la capacité de capturer en image tous les faits divers, comme les réseaux sociaux par l'intermédiaire de leurs millions d'utilisateurs situés partout dans le monde. Cependant, dans d'autres cas, la couverture médiatique des médias traditionnels peut ne pas être efficace, au niveau de la représentation de la réalité pour l'ensemble des citoyens (Tayebi, 2013). Par exemple, dans certains pays aux régimes autoritaires, les médias subissent des pressions du gouvernement et pratiquent alors la censure. De même dans des pays comme les États-Unis touchés par le racisme systémique. Les médias traditionnels reproduisent les biais racistes véhiculés par la société étatsunienne, par le manque de diversité au sein de leur rédaction, et n'abordent pas correctement les problèmes des minorités ethniques (Lane et al., 2020). Ou encore certains journalistes subissent des pressions par le

propriétaire de leur média, pour ne pas aborder certains sujets. Cela a par exemple été le cas en France, avec Vincent Bolloré qui a exercé des pressions sur l'équipe d'investigation de Canal+ dont il est propriétaire, pour ne pas faire d'enquête sur l'évasion fiscale (Le Monde, 2016).

À l'inverse, les réseaux sociaux parfois appelés « médias sociaux » indiquent la possibilité des individus à devenir des médias. Il est évident que tous les utilisateurs ne disposent pas de la force de communication d'un média de masse. Cependant, par leur capacité à rendre l'information virale, ils peuvent rendre un simple utilisateur capable de diffuser un contenu plus largement que certains médias traditionnels (Roese, 2018). Or, de nombreux internautes utilisent les réseaux sociaux pour partager leurs convictions les plus chères, ou pour leur activité professionnelle ou de loisir à la fonction militante, comme les ONG et les associations (Velasquez & LaRose, 2015). La littérature a mis en avant le rôle déterminant des réseaux sociaux pour de nombreuses organisations de mouvements sociaux et en tant que leviers d'action collective (M. R. Anderson, 2010).

Les réseaux sociaux sont dotés de caractéristiques uniques, qui permettent la formation de militantisme et de mouvements sociaux : la mobilité de l'information, l'interactivité du réseau et la capacité multimédia (Aasman et al., 2021). Contrairement à n'importe quel média traditionnel, les réseaux sociaux ont la capacité de faire bouger l'information grâce à leur potentiel viral (Aasman et al., 2021; Roese, 2018). Avant l'existence d'internet, les informations des médias traditionnels n'avaient aucun moyen de bouger de leur canal d'information. Tandis qu'aujourd'hui, les réseaux sociaux communiquent gratuitement des informations (dont celles des médias traditionnels), qui peuvent être consommées à l'infini par un nombre inestimable d'utilisateurs (Coiera, 2013; Rogers & Niederer, 2020). Désormais, si une ONG souhaite communiquer une information, attirer des adhérents, faire des campagnes de financement, elle peut le faire par l'intermédiaire des réseaux sociaux, sans attendre de passer par les médias traditionnels, sous la forme d'interview, d'articles, de reportages (Moore-Gilbert & Abdul-Nabi, 2021)...

La capacité d'interaction des réseaux sociaux est aussi inédite, dans le fait que les internautes peuvent partager, montrer leur opinion et commenter une information (Thierry, 2021). Ainsi toutes les entités de militantisme peuvent mesurer en temps réel l'impact des campagnes effectuées sur les réseaux sociaux encore une fois gratuitement avec : le nombre de « j'aime » d'une publication, le nombre d'abonnements à leurs profils, le nombre de partages d'une publication... Alors qu'avant, le militantisme s'effectuait principalement en démarchant les gens en présentiel, ce qui est beaucoup plus long et fastidieux que de poster un message sur une plateforme sociale (Velasquez & LaRose, 2015). Les militants ont également la possibilité d'interpeler aux yeux de tous des personnages politiques, des personnages publics, des célébrités et même des influenceurs pour solliciter leur soutien. Cette pratique permet d'exercer davantage de pression sur la personne interpellée, que de lui écrire une lettre officielle dont le public n'a pas connaissance.

Enfin, la possibilité de partager un contenu multimédia permet au contenu de militantisme d'avoir plus d'impact sur les internautes, et de mieux les sensibiliser à leur cause. Par exemple, le militantisme végétalien a particulièrement gagné de crédibilité avec le partage de vidéos et de photos de maltraitance animale sur les réseaux sociaux, d'autant plus que ces contenus ont pu être repris à

leur tour (Jin, 2021). Cette technique est plus impressionnante, qu'une distribution de tract, une manifestation ou une démonstration publique. Elle permet de montrer directement la nécessité de prendre part à l'action.

Bien entendu, nous envisageons ces caractéristiques des réseaux sociaux uniquement comme des capacités et pas des réalités pour toute personne ou organisme qui souhaiterait faire du militantisme ou créer un mouvement social. Néanmoins, ce sont ces caractéristiques qui ont permis ces dernières années l'émergence de mouvements sociaux inédits, aux enjeux divers.

Exemples de mouvements sociaux ayant émergé par l'intermédiaire des réseaux sociaux

⇒ *Le Printemps Arabe*

Durant ces dernières années, les réseaux sociaux ont incarné un solide appui pour de nombreux mouvements de contestations politiques. Un des meilleurs exemples pour illustrer cette réalité est *le Printemps Arabe*. *Le Printemps arabe* décrit les mouvements de révolution sociale qui ont touché de nombreux pays arabes pour contester les régimes autoritaires de leur pays, entre 2010 et 2012 (Bruns). Or, bien que la portée des réseaux sociaux sur le mouvement soit contestée dans la littérature, il est impératif de souligner le rôle qu'ils ont eu initialement. Par exemple, Facebook a bien été utilisé pour organiser des grèves et des manifestations, notamment en Égypte pour protester contre les conditions des ouvriers du textile dès 2008, ce qui a permis de créer le « Mouvement de la jeunesse » du 6 avril. Un mouvement qui à son tour a fait augmenter significativement le nombre d'utilisateurs égyptiens sur la plateforme, d'environ 800 000 en 2008, à 9 millions en 2012 (Faris, 2012). Puis en 2010, le meurtre du jeune Khaled Saïd par la police a occasionné la création d'une page de soutien Facebook en son nom, et permis d'organiser une succession de manifestations en parallèle grâce à Facebook et Twitter (Faris, 2012). Or ce sont ces mouvements issus des réseaux sociaux qui ont constitué la base de la révolte égyptienne, qui s'est à son tour organisée à partir de Facebook et Twitter notamment. En Tunisie également, Facebook et Twitter ont permis de dénoncer l'impunité, d'informer et de mobiliser significativement la population tunisienne (Bruns et al., 2013; Faris, 2012). Le rôle déterminant qu'ont eu Facebook et Twitter dans ce cas, a été de connecter les habitants ruraux avec ceux de la capitale, ce qui n'aurait pas été évident sans les réseaux sociaux (Bruns et al., 2013; Faris, 2012; Moore-Gilbert & Abdul-Nabi, 2021). En effet, il était difficile de voir pour les habitants de Tunis ce qui se passait dans l'arrière-pays par le manque de couverture médiatique dû à des problèmes logistiques et de censure. Les réseaux ont bien eu un impact significatif dans le retentissement de la révolution et à sa visibilité dans le monde, en 2011 des millions de posts sur Twitter comportaient #egypt et #lybie (Bruns et al., 2013). D'autre part, l'organisation des manifestations et autres formes de contestations ont pris part sur les plateformes de réseau social. Dans la littérature, les réseaux sociaux sont également soupçonnés d'avoir joué un rôle majeur dans la propagation de la révolte entre les pays. L'étude de Moore-Gilbert et al. illustre par ailleurs que depuis le Printemps Arabe, dans certains pays comme le Bahreïn, les groupes activistes en ligne sont beaucoup plus vulnérables, car surveillés par le gouvernement qui a saisi le pouvoir de mobilisation sociale des réseaux sociaux. Pour la même raison, une partie de l'activité activiste en ligne qui était initialement sur Facebook et Twitter des plateformes ouvertes, se sont

déplacées sur des applications privées et cryptées telles que WhatsApp (Faris, 2012; Moore-Gilbert & Abdul-Nabi, 2021).

⇒ *Black Lives Matter*

Malgré une histoire marquée par des siècles de lutte pour les droits civiques, le mouvement « Black Lives Matter » (BLM) (« La vie des noirs compte » en français) a été le plus grand mouvement social des États-Unis (Buchanan et al., 2020). Historiquement, la lutte pour les droits civiques des Afro-Américains a toujours pris place autour de manifestations. Cependant, dans le cas précis du mouvement « Black Lives Matter », en 2013, c'est un post Facebook de Alicia Garza, qui a fait naître le mouvement en adressant une lettre ouverte pour mobiliser la communauté noire, suite au meurtre raciste du jeune afro-américain Trayvon Martin (Ince et al., 2017). Une lettre dont les mots qui ont résonné sont : « Black Lives Matter » « Our Lives Matter » et ce sont transformés en hashtag sur le réseau social Twitter (Le Monde, 2016). L'utilisation de hashtag, soit de mots-clés, est stratégique, elle a permis à la communauté noire de partager leurs histoires via les réseaux sociaux. La portée de ce réseau pour le mouvement « Black Lives Matter » a été considérable, en juin 2020 on dénombrait 47,8 millions de fois l'emploi du #BlackLivesMatter sur la plateforme depuis la création du mouvement suite au meurtre de Trayvon Martin par la police (M. Anderson et al., 2020). Depuis, le Pew Research Center, a observé que #BlackLivesMatter est systématiquement en tendance sur les réseaux sociaux dès qu'un.e afro-américain.e meurt de manière suspecte aux mains de la police étatsunienne, notamment avec un pic du slogan dans les tendances Twitter. L'année 2020 a marqué le mouvement #BlackLivesMatter, avec un enchaînement de meurtres d'Afro-Américains par les forces de l'ordre : Ahmaud Arbery, qui faisait simplement un footing et a été pris à tort pour un cambrioleur et George Floyd, qui avait été arrêté à tort pour vol (M. Anderson et al., 2020; Buchanan et al., 2020). #BlackLivesMatter avait alors atteint un triste record depuis sa création avec plus de 8,8 millions de tweets pour la seule journée du 8 mai 2020, s'en est suivi un nombre impressionnant de manifestations à travers le pays (M. Anderson et al., 2020). Les manifestations ont permis d'évaluer la portée du mouvement Black Lives Matter. En 2020, plus de 40% des comtés étatsuniens ont participé aux manifestations (Buchanan et al., 2020). Le New York Times reporte que selon l'organisme Civis Analytics, les événements de l'été 2020 ont fait de BLM, le mouvement le plus important de l'histoire des États-Unis, avec entre 15 à 26 millions de manifestants contre les meurtres de George Floyd et des victimes précédentes (Buchanan et al., 2020).

Le meurtre de George Floyd a marqué un tournant pour le mouvement, car il a été filmé dans son intégralité, la vidéo a prouvé sans aucun doute la culpabilité d'homicide volontaire du policier (M. Anderson et al., 2020). Or, cette vidéo a été mise en ligne sur Twitter et fait le tour du monde entier suscitant l'indignation et de l'opinion publique à l'international. Des protestations ont eu lieu dans le monde entier pour condamner le meurtre de Georges Floyd et les violences policières envers les Afro-Américains qui sévissent aux États-Unis (Lesnes, 2020).

D'autre part, la couverture médiatique des violences policières sur les minorités, par les médias traditionnels fait particulièrement débat aux États-Unis. Une étude de Lane et al. traitant de la couverture médiatique du meurtre de Trayvon Martin et du mouvement BLM, a montré qu'à travers l'effet de cadrage, les médias traditionnels contribuent à renforcer le cadre de la race aux États-Unis.

Ils octroieraient aux noirs, des adjectifs négatifs tels que : « criminel, menace, hors la loi et inadéquat ». Tandis que les blancs seraient présentés avec une image méliorative, en tant que protecteurs et vertueux. Certains médias cultivent un stéréotype de criminalité envers l'homme noir, ce qui légitimerait le profilage racial (Lane et al. 2020).

