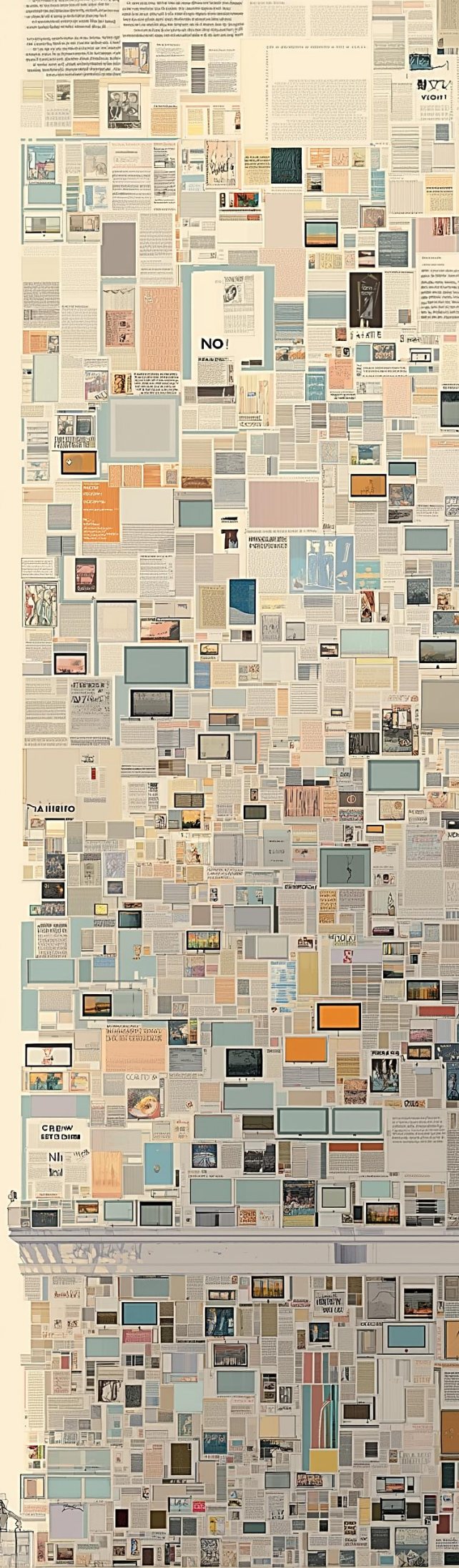


INFORMER EN 2025

VERS UN NOUVEL ORDRE
MÉDIATIQUE ?

PAR CHRISTOPHE DESCHAMPS

www.outilsfroids.net



PRÉFACE

Puisque l'un des meilleurs défauts d'un journaliste est de n'être jamais tout à fait d'accord — et puisque la question est posée par l'auteur — je ne dérogerai pas à ce principe. Je ne parlerai pas de « nouvel ordre médiatique » mais de nouveau désordre médiatique. Au-delà des technologies, c'est l'architecture même de la confiance, de la vérification, de la crédibilité et du pouvoir qui se recompose.

Informé en 2025 c'est un peu entrer en résistance, je dis bien en résistance, pas en guerre. Les narratifs, les images s'entrechoquent dans une cacophonie où journalistes, influenceurs, citoyens et algorithmes écrivent une nouvelle partition : celle d'un ordre ou désordre inédit, où s'informer revient à naviguer dans des flux contradictoires, mouvants et instables.

Plus qu'une crise, Christophe Deschamps démontre l'émergence d'une fabrique de l'opinion en pleine réinvention, où la restitution d'un « fait vrai » n'est plus un constat mais le résultat d'un travail critique, méthodologique, rigoureux. Informer n'est pas seulement transmettre des faits : c'est assumer une responsabilité première envers ses lecteurs et un réel savoir-faire en phase avec les évolutions technologiques. Car la valeur d'une information ne tient plus seulement à sa véracité, mais à la bataille des « narratifs », ces récits dominants qui structurent désormais la cohérence de l'opinion.

Les cartes, technologiques et géopolitiques entre autres, se redistribuent à coups de milliards de dollars. La chasse est ouverte ! La crise de confiance envers les médias ne tient pas qu'aux fausses nouvelles : elle vient aussi de ces récits qui orientent l'interprétation du réel, qu'ils soient vrais ou faux. Informer, aujourd'hui, c'est donc aussi lutter pour la maîtrise du sens.

Assumer des fonctions paradoxales est devenu le défi du journaliste comme du médiateur. De là naît un « animal hybride » : gardien de phare, qui éclaire et alerte, et gardien de nuit, qui veille en silence, surveille les mouvements, repère les dérives. Deux figures différentes, une même mission : tenir la frontière entre l'ordre et le chaos, au service d'une sécurité invisible dont dépend la collectivité.

Une course contre la montre. En s'attaquant aux angles morts du fact-checking, Christophe Deschamps bouscule une évidence trop vite admise : vérifier ne suffit pas à rétablir la vérité. Derrière l'image rassurante des cellules de vérification, il dévoile un paradoxe : le mensonge court toujours plus vite que le démenti, et l'outil peut devenir l'arme même du pouvoir. D'où une question essentielle : comment restaurer la confiance sans nourrir la défiance ?

Je passerai sur les raisons de la défiance très marquée aux États-Unis et en Europe en raison de biais idéologiques qui se déversent sur nos smartphones, podcasts, vidéos et articles de presse et médias TV. La preuve est faite. Les diagnostics sur la désinformation sont peu contestables.

Enfin, l’auteur consacre une part importante à l’émergence et à l’efficacité des Community Notes de X et de l’IA comme alternatives décentralisées et transparentes au fact-checking professionnel, dont nous lui laisserons les pronostics.

J’irai plutôt vers un constat plus personnel : l’algorithme pourrait-il devenir le rédacteur en chef puisqu’il choisit non seulement ce que nous lisons, et définit peu à peu ce que nous pouvons penser. Dans ce nouvel ordre médiatique, la vérité ne s’impose plus par l’autorité des rédactions, mais se conquiert dans l’architecture des plateformes, entre flux personnalisés et validation collaborative.

Plus qu’une bataille contre la désinformation, c’est désormais la gouvernance de la vérité qui se joue — un pouvoir infrastructurel, invisible mais décisif, qui redessine les règles de la confiance démocratique.

Par Jacqueline Sala, rédactrice en chef de Veille Magazine
(www.veillemag.com)

Table des matières

PRÉFACE.....	2
AVANT-PROPOS.....	5
I - INFORMER EN 2025 : ENTRE DÉFIS ET OPPORTUNITÉS POUR LES MÉDIAS	6
Une tendance globale	7
Érosion du lectorat des quotidiens payants.....	9
II - DE L'INFLUENCE RÉELLE DES FAKE NEWS SUR L'OPINION PUBLIQUE.....	11
La montée en puissance de la désinformation pendant les élections US de 2024	12
Le (non) impact de la désinformation.....	13
Les « narratifs », vrais moteurs de l'influence.....	13
III - QUI FACT-CHECKERA LES FACT-CHECKERS ?	16
Les limites du fact-checking.....	17
L'inévitable subjectivité des fact-checkers (et de leurs sources...)	19
Petites tactiques offensives d'instrumentalisation du fact-checking.....	20
IV - LES RAISONS DE LA DÉFIANCE (USA).....	24
Écosystème des médias américains : une dominance idéologique forte	26
Conservateurs ou progressistes, à chacun sa post-vérité	30
V - LES RAISONS DE LA DÉFIANCE (FRANCE)	33
Des biais politiques peu étudiés.....	34
Enquêtes sur le temps de parole	35
Positionnement politique des électeurs en fonction des médias.....	37
Diversité d'opinion et indépendance journalistique : le regard critique des Français	38
VI - NOTES DE COMMUNAUTÉ, QUAND L'INTELLIGENCE COLLECTIVE RENCONTRE L'ALGORITHME.....	42
Les Community notes : une efficacité prouvée ?	43
Un impact mesurable sur la viralité.....	44
Un système ouvert, mais exigeant	45
VII - LE FACTEUR MUSK	50
Du blog au réseau global : l'industrialisation du modèle citoyen-reporter	51
X + IA : une nouvelle architecture de pouvoir... et une autre manière de vérifier	52
Trouver l'équilibre : vitesse, preuve, responsabilité	54
La redistribution des cartes.....	55
CONCLUSION	57