⇒ Gilets Jaunes

Le Mouvement des « *Gilets Jaunes* » est un mouvement de contestation sociale qui est né d'une protestation contre une taxe de carburant annoncé par le gouvernement du Président français, Emmanuel Macron en novembre 2018. Entre novembre 2018 et juin 2019, la contestation a réuni entre 287 000 et au plus bas 5000 manifestants dans toute la France (Statista, 2019). Ce mouvement s'est ensuite propagé en une contestation sociale pour dénoncer la précarisation de la classe moyenne et la politique gouvernementale en général (Boyer et al., 2020; LesEchos, 2019). Pendant plus de un an, durant tous les samedis, ses membres ont participé à des manifestations dans les grandes villes et aux blocages de ronds-points et de routes dans toute la France (Boyer et al., 2020). Ce mouvement social est inédit par sa durée et son organisation.

C'est un appel sur Facebook qui a permis de mobiliser ses contestataires, il ne s'est créé sous aucune forme de syndicats et d'appartenance politique, ce qui est inédit dans l'histoire contemporaine des mouvements sociaux en France (Boyer et al., 2020; Mercier, 2018). Des études ont montré que la contestation s'est presque totalement orchestrée autour du réseau social Facebook. Premièrement l'appellation même de *Gilets Jaunes* a vu le jour sur Facebook ainsi que l'idée d'uniformes de chasubles fluorescents (Boyer et al., 2020). La plateforme a permis le recrutement d'adhérents et la sensibilisation de la population par la création de groupe Facebook de *Gilets Jaunes* (Mercier, 2018)). Des groupes qui ont permis de communiquer la préparation et la logistique pour le blocage des routes/ronds-points et créer les manifestations. D'après Boyer et al., Facebook a joué un rôle majeur dans la coordination du mouvement et dans la stratégie de décentralisation, même si d'autres réseaux comme Twitter et WhatsApp ont également été sollicités. Ils ont observé des corrélations très fortes entre la coordination du mouvement via les groupes Facebook et les lieux d'actions physiques.

À noter que dans le cadre de notre étude, dans de nombreux groupes Facebook, les « Gilets Jaunes » ont exprimé une aversion pour les médias traditionnels qui n'auraient pas couvert objectivement le mouvement et ont opté pour un cadrage spectaculaire de la violence (Mercier, 2019). De même que les rhétoriques de manipulation des médias, et de leur soumission au pouvoir et à leurs propriétaires milliardaires qui les rémunèrent, ont été employées à de nombreuses reprises sur Facebook (Mercier, 2019). L'Institut national de l'audiovisuel (INA) a démontré que malgré la couverture médiatique inédite du mouvement des *Gilets Jaunes*, la confiance aux médias a baissé. En effet, d'après le Reuters Institute, la confiance aux médias a atteint le plus faible taux de confiance aux médias, en passant de 35% avant la révolte à 24% de confiance, soit le taux le plus bas à travers l'Europe (LesEchos, 2019). L'INA a apporté l'explication du cadrage médiatique de la violence, dont celles policières, en défaveur des revendications économiques et sociales qui étaient au cœur du mouvement.

Le but de ces exemples pour notre recherche, n'est pas d'imputer aux réseaux sociaux l'engagement de l'action collective, car, elle est incontestablement expliquée par des facteurs sociaux et économiques qui précèdent les réseaux sociaux. Ces exemples soulignent la volonté des individus de s'approprier les réseaux sociaux afin d'être représentés publiquement et exprimer des revendications économiques, sociales et politiques, et une hostilité envers les institutions qui sont défailtantes. En effet, tous ces exemples de contestations adressent des revendications qui contestent le fonctionnement d'au moins une institution. Enfin d'après ces exemples, nous pouvons voir comment les médias sont liés aux institutions politiques. Ces mouvements se sont servis des réseaux sociaux afin d'organisation, mais également pour s'approprier l'actualité et le devoir d'information. Nous pensons qu'il est pertinent de se demander si cette volonté de mobilisation sociale est issue d'un manque de confiance envers les médias. De questionner le lien entre l'émergence de mouvements sociaux nés sur les réseaux sociaux et la baisse de confiance envers les médias traditionnels.

Hypothèses

Le cadre théorique, nous a permis d'élaborer l'argument selon lequel l'utilisation des réseaux sociaux a un effet sur le niveau de confiance des individus aux médias traditionnels. Les réseaux sociaux favoriseraient par leur fonctionnement et leurs caractéristiques, l'émergence de bulles d'informations autour de contenu de désinformation et non conventionnel, qui ne sont pas souvent traités par les médias traditionnels, mais qui sont pertinents pour une partie de la population. Ce qui engendrerait à terme une baisse de la confiance des individus envers les médias, pour traiter avec pertinence et objectivité l'actualité. Nos hypothèses sont donc les suivantes :

H1. Les individus qui priorisent les réseaux comme source d'information aux médias traditionnels ne font pas confiance aux médias traditionnels. → Modèle 1

H2. Une forte utilisation des réseaux sociaux engendre un manque de confiance envers les médias traditionnels. → Modèle 2, 3, 4 et 5

CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE

À l'aide des données de deux enquêtes Eurobaromètre, nous avons effectué une analyse multivariée composée de cinq régressions logistiques de l'association entre l'utilisation des réseaux sociaux et la confiance aux médias. Dans nos deux modèles (Tableaux 1 et 2) notre variable dépendante est la confiance des individus envers les médias, et l'utilisation des réseaux sociaux, notre variable indépendante.

Nous utilisons les données de l'Eurobaromètre dont les enquêtes sont des sondages effectués par les institutions et les agences de l'Union européenne, notamment le Parlement européen ainsi que la Commission européenne. Ces enquêtes visent à observer l'opinion publique européenne concernant des problématiques de l'Union européenne, ainsi que les attitudes spécifiques des citoyens sur des thématiques sociales et politiques spécifiques. Dans le cadre de notre recherche, nous avons donc sélectionné les deux enquêtes Eurobaromètre suivantes :

- L'Eurobaromètre 86.1 de l'année 2016, intitulé « *Parlemeter 2016, Future of Europe, and Media pluralism and democracy* » dont la base de données est ZA6697 (European Commission, 2020). Les données de cette étude sont pertinentes pour notre recherche, car les répondants ont été interrogés sur leur confiance envers les médias, l'indépendance des médias ainsi que leur utilisation d'internet, des réseaux sociaux et leurs perceptions et expériences d'abus.
- L'Eurobaromètre 93.1 de l'année 2020 intitulé « *Standard Eurobarometer 93 (COVID-19 Pandemic)* » dont la base de données est ZA7649 (European Commission, 2022). Dans cette étude, les thématiques s'encadrent dans le contexte de l'Eurobaromètre standard, avec une partie additionnelle sur l'épidémie de COVID-19. En plus de collecter des données sur l'utilisation d'internet et la confiance dans les institutions, dont les médias, cette étude collecte des données sur les sources d'informations des particuliers sur la pandémie de COVID-19, dont font partie les réseaux sociaux.

Les enquêtes ont été ordonnées par la Commission Européenne et le Parlement européen. Les Eurobaromètres 86.1 et 93.1 sont des enquêtes basées sur une unité d'analyse individuelle, avec un plan d'échantillonnage national aléatoire à plusieurs degrés, ce qui nous permettra d'obtenir des estimations statistiques fiables et de potentielles inférences au niveau de la population (European Commission, 2020, 2022). La population interrogée pour les deux enquêtes est les citoyens européens des 28 pays membres de l'UE et additionne en Turquie, en Macédoine du Nord, au Monténégro, en Serbie, en Albanie et dans la communauté chypriote turque pour l'Eurobaromètre 93.1 (European Commission, 2022).

Cependant pour notre recherche, nous avons fait le choix de nous intéresser uniquement à l'échantillon de la France d'une taille de 1027 répondants interrogés à l'automne 2016 pour l'Eurobaromètre 86.1 et 1006 répondants pour l'Eurobaromètre 93.1 interrogés en juillet 2020 par l'entreprise de sondage Kantar TNS Sofres qui a effectué les entretiens (Kantar, 2020; TNS Opinion, 2016). Comme nous l'avons mentionné précédemment, la France est un des pays d'Europe où les citoyens ont le moins confiance aux médias et qui a été marqué récemment par un important mouvement social hostile aux médias traditionnels : « *les Gilets Jaunes* » (Boyer et al., 2020). De plus,

nous pensons qu'il est plus pertinent pour notre recherche de se concentrer sur un pays, car les 28 membres de l'Union européenne connaissent des réalités politiques, économiques et sociales très diverses qui ont un impact sur le niveau de confiance aux médias. On observe qu'en général, les pays nordiques comme la Suède et l'Allemagne ont des niveaux de confiance plus élevés que les pays du Sud comme la France, l'enquête du Pew research a déterminé que seulement un quart des individus ont confiance aux médias traditionnels en France (Sumida et al., 2019). Les données des enquêtes Eurobaromètre nous permettront d'évaluer si l'utilisation des réseaux sociaux pourrait davantage expliquer la méfiance des individus envers les médias que les facteurs socio-démographiques et individuels, puisque ces enquêtes mesurent les trois paramètres.

Enfin, pour les deux enquêtes, la méthode de collecte de données a consisté à des entretiens en face à face à l'aide d'un CAPI (Computer Assisted Personal Interview) en français, au domicile des répondants (Kantar, 2020; TNS Opinion, 2016).

Opérationnalisation des concepts

Mesures de la confiance des individus envers les médias.

Extraite de l'Eurobaromètre 2020, la première variable *confiance aux médias* estime le niveau de confiance général des individus envers l'institution des médias, elle est de nature catégorique à échelle. Les choix de réponses sont : « 1. Tendance à avoir confiance / 2. Tendance à ne pas avoir confiance / 3. Ne sait pas ». La variable a été codée similairement aux précédentes avec, 0 = non et 1 = oui, et en supprimant la catégorie « 3. Ne sait pas, » elle est utilisée dans le modèle de régression (*Tableau 1*) (30 observations ont été supprimées).

Pour les autres modèles, quatre variables qualitatives ordinales ont été utilisées pour mesurer le niveau de confiance. Conformément au cadre théorique de la recherche qui considère le concept de confiance des médias à travers plusieurs dimensions : la crédibilité/ fiabilité des informations sous-entendues d'une qualité de l'information produite et l'exactitude des faits ; l'éthique des journalistes qui implique de leur part une objectivité et une impartialité par rapport à leurs attitudes personnelles ; l'indépendance vis-à-vis du pouvoir politique et économique. Cela nous permettra également d'observer si les individus sont plus sensibles à certaines dimensions de la confiance aux médias. Il est donc utile de tester notre hypothèse avec les différentes variables qui représentent notre concept de la confiance des individus envers les médias soient :

- *Fiabilité des informations*
- *Diversités des points de vue et opinions*
- *Pressions politiques et commerciales*
- *Pressions politiques médias publics*

L'échelle mesure la satisfaction des individus envers les médias, avec les choix de réponses suivants : « 1. Oui, tout à fait / 2. Oui, dans une certaine mesure / 3. Non pas vraiment / 4. Non, pas du tout / 5. Ça dépend. » Nous avons donc recodé la variable de manière dichotomique où 0 = non et 1= oui. La catégorie « Ça dépend » a été intégrée dans la catégorie pas confiance soit non = 0. Comme nous

l'avons exprimé précédemment, notre concept théorique de faire confiance aux médias exclut le doute, le but de notre recherche est d'observer le comportement des individus qui n'ont pas confiance aux médias, il est donc préférable pour notre analyse de conserver cette catégorie, afin de minimiser les erreurs dans les résultats. Ces quatre variables sont extraites de l'enquête Eurobaromètre 86.1 de l'année 2016, elles sont utilisées dans les modèles 2, 3, 4 et 5.

Mesures de l'utilisation des réseaux sociaux.

Deux variables différentes sont utilisées pour la mesure de l'utilisation des réseaux sociaux. La première variable qui mesure l'utilisation des réseaux sociaux est extraite de l'Eurobaromètre 93.1 de l'année 2020, la variable *d'utilisation des réseaux sociaux*. Celle-ci identifie la première source d'information que les individus ont utilisée durant la pandémie de Covid-19. D'après notre cadre théorique, elle nous permettra notamment d'observer les individus avec une utilisation exagérée des réseaux sociaux. La pandémie de Covid-19 ayant affecté le monde entier et relevant d'un enjeu aussi sérieux que la santé publique mobilisant des explications scientifiques, nous considérons que privilégier les réseaux sociaux comme source d'information représente une situation d'utilisation exagérée. Cette variable est également pertinente pour tester notre hypothèse H1 : « Les individus qui priorisent les réseaux comme source d'information aux médias traditionnels ne font pas confiance aux médias traditionnels ». Cette variable nous permettra d'observer si ces répondants sont effectivement susceptibles d'avoir moins confiance aux médias traditionnels. Les choix de réponses sont : « 1. La télévision / 2. La presse écrite / 3. La radio / 4. Les sites en ligne / 5. Les réseaux sociaux / 6. Autre / 7. Aucune source d'informations / 8. Ne sait pas ». Afin d'effectuer notre régression logistique, nous avons également recodé cette variable en supprimant les choix de réponses : « 6. Autre et 8. Ne sait pas et » (82 observations ont été supprimées).

La deuxième variable *d'utilisation des réseaux sociaux : internet* est extrait de la base de données de l'Eurobaromètre 86.1, c'est la variable indépendante utilisée pour les modèles de régression (Tableau 2). La variable *d'utilisation des réseaux sociaux : internet* que nous avons choisi afin d'opérationnaliser l'utilisation des réseaux sociaux est une variable qualitative ordinale. Celle-ci ne mesure pas spécifiquement l'utilisation des réseaux sociaux, mais celle d'internet. La base de données de l'Eurobaromètre 86.1 ne dispose pas de variables correspondant à l'utilisation exclusive des réseaux sociaux à des fins d'information. La variable prend en compte l'utilisation d'internet à la maison, au travail, sur un téléphone mobile et ailleurs à l'extérieur. Ainsi, bien que la variable ne mesure pas directement l'utilisation des réseaux sociaux, il est probable que les individus utilisant internet presque tous les jours : à la maison, au travail, sur un téléphone mobile et à ailleurs utilisent les réseaux sociaux. Cette variable nous permettra de tester notre hypothèse H2 : « Une forte utilisation des réseaux sociaux engendre un manque de confiance envers les médias traditionnels ». Les choix de réponses correspondant à l'utilisation d'internet sont : « 1. Presque tous les jours/ 2. Souvent, parfois/ 3. Jamais, Pas accès / 4. Pas d'internet du tout. »

Les variables de contrôle.

Nous avons utilisé une série de variables de contrôle de nature socio-démographique et individuelle qui sont présentes dans les deux enquêtes Eurobaromètres. Ce type de variable est régulièrement employé dans la littérature sur la relation entre la confiance des individus et les institutions. (M. R. Anderson, 2010; Echeverría & Mani, 2020). Les mêmes variables ont été utilisées pour les cinq modèles de régression logistique :

- *Âge*, la variable de l'âge qui est ordinale et catégorisée de 15 ans à 99 ans et plus.
- *Sexe*, la variable du genre, la catégorie de base pour la régression logistique est celle des hommes.
- *Niveau d'étude*, l'âge auquel les individus ont arrêté leurs études à temps plein, qui s'apparente au niveau d'études. La variable est ordinale sur une échelle catégorique allant de « 1. Jusqu'à 15 ans / 2. 16-19 ans / 3. 20 ans et plus / 4. Toujours aux études / 5. Pas d'études à temps plein. Nous avons recodé la variable en modifiant quelques éléments de réponses. La catégorie « 5. Pas d'études à temps plein » a été intégrée à la catégorie plus faible des catégories d'arrêt des études à temps plein soit 15 ans. La catégorie de base pour la régression logistique est « 1. Jusqu'à 15 ans ».
- *Niveau d'études (modèle 1)* la variable est ordinale sur une échelle allant de 14 ans à 22 ans et plus. Les catégories « 97. Refus » et « 98. Ne sait pas » ont été supprimées (3 observations ont été supprimées). Nous avons ensuite créé une nouvelle variable sur une échelle catégorique : « 1. 14 et 15 ans / 2. 16-19 ans / 3. 20 ans et plus / 4. Toujours aux études / 5. Pas d'études à temps plein ». Les catégories « 97. Refus » et « 98. Ne sait pas » ont été supprimées (3 observations ont été supprimées). La catégorie de base pour la régression logistique est jusqu'à 14 ans.
- *Revenu*, la difficulté à payer les factures que nous considérons comme une variable similaire à celle du revenu. La catégorie non pertinente pour l'analyse : « refus » a été supprimée (4 observations ont été supprimées). Les choix de réponses sont : « 1. La plupart du temps / 2. De temps en temps / 3. Presque jamais ou jamais ». La catégorie de base pour l'analyse est « 1. La plupart du temps ».
- *Communauté*, le milieu de vie rural ou urbain. La catégorie de base pour la régression logistique est la catégorie « 1. Région rurale ou village ».
- *Bonheur*, la variable du niveau de satisfaction de la vie des répondants qui est une variable ordinale. Les choix de réponses étant : « 1. Très satisfait / 2. Assez satisfait », « 3. Pas vraiment satisfait », « 4. Pas satisfait du tout » et « 5. Ne sait pas ». Nous avons supprimé la catégorie « 5. Ne sait pas » (1 observation a été supprimée). La catégorie « 1. Très satisfait » est la catégorie de base pour l'analyse de régression logistique. Cette variable n'est pas de nature socio-démographique, néanmoins de nombreuses études sur le capital social associent le niveau de satisfaction de la vie des individus avec l'utilisation des réseaux sociaux, la confiance sociale, l'engagement et la participation civique (Annika Lindholm, 2020)

Méthode d'analyse.

Nous avons effectué une courte analyse descriptive nous permettant d'observer les relations entre les variables avant d'entamer les régressions logistiques. Premièrement, nous estimons que les variables extraites de l'Eurobaromètre 93.1, utilisées dans le Tableau 1, sont suffisamment fiables et pertinentes par rapport aux concepts de la confiance aux médias et l'utilisation des réseaux sociaux, pour entamer à priori une analyse bivariée entre les variables ordinales. Pour cela, nous avons effectué un tableau croisé entre la variable de la confiance des individus envers les médias et celle de l'utilisation des réseaux sociaux. Cette première étape nous permet d'observer une éventuelle corrélation entre les variables, afin de poursuivre avec la régression logistique.

Deuxièmement, nous avons étudié la corrélation entre les variables dépendantes extraites de l'Eurobaromètre 86.1 : « *fiabilité des informations, diversité des points de vue, pressions politiques et/ou commerciales, pressions politiques médias publics* ».

Ces variables sont très similaires, puisqu'elles définissent toutes une dimension particulière du concept de la confiance des individus envers les médias traditionnels, il est donc indispensable d'identifier une éventuelle corrélation entre elles, avant d'effectuer une régression. D'autre part, la variable indépendante utilisée pour tester notre hypothèse avec ces variables dépendantes n'est pas assez fiable pour que nous effectuions un tableau croisé, qui déterminerait une relation entre les variables.

Afin de tester notre hypothèse, le modèle de régression logistique binaire ajusté est adéquat pour traiter nos variables ordinales. Pour tous les modèles de régression logistique (*Tableaux 1 et 2*), les variables dépendantes : *confiance médias* (où confiance des individus aux médias est codée = 1 et la non-confiance des individus envers les médias est codée = 0). La régression logistique binaire nous permet alors d'observer le poids de l'utilisation des réseaux sociaux, de l'âge, du revenu, du genre du niveau de satisfaction de la vie et du milieu de vie sur la confiance des individus envers les médias. Nous utilisons ce modèle pour chacune des cinq analyses de régressions.

Les coefficients de régression des variables indépendantes sont exprimés sous forme d'Odds Ratio (OR). Ainsi, si une variable possède un OR supérieur à 1, cela implique que la variable augmente la probabilité des individus à avoir confiance aux médias traditionnels et si une variable a un OR inférieur à 1, cela veut dire que la variable diminue la probabilité de faire confiance aux médias traditionnels. Les tableaux indiquent les Odds Ratio et leur p value entre parenthèses en dessous.

Pour le modèle 1 (*Tableau 1*), la variable indépendante d'*utilisation des réseaux sociaux* incarne le premier type d'information utilisé par les individus durant la pandémie de COVID-19. Les différents formats d'informations sont les catégories de la variable : 1. La télévision, 2. La presse écrite, 3. La radio, 4. Les sites en ligne, 5. Les réseaux sociaux et 7. Aucun type d'information. La catégorie de la télévision est la catégorie de base (=1) par rapport aux autres formats d'informations.

Pour les modèles 2,3,4 et 5 (*Tableau 2*), la variable indépendante d'*utilisation des réseaux sociaux* incarnée par l'utilisation d'internet (avec les différents niveaux d'utilisation en tant que catégories :

1. Presque tous les jours, 2. Souvent/parfois, 3. Jamais et 4. Pas accès à internet). Pour l'analyse la catégorie de référence est presque tous les jours (=1).

Pour tous les modèles, les variables de contrôle socio-démographiques sont :

- a) le *revenu*, incarné par la difficulté des individus à payer les factures sous différentes catégories : la plupart du temps (la catégorie de base = 1), de temps en temps et presque jamais/jamais ;
- b) *l'âge* ;
- c) le *niveau d'étude* représenté par l'âge de l'arrêt des études à temps complet sous les catégories : 14 à 15 ans (catégorie de référence =1), 16 à 19 ans, 20 ans et plus et toujours aux études ;
- d) le *sexe* avec les catégories homme et femme (où la catégorie homme est la base = 1) ;
- e) le type de *communauté* soit le type de territoire où vivent les individus avec les catégories : rural/village (catégorie de référence =1), petite/moyenne ville et grande ville ; et
- f) le *bonheur* incarné par le niveau de satisfaction de vie des individus avec les classes : très satisfait (catégorie de base = 1), assez satisfait, pas vraiment satisfait et pas du tout satisfait.

CHAPITRE 3 : ANALYSE

Résultats

Figure A. Tableau croisé de la confiance aux médias et des premières sources d'informations des individus durant la pandémie de Covid-19.

Confiance médias	1 ^{ère} source information Covid-19 : Télévision	1 ^{ère} source information Covid-19 : Presse écrite	1 ^{ère} source information Covid-19 : Radio	1 ^{ère} source information Covid-19 : Sites en ligne	1 ^{ère} source information Covid-19 : Réseaux sociaux	Pas chercher à s'informer	Total
Pas confiance	442 77%	64 78%	61 71%	114 83%	63 80%	14 100%	755 77%
Confiance	137 23%	18 22%	25 29%	22 17%	16 20%	0	218 23%
Total	579 60%	82 8%	86 9%	136 14%	79 8%	14 1%	973 100%

La Figure A est un tableau croisé illustrant la propension de la confiance des individus envers les médias en fonction des premières sources d'informations qu'ils ont utilisées durant la pandémie de Covid-19. À 60%, la catégorie de référence, soit la télévision, est la source d'information la plus utilisée par les répondants, contre 8 % pour la catégorie des réseaux sociaux et la presse écrite. Malgré le contexte de la pandémie, il est important de remarquer que la presse écrite enregistre le même score que les réseaux sociaux.