AVANT-PROPOS

Comme souvent lorsque la veille est un métier, cette série d'articles est née d'une observation à la fois patiente et soudaine : celle de phénomènes « de fond » dont le croisement laissait présager un basculement.

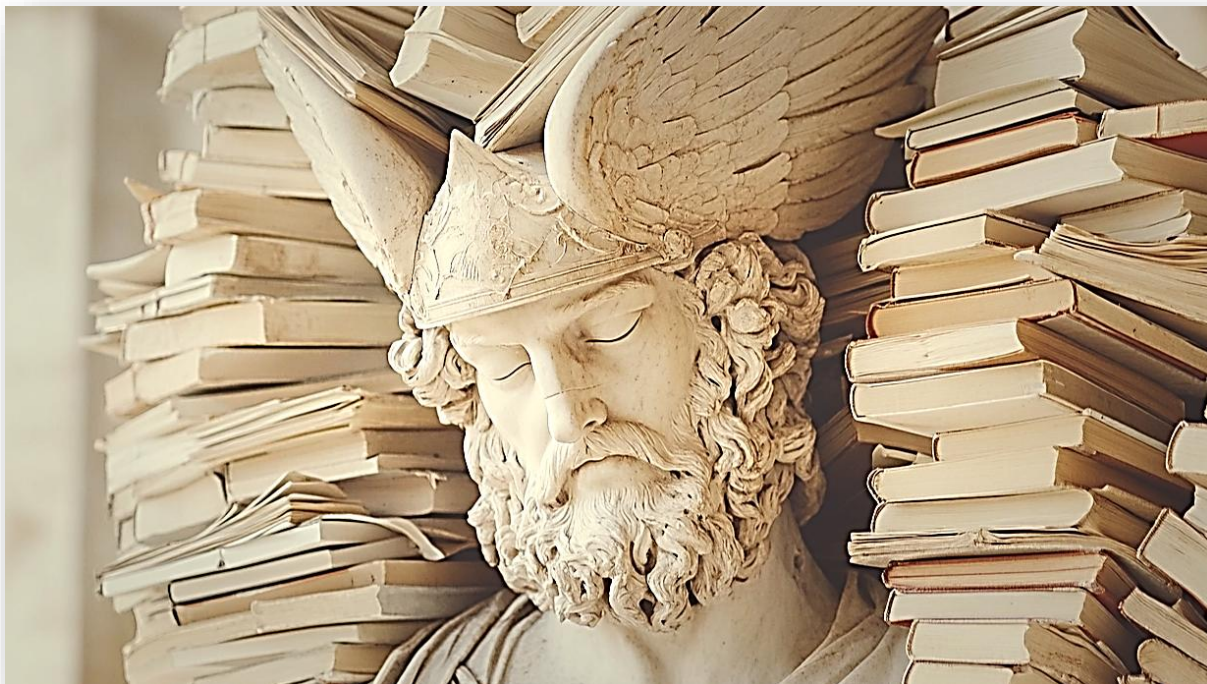
Il y eut d'abord l'étonnante couverture médiatique de la dernière campagne présidentielle américaine, révélant le fossé grandissant entre les médias traditionnels et une partie de leur audience, de plus en plus méfiante envers leur traitement de l'information. Dans le même temps, Elon Musk transformait Twitter en X, et ses Notes de communauté devenaient un nouvel outil de vérification collective. Et puis l'IA venait s'ajouter à l'équation...