D'après les données du tableau, le premier constat que nous faisons est que parmi tous les types d'informations confondus (la télévision, la presse écrite, la radio, les sites en ligne et les réseaux sociaux), la propension des individus n'ayant pas confiance aux médias est largement plus importante que la propension des individus qui font confiance aux médias. Sur le total des 973 individus, 77 % ne font pas confiance aux médias. Ces données font écho à la tendance relevée par les différentes recherches, qui est que les individus ne font en général pas confiance aux médias. Par ailleurs, 100% des gens qui n'ont pas cherché à s'informer de la pandémie de Covid-19 n'ont pas confiance aux médias. La radio est la catégorie où les individus font le plus confiance aux médias avec 29% des individus contre seulement 17% pour la catégorie des individus qui ont utilisé les sites en ligne. Nous remarquons que parmi les individus qui ont cherché des informations sur la pandémie de Covid-19, ceux qui ont utilisé les plateformes digitales (les sites en ligne et les réseaux sociaux) sont les individus qui font le moins confiance aux médias d'après les données du tableau. 83% des individus qui ont utilisé les sites en ligne comme première source d'informations durant la pandémie de Covid-19, ne font pas confiance aux médias. De même, 80% des individus qui ont utilisé les réseaux sociaux comme première source d'information durant la pandémie de Covid-19 ne font pas confiance aux médias.

Bien que nous n'observions pas d'écart significatif entre l'utilisation des réseaux sociaux et ceux traditionnels (presse écrite, radio et télévision), les données du tableau croisé ne contredisent pas

notre hypothèse. Les résultats descriptifs nous permettent donc de procéder à l'analyse de la régression logistique, afin d'observer si ces tendances sont réellement significatives.

Figure B. Tableau de corrélation entre les variables de la confiance aux médias (modèles 2, 3, 4 et 5)

	<i>Fiabilité des informations</i>	<i>Diversité des points de vue et opinions</i>	<i>Pressions politiques et/ou commerciales</i>	<i>Pressions politiques médias publics</i>
<i>Fiabilité des informations</i>	1.0000			
<i>Diversité des points de vue et opinions</i>	0.325	1.0000		
<i>Pressions politiques et/ou commerciales</i>	0.2028	0.231	1.0000	
<i>Pressions politiques médias publics</i>	0.1883	0.1495	0.3677	1.0000

La Figure B illustre bien la non-corrélation entre les variables qui définissent le concept de la confiance des individus envers les médias dans notre recherche. Ainsi, certaines variables étant très similaires, il est pertinent d'effectuer au préalable une analyse de corrélation entre elles. L'analyse a été effectuée à partir de la matrice de corrélation de Pearson, soit une analyse des coefficients de corrélations linéaires des variables. Les données du tableau indiquent qu'il n'y a aucune relation linéaire entre les variables. Toutes les données manquantes ont été supprimées, le tableau est basé sur 732 observations.

Ce résultat indique que nous pouvons passer l'étape de la régression logistique pour toutes les variables dépendantes soient : « *Fiabilité des informations, Diversités des points de vue et opinions, Pressions politiques et commerciales et Pressions politiques médias publics* ». Ces variables dépendantes n'ont pas d'effets entre elles, il est donc pertinent d'analyser leur interaction pour chacune d'entre elles avec l'utilisation des réseaux sociaux, à l'aide de l'analyse de la régression logistique.

D'après le modèle 1 (Tableau 1), notre hypothèse H1 : « les individus qui priorisent les réseaux comme source d'information aux médias traditionnels ne font pas confiance aux médias traditionnels » est rejetée. L'utilisation des réseaux sociaux comme première source d'information durant la pandémie de Covid-19, n'est pas un prédicteur significatif de la confiance des individus envers les médias. Le modèle de régression 1 indique que ce sont uniquement les sites en ligne qui sont associés à une probabilité faible de faire confiance aux médias. En effet, la confiance des répondants qui ont utilisé les sites en ligne en tant que première source d'information durant la pandémie de Covid-19 baisse significativement avec une magnitude importante de l'effet, par rapport aux répondants qui ont utilisé la télévision (OR= 0.507 ; p<0.05). Le modèle montre que la confiance des répondants qui ont utilisé les réseaux sociaux en tant que première source d'information durant le Covid-19 diminue la probabilité de faire confiance aux médias, mais ce résultat n'est pas significatif (OR = 0.780 ; p value = 0.251). L'unique format de média qui augmente

la probabilité de faire confiance aux médias est la radio, mais cet effet n'est également pas significatif (OR= 1.299 p value = 0.347).

Certaines variables de contrôle ont affecté plus significativement la confiance des individus envers les médias que l'utilisation des réseaux sociaux. Le niveau d'éducation semble être un prédicteur significatif. Le fait d'être un répondant ayant arrêté ses études à 20 ans et plus, augmente significativement avec une magnitude de l'effet très importante, la probabilité de faire confiance aux médias. En effet, la confiance des répondants ayant arrêté leurs études à 20 et plus, augmente la probabilité d'avoir confiance aux médias, par rapport aux répondants qui ont un faible niveau d'étude (arrêt des études à temps complet entre 14 et 15 ans) (OR = 1.886 ; $p < 0.05$). Enfin, d'après le modèle 1 (*Tableau1*) être une femme diminue la probabilité de faire confiance aux médias.

TABLEAU 1, MODELE 1

VARIABLES	Confiance aux médias
UTILISATION MÉDIAS : PRESSE ECRITE	0.713 (0.211)
UTILISATION MÉDIAS : RADIO	1.299 (0.347)
UTILISATION MÉDIAS : SITES EN LIGNES	0.507** (0.138)
UTILISATION MÉDIAS : RESEAUX SOCIAUX	0.780 (0.251)
UTILISATION MÉDIAS : AUCUN MÉDIA	-
REVENU : DIFFICULTES À PAYER LES FACTURES DE TEMPS EN TEMPS	0.902 (0.306)
REVENU : DIFFICULTES À PAYER LES FACTURES PRESQUE JAMAIS/JAMAIS	1.344 (0.401)
ÂGE	1.006 (0.005)
ÉDUCATION : 16 A 19 ANS	1.187 (0.332)
ÉDUCATION : 20 ANS ET +	1.886** (0.534)
ÉDUCATION : TOUJOURS AUX ÉTUDES	2.053 (0.958)
SEXE : FEMME	0.678** (0.110)
COMMUNAUTÉ : PETITE/MOYENNE VILLE	1.394* (0.276)
COMMUNAUTÉ : GRANDE VILLE	1.277 (0.335)
BONHEUR : ASSEZ SATISFAIT	1.440* (0.295)
BONHEUR : PAS VRAIMENT SATISFAIT	0.547* (0.200)
BONHEUR : PAS DU TOUT SATISFAIT	1.171 (0.503)
CONSTANT	0.103*** (0.056)
OBSERVATIONS	954
ERREURS STANDARS ENTRE PARENTHESES *** P<0.01, ** P<0.05, * P<0.1	

TABLEAU 2 - MODELES 2,3,4,5

VARIABLES	(2) Confiance médias : Fiabilité des informations	(3) Confiance médias : Diversité des points de vue et opinions	(4) Confiance médias : Pressions politiques et commerciales	(5) Confiance médias : Pressions politiques sur médias publics
UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX : SOUVENT/DE TEMPS EN TEMPS	1.077 (0.221)	1.358 (0.278)	1.860*** (0.410)	1.024 (0.277)
UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX : JAMAIS	1.040 (0.244)	0.942 (0.206)	2.044*** (0.517)	1.551 (0.441)
UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX : PAS ACCES	1.973 (1.284)	2.114 (1.702)	1.359 (1.133)	
REVENU : DIFFICULTES A PAYER LES FACTURES DE TEMPS EN TEMPS	0.758 (0.192)	1.004 (0.236)	0.721 (0.196)	0.655 (0.205)
REVENU : DIFFICULTES A PAYER LES FACTURES PRESQUE JAMAIS/JAMAIS	1.012 (0.238)	1.102 (0.246)	0.951 (0.242)	0.894 (0.255)
ÂGE	1.008* (0.005)	1.014*** (0.005)	0.979*** (0.005)	0.991 (0.006)
ÉDUCATION : 16 A 19 ANS	1.414 (0.336)	0.889 (0.208)	1.203 (0.309)	0.588* (0.163)
ÉDUCATION : 20 ANS ET +	2.284*** (0.579)	0.837 (0.209)	0.641 (0.181)	0.539** (0.164)
ÉDUCATION : TOUJOURS AUX ÉTUDES	2.619** (1.068)	1.654 (0.670)	0.506 (0.229)	0.550 (0.277)
SEXE : FEMME	0.711** (0.098)	0.968 (0.129)	1.137 (0.176)	1.011 (0.180)
COMMUNAUTE : PETITE/MOYENNE VILLE	1.073 (0.192)	0.776 (0.140)	0.783 (0.153)	0.938 (0.216)
COMMUNAUTE : GRANDE VILLE	0.910 (0.221)	0.444*** (0.103)	1.026 (0.271)	0.933 (0.290)
BONHEUR : ASSEZ SATISFAIT	0.871 (0.155)	1.017 (0.183)	1.176 (0.246)	1.186 (0.292)
BONHEUR : PAS DU TOUT SATISFAIT	0.607* (0.167)	0.852 (0.223)	0.784 (0.248)	1.013 (0.365)
BONHEUR : PAS DU TOUT SATISFAIT	0.511* (0.190)	0.597 (0.197)	0.521 (0.221)	0.949 (0.428)
CONSTANT	0.311** (0.143)	0.772 (0.309)	1.080 (0.545)	0.562 (0.320)
OBSERVATIONS	981	976	944	924

ERREURS STANDARS ENTRE PARENTHESES *** P<0.01, ** P<0.05, * P<0.1

D'après le quatrième modèle que nous avons utilisé (*Tableau 2*), notre hypothèse que l'utilisation des réseaux sociaux engendre un manque de confiance envers les médias est validée. L'utilisation des réseaux sociaux (représentée par la variable de l'utilisation d'internet) diminuerait la probabilité de faire confiance aux médias.

D'après le modèle 4, le fait d'utiliser les réseaux sociaux (internet) deux à trois fois par semaine ou une fois par semaine, augmente très significativement, la probabilité de faire confiance aux médias pour fournir des informations exemptes de pressions politiques et commerciales, par rapport au fait d'utiliser les réseaux sociaux (internet) presque tous les jours ($OR = 1.86 ; p < 0.001$). Dans la même logique, le modèle montre également que le fait de ne pas utiliser les réseaux sociaux (internet) augmente avec une magnitude de l'effet très importante, la probabilité de faire confiance aux médias pour fournir des informations exemptes de pressions politiques et commerciales ($OR = 2.044 ; p < 0.001$), par rapport à ceux qui utilisent les réseaux sociaux tous les jours. Ces résultats sont particulièrement intéressants pour notre théorie, car ils suggèrent que les personnes qui risquent de moins utiliser les réseaux sociaux ont plus confiance aux médias, contrairement aux répondants qui sont très susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux (utilisation d'internet presque tous les jours, la catégorie de référence). Cela indique aussi que si l'utilisation des réseaux sociaux affecte la confiance des individus envers les médias, cela serait principalement dans la dimension des pressions politiques et économiques, et non pas par rapport à la fiabilité (véracité) des informations.

D'autre part, en fonction des différentes variables de la confiance aux médias qui sont : « *la fiabilité des informations, la diversité des points de vue, les pressions commerciales et politiques, ainsi que les pressions gouvernementales sur les médias publics* », plusieurs variables de contrôle se sont avérées significatives pour « influencer » le niveau de confiance aux médias.

Par exemple, le niveau d'étude semble particulièrement significatif pour prédire la confiance des individus envers les médias. Le modèle 2 (*Tableau 2*) prédit qu'avoir arrêté ses études à 20 ans et plus, augmente significativement avec une amplitude de l'effet qui est majeure, la probabilité d'avoir *confiance en la fiabilité des informations* par rapport aux répondants qui ont arrêté leurs études à 15 ans ($OR = 2.284 ; p < 0.001$). La même tendance est observée pour le fait d'être toujours aux études, qui augmente significativement, la probabilité d'avoir *confiance en la fiabilité des informations*, par rapport aux répondants qui ont arrêté à 15 ans leurs études à temps complet ($OR = 2.619 ; p < 0.05$). À l'inverse, le 5^{ème} modèle (*Tableau 2*) indique qu'avoir arrêté ses études à 20 et plus, diminue significativement la probabilité d'avoir *confiance à ce que les médias publics soient exempte de pressions politiques*, par rapport aux répondants qui ont arrêté leurs études à 15 ans ($OR = 0.539 ; p < 0.05$). En plus de suggérer que les répondants ayant fait moins d'études ont le moins confiance aux médias, ces résultats suggèrent que les répondants qui ont fait le plus d'études à temps complet ont davantage de probabilité de faire confiance en la fiabilité des informations véhiculées par les médias, qu'à leur neutralité face à une éventuelle pression du gouvernement.