En observant ces dynamiques se déployer l'on comprenait peu à peu que quelque chose de plus profond se jouait, qui dépassait la simple évolution technologique : c'est un nouvel ordre médiatique qui prenait forme, un écosystème où allaient se redistribuer les rôles du politique, de la presse et des citoyens.

D'où l'envie de démêler les liens entre technologie, médias et opinion, de comprendre ce qui changeait dans la fabrique de l'information et, partant, dans celle du consentement, l'idée n'étant pas de juger, mais d'analyser le plus factuellement possible des dynamiques habituellement abordées sous l'angle du seul débat partisan. Ce travail se veut donc une étude exploratoire, menée avec la volonté d'éclairer la manière dont s'articuleront bientôt les rapports entre pouvoir et information.

Car la crise actuelle ne tient pas seulement à la seule désinformation : elle touche la manière même dont l'information circule, est vérifiée, promue ou invisibilisée. L'autorité éditoriale s'affaiblit, la confiance s'effrite, mais de nouvelles formes de vérification collective émergent, faisant de la fiabilité de l'information une responsabilité partagée entre journalistes et citoyens.

Les textes rassemblés ici n'ont pas vocation à apporter des réponses, mais cherchent plutôt à tracer les contours d'un paysage en mouvement. S'informer revient désormais à naviguer dans des architectures mouvantes, entre humains, IA et algorithmes. Ce que nous vivons n'est pas une crise, mais un commencement, celui d'un nouvel ordre médiatique dont nous découvrons à peine les règles.



I - INFORMER EN 2025 : ENTRE DÉFIS ET OPPORTUNITÉS POUR LES MÉDIAS

« Deux éléments constituent le fondement de toute société ouverte : la liberté d'expression et l'État de droit. Sans ces éléments, il n'y a pas de pays libre. »

Salman Rushdie

Une tendance globale¹

La désaffection envers les médias traditionnels est un phénomène généralisé, en particulier parmi les jeunes générations. En France comme aux États-Unis, ces dernières privilégient les réseaux sociaux comme sources d'information, délaissant journaux et télévisions classiques. Ainsi, en France, **47 % de la population s'informe quotidiennement via ces plateformes, un chiffre qui grimpe à 54 % chez les moins de 25 ans**. Parmi les 16-30 ans, l'utilisation quotidienne des réseaux sociaux pour s'informer atteint 73 %, reflétant un changement majeur dans les habitudes de consommation de l'information. Cependant, seuls 45 % des Français qui s'informent ainsi déclarent leur accorder leur confiance ([ARCOM - 2024](#)).

Chez les adolescents américains, YouTube domine largement, utilisé par 90 % d'entre eux en 2024, tant pour la consommation générale de contenu que pour s'informer. **TikTok**, **Instagram** et **Snapchat** occupent également une place importante : environ 60 % des adolescents déclarent utiliser les deux premiers, tandis que 55 % sont actifs sur Snapchat. En revanche, **Facebook** et **X** (anciennement Twitter) connaissent un fort recul. Aujourd'hui, seuls 32 % d'entre eux utilisent Facebook, contre 71 % en 2014-2015. L'utilisation de X est passée de 33 % il y a une décennie à 17 % en 2024 ([Pew Research Center](#))².

Ce basculement n'est pas uniquement technologique, il s'ancre dans une **crise de confiance envers les médias traditionnels**. En effet, seulement **40 % des personnes interrogées** dans une récente enquête internationale [Reuters](#) déclarent « *faire confiance à la plupart des informations relayées par les médias la plupart du temps* ». Ce contexte explique l'essor du phénomène d'**évitement sélectif des nouvelles**, soit le fait d'éviter l'exposition à certaines informations perçues comme redondantes, anxiogènes ou désagréables, particulièrement répandu dans les pays où la confiance médiatique est faible, comme la France, le Royaume-Uni et les États-Unis.