Le 3^{ème} modèle logistique (*Tableau 2*) avec la variable dépendante de la diversité des points de vue, illustre que la probabilité de faire confiance aux médias à fournir des informations avec des points de vue divers augmente de 1,4% avec l'âge. Néanmoins, le modèle 4 (*Tableau 2*), montre qu'être plus âgé diminue significativement (avec une magnitude de l'effet moindre) la probabilité d'avoir confiance à ce que les médias à fournissent des informations exemptes de pressions politiques et commerciales (OR= 0.979 ; $p < 0.001$). Malgré la faiblesse de la magnitude de l'effet, les modèles indiquent que l'âge peut donc être un facteur à prendre en compte pour observer le niveau de confiance des individus aux médias.

À l'inverse, être habitant d'une grande ville diminue très significativement la probabilité d'avoir confiance à ce que les médias fournissent des points de vue divers, par rapport aux répondants qui habitent dans un milieu rural ou un village (OR = 0.444 ; $p < 0.001$). Ce qui signifierait que les habitants des grandes villes font moins confiance aux médias pour représenter une diversité des points de vue et d'opinions que les habitants du milieu rural.

Le deuxième modèle logistique (*Tableau 2*) montre encore une fois que le fait d'être une femme diminue la probabilité d'avoir confiance en la fiabilité des informations des médias par rapport aux hommes (OR = 0.711 ; $p < 0.05$).

Enfin, le bonheur semble être un prédicteur de confiance envers les médias moins significatif que les autres variables de contrôle ($p < 0.1$). Cependant les répondants qui sont les moins heureux auraient plus de probabilité de ne pas avoir confiance aux médias que les répondants heureux. Ne pas être vraiment satisfait de sa vie diminue de manière non significative, la probabilité d'avoir confiance aux médias, de même que le fait de ne pas être satisfait du tout de sa vie diminue la probabilité d'avoir confiance aux médias, par rapport aux répondants de leur vie (OR = 0.607, $p = 0.167$; OR = 0.511, $p = 0.190$).

Discussions

Résultats

Le modèle 4 de régression logistique (*Tableau 2*) a démontré que l'utilisation des réseaux sociaux a bien un effet significatif sur la confiance des individus envers les médias, mais uniquement par rapport à leur neutralité face aux pressions politiques et commerciales. Comme nous l'avons expliqué précédemment dans notre recherche, les réseaux sociaux incarnent des alternatives parfaites aux médias pour la diffusion des sujets controversés qui se trouvent difficilement dans les médias de masse, puisqu'aucun cadre éthique n'est réellement imposé aux internautes et qu'ils ont la volonté aussi de faire émerger les sujets proches de leurs convictions personnelles (Tayebi, 2013; Velasquez & LaRose, 2015). De même que leur capacité à faire retentir des scandales sur les élites, grâce à leur capacité virale qui entraînant parfois jusqu'à une mobilisation sociale. Les résultats nous laissent également suggérer que c'est uniquement l'association du pouvoir politique et économique qui pourrait exercer des pressions sur les médias pour les répondants, puisque le modèle avec la confiance aux médias à travers les pressions politiques sur les médias publics n'a pas été significatif.

L'analyse du tableau croisé (Figure B) est également allée dans le sens de notre hypothèse selon laquelle une utilisation des réseaux sociaux et des plateformes digitales engendrerait un manque supplémentaire de confiance aux médias, par rapport à l'utilisation des médias traditionnels d'informations.

Néanmoins, notre hypothèse n'a pas été confirmée par la majorité des modèles de régression logistique (1, 2, 3 et 5 - Tableau 1 et 2). Ces résultats ont démontré que le lien entre l'utilisation des réseaux sociaux et le manque de confiance envers les médias est beaucoup plus complexe que la relation établie par notre hypothèse.

La confiance des individus envers les médias est également liée à d'autres facteurs. Par exemple dans deux modèles (1 et 2), le niveau d'études s'est révélé être un facteur déterminant pour la confiance des individus envers les médias. Un facteur qui a largement été exploité par des études antérieures selon lesquelles, plus les individus font des études, plus ils ont de chances de faire confiance aux institutions, dont l'institution des médias (M. R. Anderson, 2010; Stevenson & Wolfers, 2011). De même, ce résultat peut aussi faire appel à la littérature sur l'impact des inégalités et la confiance des citoyens envers les médias traditionnels et des institutions politiques.

Bien que son effet soit faible, l'âge s'est révélé être un facteur de la confiance des individus aux médias par rapport à la représentation des opinions diverses (modèle 3- tableau 2). Plus les individus sont âgés plus ils pensent que les médias reflètent bien différents points de vue (notre échantillon comprend des individus âgés entre 15 et 96 ans). Ce résultat résonne également avec l'actualité, dans la mesure où les mouvements qui souhaitent promouvoir la diversité sont essentiellement portés par la jeunesse et les jeunes adultes. Que ce soient des mouvements pour promouvoir la protection de l'environnement, la lutte contre le racisme et les droits des LGBT (Velasquez & LaRose, 2015). Tandis que les individus les plus âgés sont souvent plus disposés à avoir des opinions conservatrices. Cette tendance est importante pour la littérature sur la confiance des individus envers les médias et plus généralement les institutions, la confiance de la jeunesse aux institutions est cruciale pour préserver la démocratie (Hopia, 2013). Notons également qu'elle est impérative pour la survie des médias également puisque les jeunes utilisent le plus les réseaux sociaux et moins la presse écrite (Valenzuela et al., 2009).

Enfin, ce sont le milieu de vie et le sexe qui ont montré des effets significatifs sur la confiance aux médias. D'après le modèle 4, les répondants issus des grandes villes ont tendance à avoir moins confiance aux médias quant à la représentativité des différents points de vue et opinions diverses. L'hétérogénéité des grandes villes peut être une explication à ce constat, puisque c'est principalement dans les grandes villes où l'on retrouve davantage de la diversité culturelle et sociale, que dans les milieux ruraux en France. Deux modèles (1 et 2) ont également montré qu'en France, les femmes semblent moins faire confiance aux médias que les hommes. D'après le modèle 1 issue de la base de données de l'Eurobaromètre 93.1 de l'année 2020, en France

73,5% des hommes ne font pas confiance aux médias contre 78% des femmes. De même pour le modèle 2 issu de l'Eurobaromètre 86.1 de l'année 2016, en France 60% des hommes ne font pas confiance aux médias contre 67% des femmes.

Fiabilité de la méthode

Sur cinq modèles, seulement un a permis de valider notre théorie, un constat qui peut être expliqué par certaines failles dans l'opérationnalisation des concepts, l'échantillon et même le questionnaire.

La principale faille de notre recherche est l'opérationnalisation des concepts notamment dans les modèles 2,3,4 et 5 (Tableau 2), même si le modèle 4 nous a permis de valider notre théorie. La variable indépendante, soit l'utilisation des réseaux sociaux, est mesurée par l'utilisation d'internet. Cependant, de nombreuses études ont démontré que les individus qui utilisent le plus internet, sont souvent les individus les plus éduqués (Yazid et al ; Kobul 2022), et ont donc tendance à faire davantage confiance aux institutions. En effet, notre variable inclut par exemple l'utilisation d'internet au travail, or les métiers qui nécessitent l'utilisation d'internet sont souvent ceux qui nécessitent des niveaux d'études élevés. En effet d'après l'INSEE en 2022 93% des ménages ont un accès à l'internet alors que d'après Statista en 2018 44% des Français utilisaient les réseaux sociaux (Eurostat, 2022; Statista Research Department, 2021). Cet écart entre l'utilisation d'internet et le fait d'utiliser les réseaux sociaux montrent qu'une utilisation d'internet ne s'accompagne pas forcément d'une utilisation des réseaux sociaux. L'utilisation des réseaux sociaux dans le modèle 1 est mesurée par la première source d'information utilisée durant la pandémie de Covid-19, alors qu'il aurait été pertinent d'avoir une variable qui mesure tout simplement l'utilisation des réseaux sociaux des participants. Il aurait également été souhaitable d'avoir des variables qui mesurent les différentes fonctions des réseaux sociaux qui sont utilisées par les répondants : s'informer, communiquer avec son entourage ou le public, créer du contenu, militer... Ces mesures nous auraient permis d'analyser le rôle de certaines fonctionnalités des réseaux sociaux sur l'attitude des individus envers les médias. Par ailleurs, nous avons distingué les réseaux sociaux des sites en ligne, car la nature des sites en ligne n'a pas été spécifiée dans le questionnaire. Or les résultats ont montré que les répondants utilisant les sites en ligne, ont plus de probabilité de ne pas faire confiance aux médias traditionnels. Certains sites en ligne prennent la forme de blog et se rapprochent des réseaux sociaux, tandis que d'autres peuvent appartenir aux médias traditionnels et sont des sources fiables d'informations.

De même, les modèles 2,3,4 et 5 montrent qu'il est important d'envisager la notion de confiance aux médias à travers ses multiples composantes, puisque notre étude a révélé que le manque de confiance aux médias intervient surtout aux niveaux : des pressions politiques et économiques et la diversité des opinions. Il aurait été pertinent d'obtenir ces mesures de la confiance aux médias pour le modèle 1.

Bien que les échantillons nationaux de notre recherche soient aléatoires à plusieurs degrés, leur taille est relativement faible, ce qui peut affecter la fiabilité des données (1027 répondants pour l'Eurobaromètre 86.1 et 1006 répondants pour l'Eurobaromètre 93.1). Même si la taille d'un échantillon n'est pas révélatrice de la fiabilité des résultats, si des erreurs sont faites dans la représentativité de la population par exemple, cela peut affecter l'interprétation des résultats et encore plus pour un petit échantillon. Par exemple pour l'enquête 93.1 de l'année 2020, 53% des répondants étaient des femmes et 47 % des hommes. Or, d'après l'INSEE en 2019, les femmes représentaient 51,6% de la population française et les hommes 48,4% (INSEE, 2019).

Enfin, nous avons recodé plusieurs variables afin de tester notre hypothèse. Nous avons essayé de minimiser la suppression de données pour ne pas faire de biais d'analyse à cause de valeurs manquantes, néanmoins le recodage de données a peut-être engendré des erreurs dans nos résultats.

Théorie

Une des principales faiblesses de notre théorie est que la causalité entre l'utilisation des réseaux sociaux et la confiance aux médias peut également aller dans l'autre sens. Nos résultats du tableau croisé (Figure A) illustre bien notre propos puisque 100% des personnes qui n'ont pas cherché à s'informer de la pandémie de Covid-19 ne font pas confiance aux médias. Ce résultat suggère donc que c'est peut-être la confiance accordée aux médias qui détermine l'utilisation des médias et donc des réseaux sociaux. Cela confirmerait le résultat que les individus les plus éduqués ont tendance à davantage s'informer quel que soit le format du média, qu'il soit digital, papier ou audiovisuel. Ainsi, les gens qui consommeraient le plus l'information, quels que soient les canaux d'information auraient plus tendance à faire confiance aux médias traditionnels. Par exemple, les résultats de la Figure A montrant une corrélation entre le fait d'utiliser les réseaux sociaux et de ne pas avoir confiance aux médias peuvent être expliqués par l'actualité. Ces dernières années, l'achat de médias par des hommes d'affaires milliardaires s'est amplifié. En France, l'homme d'affaires milliardaire Vincent Bolloré a acheté de nombreux groupes de presse français très importants, tels que Canal+ (2015), ITélé (2017), Lagardère qui détient entre autres Europe 1 (2020) ou encore Prisma media (2021) (Barral, 2022). Or, ces acquisitions se sont accompagnées de licenciements et de pressions sur les journalistes par leur nouveau propriétaire. Au niveau politique également, l'influence des gouvernements sur les médias a été relayé à de nombreuses reprises dans l'actualité et notamment à travers les réseaux sociaux. Par exemple, le journaliste et lanceur d'alerte Julian Assange a notamment dénoncé en 2010 via sa plateforme WikiLeaks, les exactions de l'armée américaine et d'autres armées : crimes de guerre, corruption, espionnage...des dénonciations controversées par le caractère illégal de la publication de documents classés confidentiels et qui ont valu à Julian Assange d'être emprisonné depuis et risquer jusqu'à 175 ans de prison (Amnesty, 2022; Franceinfo, 2022). Le but de ces précédents exemples n'est pas d'émettre de jugement sur les situations, mais de souligner l'ampleur de ces affaires dans l'actualité et leurs

potentielles conséquences sur la perception des individus sur la neutralité des médias en dehors de l'utilisation des réseaux sociaux.

Une partie de nos résultats montre également que c'est la dimension de la pression politique et économique aux médias qui préoccuperait le plus les individus. Ce qui confirme en partie l'argument de la littérature sur le populisme et la confiance aux médias à travers le cynisme politique. Il est possible que les individus qui ont des attitudes populistes fassent moins confiance aux médias. Cela irait également dans le sens de notre théorie que les individus les moins représentés économiquement par les institutions ont tendance à moins faire confiance aux médias. Néanmoins ce n'est peut-être pas l'utilisation des réseaux sociaux qui en serait responsable, ce qui révèle la faiblesse de notre théorie. Les réseaux sociaux sont peut-être le reflet de la situation et nous permettent juste d'identifier quelle population aurait tendance à moins faire confiance aux médias et pour quelles raisons. Enfin, le modèle 3 (Tableau 2) avec la confiance aux médias à travers la diversité des points de vue et d'opinion ne s'est pas révélé significatif. Probablement que la France (représentée par notre échantillon), n'est pas aussi divisée idéologiquement et socialement par rapport aux États-Unis ou entre autres, la division raciale est forte.

CONCLUSION

Cette recherche n'a pas démontré que les réseaux sociaux sont en partie responsables du manque de confiance aux médias. À un niveau individuel, nous n'avons pas observé que l'utilisation des réseaux sociaux diminue significativement la confiance aux médias. En effet, bien qu'un modèle se soit révélé significatif les quatre autres n'ont pas montré de significativité, particulièrement le modèle 1 qui était le plus fiable par rapport à l'opérationnalisation de nos concepts.

Le potentiel apport de notre recherche pour la littérature sur la confiance aux médias et l'utilisation des réseaux sociaux, réside dans la façon d'appréhender le concept de la confiance. La perception des individus à ce que les médias soient influencés par une élite politique et économique est bien une tendance à étudier et la littérature sur le populisme l'a identifié. Cette tendance s'est confirmée ces dernières décennies, avec une baisse de la confiance en la démocratie en générale qui est de plus en plus préoccupante (M. R. Anderson, 2010; Echeverría & Mani, 2020). Les sociétés sont de plus en plus divisées idéologiquement, et la lecture idéologique gauche-droite est de plus en plus obsolète. La confiance aux médias en est le reflet, c'est pourquoi nous pensons qu'il serait pertinent de conduire davantage d'études qualitatives, afin de mieux identifier les mécanismes au niveau individuel, qui expliquent la baisse et le manque de confiance des individus envers les médias.

Dans la même logique, notre étude pourrait également être enrichie par des données plus spécifiques. En effet, les données disponibles ne nous ont pas permis d'exploiter suffisamment le cadre théorique. Il est difficile d'observer notamment l'effet des algorithmes, des bulles

d'information, des climats anxiogènes et révolutionnaires créés par les réseaux sociaux, puisque la gestion des données récoltées par les réseaux sociaux n'est pas transparente. Nous avons soulevé dans notre recherche la volonté des dirigeants des réseaux sociaux à monopoliser le marché. En 2022, seulement deux personnes, Mark Zuckerberg et Elon Musk sont propriétaires des réseaux sociaux les plus utilisés et influents du monde : Facebook, Messenger, Whatsapp, Instagram et Twitter (Franceinfo, 2022; Les Echos, 2021). Une réalité inquiétante puisque ces données personnelles, portail de notre vie privée, sont exploitées sans réelles cadres politiques. De même, seulement deux individus décideront de la gestion de la liberté d'expression et de la circulation de l'information en ligne, ce qui pose un problème pour la confiance des individus envers les médias. Des quasi-monopoles dont les médias traditionnels sont également menacés, notamment en France, alors que les mouvements dits populistes ne font que croître (Wallard, 2018). Il est impératif d'appliquer des solutions gouvernementales pour cadrer la propriété des médias peu importe le format qu'ils prennent. Julia Cagé a récemment proposé un système de financement citoyen participatif pour financer les médias, soit un modèle entre la fondation et la société par action, de sorte à conserver un pluralisme médiatique et protéger l'indépendance des journalistes (Cagé, 2015).

Nos données ont montré que la presse écrite est de moins en moins utilisée, l'information audiovisuelle et digitale domine le marché. Les réseaux sociaux et les médias traditionnels entretiennent une relation complexe qui risque donc de s'accroître dans ce sens, et les individus auront de plus en plus de mal à identifier la qualité de l'information. Les réseaux sociaux donnent l'illusion d'être connectés à l'information, mais le temps consacré à la lecture d'un article a significativement baissé, ce qui nuit à la compréhension réelle des enjeux. Notre recherche a montré que le niveau d'étude affectait significativement le niveau de confiance accordé aux médias. Les individus qui ont fait le plus d'études auraient davantage confiance aux médias. Une tendance qui est aussi préoccupante, puisque ce sont également les individus qui sont les plus disposés à payer pour de l'information où se trouve souvent la qualité. Des études supplémentaires pourraient donc être menées sur le facteur individuel du niveau d'étude et celui socio-démographique de l'âge, qui sont les variables de contrôle qui ont été les plus significatives dans notre recherche. Les recherches soulignent souvent la tendance des jeunes à privilégier les réseaux sociaux aux médias traditionnels pour s'informer, sans véritablement explorer les effets sur la confiance aux institutions, nous voulons encourager cette démarche. Pour conclure, davantage de recherches et de transparence de la part des réseaux sociaux sont nécessaires pour étudier la manière dont les réseaux sociaux affectent la perception, les attitudes et les comportements des individus dans un climat où la démocratie est de plus en plus dysfonctionnelle.

ANNEXE

Annexe 1 : DO-FILE pour le logiciel Stata

```
** COMMENCER PAR L'EUROBAROMETRE 86.1 de 2016
use Eurob86.1_ZA6697.dta, clear

*** CONSERVER UNIQUEMENT LES VARIABLES NÉCESSAIRES POUR L'ANALYSE **

keep if isocntry=="FR"
keep isocntry qc1_1 qc1_2 qc1_3 qc1_4 d62t1 d60 d11 d8r1 d8r2 d10 d25 d70 caseid uniqid serialid
**(26741 observations deleted)

*** OBSERVATION DES VARIABLES ET RECODAGE PERTINENT POUR L'ANALYSE ***

* LES VARIABLES DÉPENDANTES *
tab qc1_1
replace qc1_1 = 1 if qc1_1 == 2
replace qc1_1 = 0 if qc1_1 == 3 | qc1_1 ==4 | qc1_1 == 5

tab qc1_2
replace qc1_2 = 1 if qc1_2 == 2
replace qc1_2 = 0 if qc1_2 == 3 | qc1_2 ==4 | qc1_2 == 5

tab qc1_3
replace qc1_3 = 1 if qc1_3 == 2
replace qc1_3 = 0 if qc1_3 == 3 | qc1_3 ==4

tab qc1_4
replace qc1_4 = 1 if qc1_4 == 2
replace qc1_4 = 0 if qc1_4 == 3 | qc1_4 ==4 | qc1_4 == 5
replace qc1_4 = 0 if qc1_4 == 5

*LA VARIABLE INDEPENDANTE *
tab d62t1

* LES VARIABLES DE CONTROLE*
tab d60
tab d11
tab d8r2
replace d8r2 = 1 if d8r2 == 11
tab d10
tab d25
tab d70

* Spécifions l'année de la data base pour l'exportation des tableaux*
gen year=2016
*REGRESSION EUROBAROMETRE 86.1 en 2016 *
```

```

use data16, clear
* VERIFIER LA CORRÉLATION ENTRE LES VARIABLES DEPENDANTES *
corr qc1_1 qc1_2 qc1_3 qc1_4

logit qc1_1 i.d62t1 i.d60 d11 i.d8r2 i.d10 i.d25 i.d70, or
outreg2 using reg2, dec(3) excel replace eform
logit qc1_2 i.d62t1 i.d60 d11 i.d8r2 i.d10 i.d25 i.d70, or
outreg2 using reg2, dec(3) excel append eform
logit qc1_3 i.d62t1 i.d60 d11 i.d8r2 i.d10 i.d25 i.d70, or
outreg2 using reg2, dec(3) excel append eform
logit qc1_4 i.d62t1 i.d60 d11 i.d8r2 i.d10 i.d25 i.d70, or
outreg2 using reg2, dec(3) excel append eform

* Enregistrons la nouvelle database 2016 *
save data16, replace

*** EUROBAROMETRE 93.1 de 2020 ***
use Eurob93.1_2020_ZA7649.dta, clear

*** CONSERVER UNIQUEMENT LES VARIABLES NÉCESSAIRES POUR L'ANALYSE **
keep if isocntry=="FR"
keep qa6a_1 qa29b_5 qa29a d60 d11 d8r1 d10 d25 d70 qa29a respondent_serial unique_id

*** OBSERVATION DES VARIABLES ET RECODAGE PERTINENT POUR L'ANALYSE ***

* VARIABLE DÉPENDANTE *
tab qa6a_1
drop if qa6a_1==3
replace qa6a_1 = 0 if qa6a_1==2
tab qa6a_1
*(30 observations supprimées)

* VARIABLE INDÉPENDANTE *
tab qa29a
drop if qa29a ==8
drop if qa29a ==6
tab qa29a
*(82 observations supprimées)

* VARIABLE DE CONTROLE *
tab d60
drop if d60==7
tab d11
tab d8r1
tab d8r1, nolab
drop if d8r1==98
drop if d8r1==97
recode d8r1 1/2=1 3/6=2 20 7/9=3 10=4 11=5, generate(niveauetude)
replace niveauetude = 1 if niveauetude == 5
tab niveauetude
tab d10
tab d25

```

```
tab d70
drop if d70==5
```

```
** Specify year
gen year=2020
```

```
*tableau croisé*
tab qa6a_1 qa29a
```

```
** REGRESSION EUROBAROMETRE 93.1 de 2020
logit qa6a_1 i.qa29a i.d60 d11 i.niveaueude i.d10 i.d25 i.d70, or
outreg2 using reg1, dec(3) excel replace eform
```

```
** Save 2020
save data20, replace
use data20, clear
```

Annexe 2 : Tableau des variables utilisées de l’Eurobaromètre 93.1 de l’année 2020 pour le modèle de régression 1.

EUROBAROMÈTRE 93.1 DE L’ANNÉE 2020 – MODÈLE 1		
VARIABLES DÉPENDANTES		
Nom de la variable dans la base de données	Nom utilisé pour l’analyse	Données de la variable
qa29a PRIMARY INFO SOURCE DURING CORONA OUTBREAK - FIRSTLY	Utilisation des réseaux sociaux	Observations : 972 Moyenne : 2.09 Écart-type : 1,53
VARIABLE INDÉPENDANTE		
qa6a_1 TRUST IN INSTITUTIONS: MEDIA	Confiance aux médias	Observations : 972 Moyenne : 0,22 Écart-type : 0,42
VARIABLES DE CONTRÔLE		
d8r1 AGE EDUCATION (RECODED 11 CAT)		Observations : 972 Moyenne : 6,02 Écart-type : 2,83
d10 GENDER	Sexe	Observations : 972 Moyenne : 1,52 Écart-type : 0,49
d11 AGE EXACT	Age	Observations : 972 Moyenne 51.43 Écart-type : 19.07 Minimum : 15 Maximum : 94
d60 DIFFICULTIES PAYING BILLS – LAST YEAR	Revenu	Observations : 972 Moyenne 2.59 Écart-type : 0.74
d70 LIFE SATISFACTION	Bonheur	Observations : 972 Moyenne : 2 Écart-type : 0.73
d25 TYPE OF COMMUNITY	Communauté	Observations : 972 Moyenne 1.90 Écart-type : 0.65
niveauetude RECODE of d8r1 AGE EDUCATION RECODED 11 CAT	Niveau d’études	Observations : 972 Moyenne 2,41 Écart-type : 0.82

Annexe 3 : Tableau des variables utilisées de l’Eurobaromètre 86.1 de l’année 2016 pour les modèles de régression 2, 3, 4, et 5.