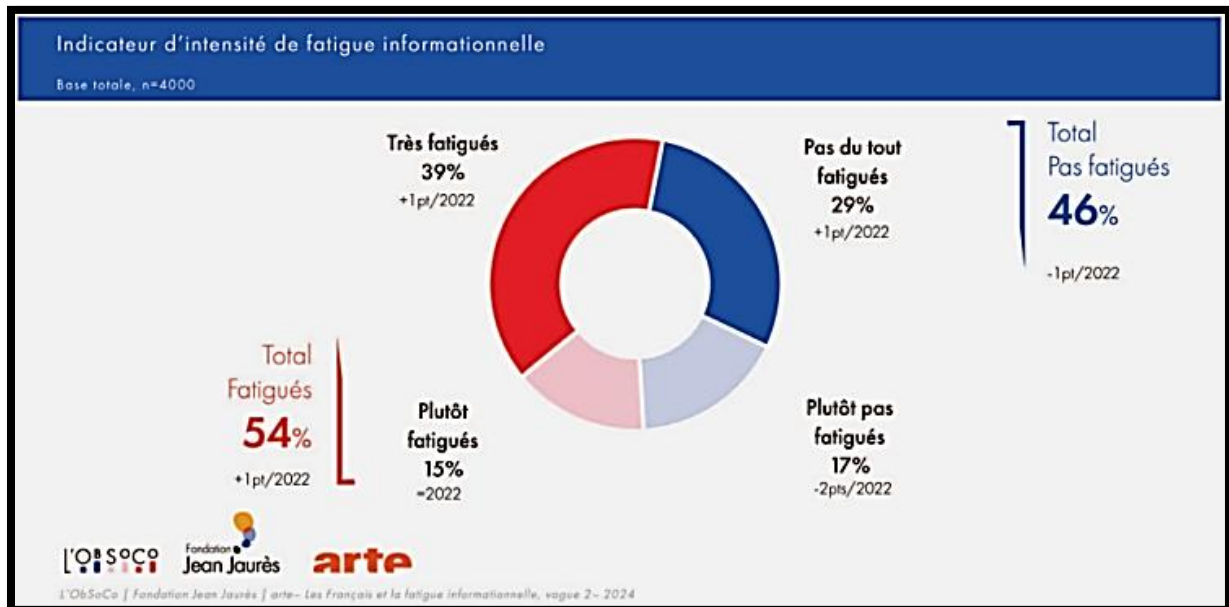
Fatigue informationnelle et paresse intellectuelle

Cette crise est donc exacerbée par une **fatigue informationnelle** croissante. [Une étude](#) de la Fondation Jean-Jaurès et de l'ObSoCo révèle que **54 % des Français** ressentent une

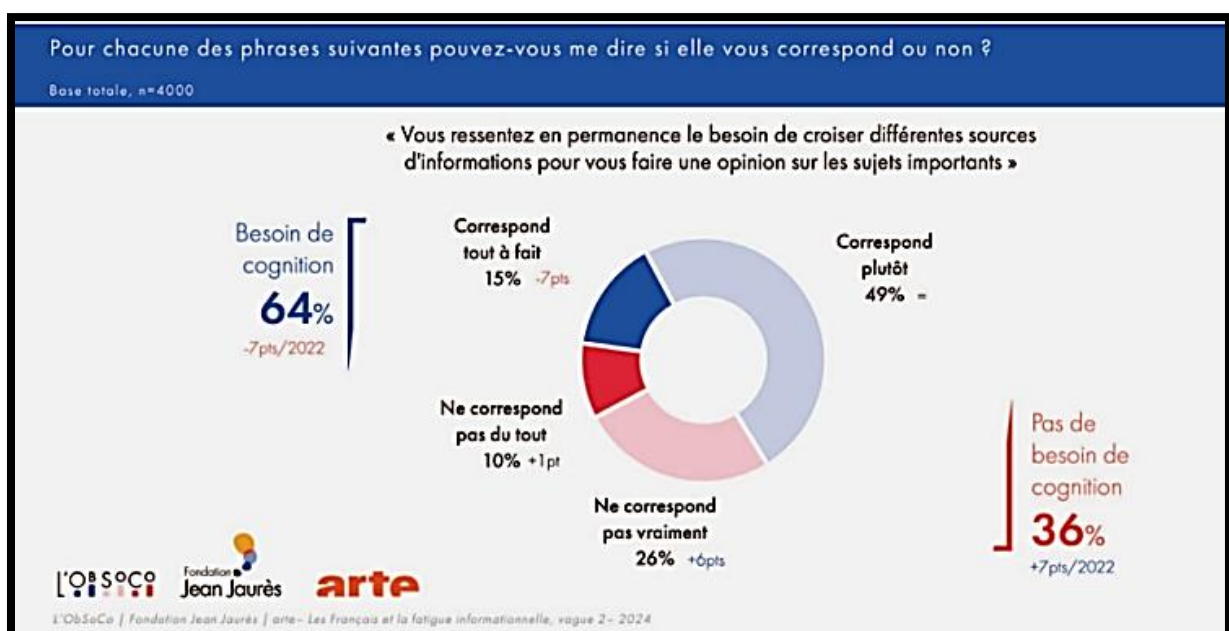
¹ Article publié initialement le 31 décembre 2024 sur LinkedIn.