EUROBAROMÈTRE 86.1 DE L’ANNÉE 2016 – MODÈLES 2, 3, 4 et 5		
VARIABLES DÉPENDANTES		
Nom de la variable dans la base de données	Nom utilisé pour l’analyse	Données de la variable
<i>qc1_1</i> NAT MEDIA : TRUSTWORTHY	Fiabilité des informations	Observations : 1005 Moyenne : 0,36 Écart-type : 0,48
<i>qc1_2</i> NAT MEDIA: DIVERSE VIEWS	Diversité des points de vue	Observations : 1002 Moyenne : 0,59 Écart-type : 0,60
<i>qc1_3</i> NAT MEDIA: FREE FROM POL/COM PRESSURE	Pressions politique et commerciale	Observations : 968 Moyenne : 0,26 Écart-type : 0,43
<i>qc1_4</i> NAT PUBLIC SERVICE MEDIA: FREE FROM POL PRESSURE	Pressions politique et commerciale sur les médias publics	Observations : 960 Moyenne : 0,17 Écart-type : 0,37
VARIABLE INDÉPENDANTE		
<i>d62t1</i> INTERNET USE - INDEX 1 (4 CAT)	Utilisation des réseaux sociaux	Observations : 1027 Moyenne : 1,47 Écart-type : 0,79
VARIABLES DE CONTRÔLE		
<i>d11</i> AGE EXACT	Age	Observations : 1027 Moyenne : 51,38 Écart-type : 18,96 Minimum : 15 Maximum : 96
<i>d70</i> LIFE SATISFACTION	Bonheur	Observations : 1014 Moyenne : 2,05 Écart-type : 0,72
<i>d60</i> DIFFICULTIES PAYING BILLS	Revenu	Observations : 1014 Moyenne : 2,51 Écart-type : 0,71
<i>d25</i> TYPE OF COMMUNITY	Communauté	Observations : 1024 Moyenne : 1,95 Écart-type : 0,5
<i>d10</i> GENDER	Sexe	Observations : 1027 Moyenne : 1,52 Écart-type : 0,50
<i>d8r2</i> AGE EDUCATION : 5 CAT	Niveau d’éducation	Observations : 1,025 Moyenne : 2.75 Écart-type : 1.96

BIBLIOGRAPHIE

- Aasman, S., Balbi, G., Benecchi, E., Bolin, G., Bory, P., Bourdon, J., Brennan, E., Day Good, K., Fickers, A., Fortunati, L., Hanley, M., Heijden, T. van der, Kaun, A., Kittler, J., Koenen, E., Löblich, M., Munoriyarwa, A., Musiani, F., Natale, S., ... Wang, E. (2021). *Digital Roots : Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age*. De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110740202>
- Amnesty. (2022, mars 14). *PROCÈS ASSANGE : OÙ EN EST-ON ?* <https://www.amnesty.fr/liberte-d-expression/actualites/julian-assange-proces-ou-en-est-on>
- Anderson, M., Barthel, M., Perrin, A., & Vogels, E. A. (2020a). BlackLivesMatter Surges on Twitter after George Floyd's Death. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/06/10/blacklivesmatter-surges-on-twitter-after-george-floyds-death/>
- Anderson, M. R. (2010). Community Psychology, Political Efficacy, and Trust. *Political Psychology*, 31(1), 59-84. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00734.x>
- Arlt, D. (2019). Who trusts the news media? Exploring the factors shaping trust in the news media in German-speaking Switzerland. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.003>
- Armstrong, C. L., & Mahone, J. (2021). #Metoo in practice : Revisiting social media's influence in individual willingness to mobilize against sexual assault. *Feminist Media Studies*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1944258>
- Barral, A.-L. (2022, février 4). *ENQUÊTE. Culture, médias, édition... Vincent Bolloré, le « super influenceur » qui ne cesse d'agrandir son réseau*. Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/economie/medias/culture-medias-edition-vincent-bollore-le-super-influenceur-qui-ne-cesse-d-agrandir-son-reseau_4941174.html
- BBC. (2021, novembre 17). *Capitol riot : « QAnon Shaman » Jacob Chansley sentenced to 41 months in prison*. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-59253090>
- Bouillaud, C. (2017). Droite/gauche, un clivage encore pertinent ? In *Les grandes idées politiques* (p. 23-36). Éditions Sciences Humaines; Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/sh.lhere.2017.02.0023>
- Bowman, J. (2021). Of algorithms and Mimesis—GAFA, digital personalization, and freedom as nondomination. *Constellations*, 28(2), 159-175. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12483>
- Boyardjian, J. (2020). Désinformation, non-information ou sur-information ? Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants. *Réseaux*, 222(4), 21-52. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/res.222.0021>
- Boyer, P. C., Delemotte, T., Gauthier, G., Rollet, V., & Schmutz, B. (2020a). Les déterminants de la mobilisation des Gilets jaunes. *Revue économique*, 71(1), 109-138. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/reco.711.0109>

- Brown, D. K., & Mourão, R. R. (2021). Protest Coverage Matters : How Media Framing and Visual Communication Affects Support for Black Civil Rights Protests. *Mass Communication and Society*, 24(4), 576-596. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1884724>
- Bruns, A., Highfield, T., & Burgess, J. (2013). The Arab Spring and Social Media Audiences : English and Arabic Twitter Users and Their Networks. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 871-898. <https://doi.org/10.1177/0002764213479374>
- Buchanan, L., Bui, Q., & Patel, J. K. (2020a, juillet 3). Black Lives Matter May Be the Largest Movement in U.S. History. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/03/us/george-floyd-protests-crowd-size.html>
- Cagé, J. (2015). *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*. Seuil.
- Cagé, J. (2018). *Le prix de la démocratie* (Fayard).
- Cais, J., Torrente, D., & Bolancé, C. (2021). The Effects of Economic Crisis on Trust : Paradoxes for Social Capital Theory. *Social Indicators Research*, 153(1), 173-192. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02385-w>
- Cardon, D. (2019). Le pouvoir des GAFAM. In *Culture numérique* (p. 293-300). Presses de Sciences Po; Cairn.info. <https://www.cairn.info/culture-numerique--9782724623659-p-293.htm>
- Careless, E. (2015). Social Media for Social Justice in Adult Education : A Critical Theoretical Framework. *Journal of Teaching and Learning*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.22329/jtl.v10i1.3972>
- Carrascosa, J. M., Cuevas, R., Gonzalez, R., Azcorra, A., & Garcia, D. (2015). Quantifying the Economic and Cultural Biases of Social Media through Trending Topics. *PLOS ONE*, 10(7), e0134407. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0134407>
- Clair, R., Gordon, M., Kroon, M., & Reilly, C. (2021). The effects of social isolation on well-being and life satisfaction during pandemic. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-6. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00710-3>
- Coiera, E. (2013). SOCIAL NETWORKS, SOCIAL MEDIA, AND SOCIAL DISEASES. *BMJ: British Medical Journal*, 346(7912), 22-24. JSTOR.
- Coleman, S. (2012). Believing the news : From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Colombain, J. (2020, décembre 15). *Gafam : Trois questions sur le plan de l'Union européenne pour dompter les géants du numérique*. Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook/gafam-trois-questions-sur-le-plan-de-l-union-europeenne-pour-dompter-les-geants-du-numeriques_4220375.html

- Commission Européenne. (s. d.). *Protection des données dans l'UE | Commission européenne*. Consulté 6 mai 2022, à l'adresse https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_fr
- Bennett, E. Rhine, S., Flickinger, S. (2001). Assessing Americans' Opinions About the News Media's Fairness in 1996 and 1998. *Political Communication*, 18(2), 163-182. <https://doi.org/10.1080/105846001750322961>
- Echeverría, M., & Mani, E. (2020a). Effects of Traditional and Social Media on Political Trust. *Communication & Society*, 33(2), 119-135. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.119-135>
- Edelman. (2022). *Edelman Trust Barometer. Global Report*. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20FINAL_Jan25.pdf
- Edward Elgar Publishing, Goantă, C., & Ranchordás, S. (2020). *The regulation of social media influencers*. Edward Elgar Publishing.
- Etter, M., & Albu, O. B. (2021). Activists in the dark : Social media algorithms and collective action in two social movement organizations. *Organization*, 28(1), 68-91. <https://doi.org/10.1177/1350508420961532>
- European Commission. (2020). *Eurobarometer 86.1 (2016)*. *GESIS Data Archive, Cologne*. ZA6697 Data file Version 2.0.0. <https://doi.org/10.4232/1.13542>.
- European Commission. (2022). *Eurobarometer 93.1 (2020)*. *GESIS, Cologne*. ZA7649 Data file Version 2.0.0. <https://doi.org/10.4232/1.13866>.
- Eurostat. (2022). *Accès et utilisation de l'internet dans l'Union européenne | Insee*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2385835>
- Fagot, V. (2021, octobre 29). En changeant de nom pour Meta, le groupe Facebook parie sur l'avenir. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/10/29/en-changeant-de-nom-pour-meta-le-groupe-facebook-parie-sur-l-avenir_6100316_3234.html
- Faris, D. M. (2012). La révolte en réseau : Le « printemps arabe » et les médias sociaux. *Politique étrangère, Printemps*(1), 99-109. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/pe.121.0099>
- Fletcher, R. (2020, janvier 9). *Trust will get worse before it gets better*. Reuters Institute Digital News Report. <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/trust-will-get-worse-gets-better/>
- Flew, T., & Iosifidis, P. (2020). Populism, globalisation and social media. *International Communication Gazette*, 82(1), 7-25. <https://doi.org/10.1177/1748048519880721>
- Forberg, P. L. (2022). From the Fringe to the Fore : An Algorithmic Ethnography of the Far-Right Conspiracy Theory Group QAnon. *Journal of Contemporary Ethnography*, 51(3), 291-317. <https://doi.org/10.1177/08912416211040560>

- Franceinfo. (2022, avril 25). *Le milliardaire Elon Musk rachète le réseau social Twitter pour 44 milliards de dollars*. Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/twitter/le-milliardaire-elon-musk-rachete-le-reseau-social-twitter-pour-44-milliards-de-dollars_5102599.html
- Franceinfo. (2022, avril 29). *Julian Assange*. <https://www.francetvinfo.fr/faits-divers/affaire/assange/>
- Garnier, A. (2022, avril 7). « Nos données personnelles se retrouvent sous la menace d'une nouvelle traversée de l'Atlantique ». *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/04/07/nos-donnees-personnelles-se-retrouvent-sous-la-menace-d-une-nouvelle-traversee-de-l-atlantique_6121031_3232.html
- Gaskins, B., & Jerit, J. (2012). Internet News : Is It a Replacement for Traditional Media Outlets? *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 190-213. <https://doi.org/10.1177/1940161211434640>
- Gronke, P., & Cook, T. E. (2007). Disdaining the Media : The American Public's Changing Attitudes Toward the News. *Political Communication*, 24(3), 259-281. <https://doi.org/10.1080/10584600701471591>
- Hanley, M., & Munoriyarwa, A. (2021). *Digital Roots : Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age* (G. Balbi, N. Ribeiro, V. Schafer, & C. Schwarzenegger, Éd.s.; p. 157-176). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110740202-009>
- Hannah, M. N. (2021). A Conspiracy of Data : QAnon, Social Media, and Information Visualization. *Social media + society*, 7(3), 205630512110360. <https://doi.org/10.1177/20563051211036064>
- Hopia, H. (2013). Decline of the Media? Decline of Democracy? *European View*, 12(1), 41-49. <https://doi.org/10.1007/s12290-013-0247-5>
- Ilpidi, A., & Reynaud-Fourton, P. (2008). Les rouages de la mécanique terroriste. *Le Journal des psychologues*, 257(4), 33-38. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/jdp.257.0033>
- Ince, J., Rojas, F., & Davis, C. A. (2017a). The social media response to Black Lives Matter : How Twitter users interact with Black Lives Matter through hashtag use. *Ethnic and Racial Studies*, 40(11), 1814-1830. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334931>
- INSEE. (2019). *Femmes et hommes - France, portrait social | Insee*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4238375?sommaire=4238781>
- Interpol. (2022, mai 9). *Analyse des médias sociaux*. <https://www.interpol.int/fr/Infractions/Terrorisme/Analyse-des-medias-sociaux>
- Jin, J. (2021). Veganism and Feminism on Social Media Today. *Global Journal of Health Science*, 13, 46. <https://doi.org/10.5539/gjhs.v13n11p46>

- Johnson, N. F., Manrique, P., Zheng, M., Cao, Z., Botero, J., Huang, S., Aden, N., Song, C., Leady, J., Velasquez, N., & Restrepo, E. M. (2019). Emergent dynamics of extremes in a population driven by common information sources and new social media algorithms. *Scientific Reports*, 9(1), 11895. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-48412-w>
- Johnson, T., & Kaye, B. (2014). Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12084>
- Jones, C. J. (1981). *Déontologie de l'information : Codes et conseils de presse; étude comparative des règles de la morale pratique dans les métiers d'information à travers le monde*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000135021>
- Kantar. (2020). *Eurobarometer 93.1. Basic bilingual questionnaire. July-August 2020*. Kantar Public.
- Lane, K., Williams, Y., Hunt, A. N., & Paulk, A. (2020). The Framing of Race : Trayvon Martin and the Black Lives Matter Movement. *Journal of Black Studies*, 51(8), 790-812. <https://doi.org/10.1177/0021934720946802>
- Le Figaro. (2020, septembre 10). *Élections américaines : Microsoft a détecté des cyberattaques venant de Russie et Chine*. <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/elections-americaines-microsoft-a-detecte-des-cyberattaques-venant-de-russie-et-chine-20200910>
- Le Monde. (2016, février 15). Canal+ : Inventaire des sujets interdits sous l'ère Bolloré. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2016/02/15/canal-inventaire-des-sujets-interdits-sous-l-ere-bollore_5991827_4832693.html
- Le Monde. (2021, février 27). *La confiance des Français envers les médias en légère hausse, mais leur traitement de l'épidémie de Covid-19 divise*. https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2021/01/27/la-cote-de-confiance-des-francais-envers-les-medias-remonte-legerement_6067757_3236.html
- Leloup, D. (2022, mai 24). « Truth Social » : Pourquoi Donald Trump lance son propre réseau social. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/02/21/truth-social-pourquoi-donald-trump-lance-son-propre-reseau-social_6114633_4408996.html
- Les Echos. (2021, janvier 28). *Facebook ne connaît pas la crise*. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/facebook-ne-connaît-pas-la-crise-1284998>
- LesEchos. (2019, novembre 14). « Gilets jaunes » et médias : Le grand paradoxe. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/economie-france/social/gilets-jaunes-et-medias-le-grand-paradoxe-1147848>
- Lesnes, C. (2020, juin 9). En quelques jours, « Black Lives Matter » est devenu un slogan universel. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/international/article/2020/06/09/en-quelques-jours-black-lives-matter-est-devenu-un-slogan-universel_6042203_3210.html
- Lichy, J., & Kachour, M. (2020). "Fake it and make it" : How Gen Y and Z manage Facebook as a news source. *Gestion 2000*, 37(4), 125-146. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/g2000.374.0125>

- Lindholm, A. (2020). Does Subjective Well-Being Affect Political Participation? *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie*, 46(3), 467-488. <https://doi.org/10.2478/sjs-2020-0023>
- Marthoz, J-P. (2017). *Les Médias face au terrorisme : Manuel pour les journalistes—UNESCO Bibliothèque Numérique*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247075>
- McCue, S. (2017). Comparing social media intellectual property policies : Social media infringement and user agreements. *The Licensing journal*, 37(1), 5.
- Mercier, A. (2018, décembre 11). *POINT DE VUE. Pourquoi et comment les réseaux sociaux ont influencé le mouvement des « gilets jaunes »*. Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/economie/transports/gilets-jaunes/point-de-vue-pourquoi-et-comment-les-reseaux-sociaux-ont-influence-le-mouvement-des-gilets-jaunes_3094313.html
- Mercier, A. (2019, novembre 15). *Pourquoi cette haine des médias chez certains « gilets jaunes » ?* La Revue des Médias. INA. <http://larevuedesmedias.ina.fr/gilets-jaunes-haine-medias-facebook>
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L., Shearer, E., Johnson, C., Walker, M., & Taylor, K. (2018, mai 14). In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology. *Pew Research Center's Journalism Project*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/05/14/in-western-europe-public-attitudes-toward-news-media-more-divided-by-populist-views-than-left-right-ideology/>
- Moffitt, J. D., King, C., & Carley, K. M. (2021). Hunting Conspiracy Theories During the COVID-19 Pandemic. *Social Media + Society*, 7(3), 20563051211043212. <https://doi.org/10.1177/20563051211043212>
- Moore-Gilbert, K., & Abdul-Nabi, Z. (2021). Authoritarian downgrading, (self)censorship and new media activism after the Arab Spring. *New Media & Society*, 23(5), 875-893. <https://doi.org/10.1177/1461444818821367>
- Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). The Polarizing Impact of News Coverage on Populist Attitudes in the Public : Evidence From a Panel Study in Four European Democracies. *Journal of Communication*, 67(6), 968-992. <https://doi.org/10.1111/jcom.12337>
- Nemer, D. (2016). Online Favela : The Use of Social Media by the Marginalized in Brazil. *Information Technology for Development*, 22(3), 364-379. <https://doi.org/10.1080/02681102.2015.1011598>
- Newman, N., Fletcher, R., Schultz, A., Andi, S., & Kleis Nielsen, R. (2020). Digital News Report 2020. Reuters Institute. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 112.
- OCDE. (2022). *Trust in government (indicator)*. <https://doi.org/10.1787/1de9675e-en>

- OMS. (s. d.). *Gestion de l'infodémie sur la COVID-19 : Promouvoir des comportements sains et atténuer les effets néfastes de la diffusion d'informations fausses et trompeuses* [23/09/2020]. Consulté 29 mai 2022, à l'adresse <https://www.who.int/fr/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global Mistrust in News : The Impact of Social Media on Trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Pearson, E. (2018). Online as the New Frontline : Affect, Gender, and ISIS-Take-Down on Social Media. *Studies in Conflict & Terrorism*, 41(11), 850-874. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2017.1352280>
- Poushter, J., Bishop, C., & Chwe, H. (2018, juin 19). Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones. *Pew Research Center's Global Attitudes Project*. <https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones/>
- Reuters Institute. (2020). *What we think we know and what we want to know : Perspectives on trust in news in a changing world | Reuters Institute for the Study of Journalism* (Trust in News Project). University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/what-we-think-we-know-and-what-we-want-know-perspectives-trust-news-changing-world>
- Roose, V. (2018). You won't believe how co-dependent they are. In P. Vasterman (Éd.), *From Media Hype to Twitter Storm* (p. 313-332). Amsterdam University Press; JSTOR. <https://doi.org/10.2307/j.ctt21215m0.19>
- Rogers, R., & Niederer, S. (2020). *The Politics of Social Media Manipulation*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048551675>
- Rosanvallon, P. (2006). Democracia y desconfianza. *Revista de estudios políticos*, 134, 219-237.
- Scaife, L. (2017). *Social networks as the new frontier of terrorism : #terror* (1 ed., 1 ed.) [Computer software]. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315668680>
- Schejter, A. M., & Tirosh, N. (2015). "Seek the meek, seek the just" : Social media and social justice. *SPECIAL ISSUE ON THE GOVERNANCE OF SOCIAL MEDIA*, 39(9), 796-803. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.08.002>
- Seibt, S. (2017, avril 11). *Lutte contre le terrorisme : Macron s'en prend aux messageries cryptées et se fourvoie*. France 24. <https://www.france24.com/fr/20170411-macron-lutte-terrorisme-messagerie-chiffrement-whatsapp-telegram-controverse-presidentielle>
- Statista. (2019). *Mobilisation des gilets jaunes France 2018-2019*. Statista. <https://fr.statista.com/statistiques/952143/nombre-manifestants-gilets-jaunes-france/>

- Statista. (2022, mai 24). *Infographie : YouTube a généré près de 20 milliards de dollars en 2020*. Statista Infographies. <https://fr.statista.com/infographie/20703/chiffre-affaires-publicitaire-de-youtube/>
- Statista Research Department. (2021, décembre 13). *L'usage des réseaux sociaux en France—Faits et chiffres*. https://fr.statista.com/themes/2761/l-usage-des-reseaux-sociaux-en-france/#topicHeader__wrapper
- Stevenson, B., & Wolfers, J. (2011). Trust in Public Institutions over the Business Cycle. *The American Economic Review*, 101(3), 281-287. JSTOR.
- Strömbäck, J., Tsfaty, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use : Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Sumida, N., Walker, M., & Mitchell, A. (2019, avril 23). 1. Views of the news media in France. *Pew Research Center's Journalism Project*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/04/23/views-of-the-news-media-in-france/>
- Tayebi, A. (2013). Planning activism : Using Social Media to claim marginalized citizens' right to the city. *Cities*, 32, 88-93. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.03.011>
- Thiébaud, J.-L. (2003). Les travaux de Robert D. Putnam sur la confiance, le capital social, l'engagement civique et la politique comparée. *Revue internationale de politique comparée*, 10(3), 341-355. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/ripc.103.0341>
- Thierry, B. (2021). *Digital Roots : Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age* (Munoriyarwa, Allen, G. Balbi, N. Ribeiro, V. Schafer, & C. Schwarzenegger, Éd.s.; p. 77-90). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110740202-009>
- Thornton-Trump CD, I. (2022). RUSSIA: THE CYBER GLOBAL PROTAGONIST. *EDPACS*, 65(3), 19-26. <https://doi.org/10.1080/07366981.2022.2041226>
- TNS Opinion. (2016). *Eurobarometer 86.1. Basic bilingual questionnaire. September-October 2016. European Communities*.
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782. <https://doi.org/10.1177/0093650213485972>
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? : Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Velasquez, A., & LaRose, R. (2015). Youth collective activism through social media : The role of collective efficacy. *New Media & Society*, 17(6), 899-918. <https://doi.org/10.1177/1461444813518391>

- Wahl-Jorgensen, K. (2018). Media coverage of shifting emotional regimes : Donald Trump's angry populism. *Media, culture & society*, 40(5), 766-778. <https://doi.org/10.1177/0163443718772190>
- Wallard, H. (2018). L'essor des populismes. Origines et particularités des mouvements populistes : leur succès politique. *Futuribles*, 426(5), 55-74. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/futur.426.0055>
- Weibel, D., Wissmath, B., & Groner, R. (2008). How Gender and Age Affect Newscasters' Credibility—An Investigation in Switzerland. *Journal of Broadcasting & Electronic Media - J BROADCAST ELECTRON MEDIA*, 52, 466-484. <https://doi.org/10.1080/08838150802205801>
- Yazid, Z. A., Amin, S. M., Taib, N. M., & Harun, H. (2021). The impacts of education level, gender and age differences on internet use among employees during the movement control order (MCO) in Malaysia. *AIP Conference Proceedings*, 2347(1), 020183. <https://doi.org/10.1063/5.0052374>
- Yu, L., Cao, X., Liu, Z., & Wang, J. (2018). Excessive social media use at work : Exploring the effects of social media overload on job performance. *Information technology & people (West Linn, Or.)*, 31(6), 1091-1112. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0237>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers : The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>