² Chiffres à modérer avec une recrudescence des usages depuis septembre. Cf. [VII](#).

lassitude face au flux constant d'informations (39% se disent très fatigués). Ce taux monte à 58 % chez les jeunes. Cet épuisement ne se limite pas au contenu lui-même, puisqu'environ un Français sur deux admet ne pas pouvoir « suivre le rythme ».



Plus préoccupant, les Français utilisent de moins en moins de canaux pour s'informer, tandis que les pratiques informationnelles actives, telles que les discussions avec des proches ou, plus alarmant, **le croisement des sources pour se forger une opinion en mobilisant son esprit critique**, ont diminué de 7 points en deux ans (plus de détails sur cette étude dans [cet article](#) de Fabrice Frossard).



Érosion du lectorat des quotidiens payants

En France, la presse papier conserve une audience significative malgré une tendance générale au déclin. En 2023, 50 % des Français lisaient encore des journaux en version papier, 30 % d'entre eux en ayant une lecture quotidienne. Cependant, ce lectorat montre des **signes de recul progressif** car les jeunes générations se tournent de moins en moins vers ce format.

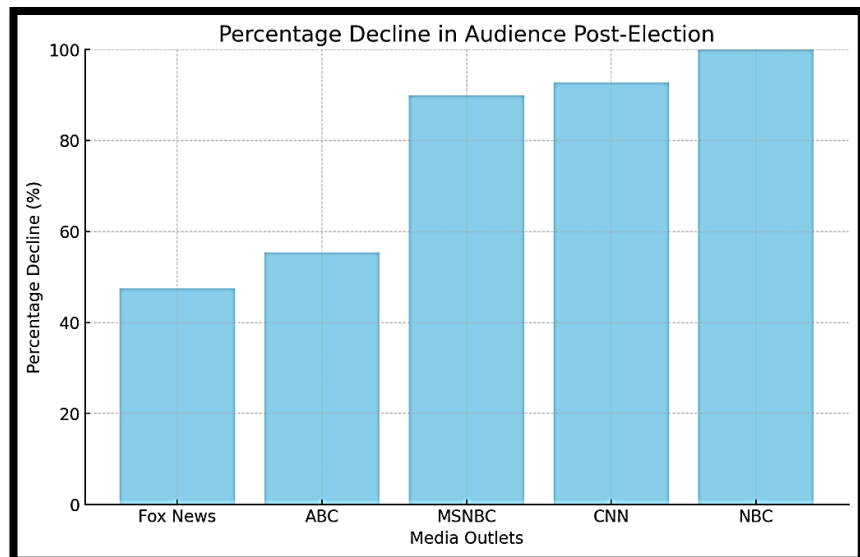
Les chiffres concernant certains titres emblématiques témoignent de cette érosion. Ainsi, en seulement quatre ans, *L'Express* a vu son lectorat baisser de 48 %, soit 166 000 exemplaires vendus en moins chaque semaine. *L'Obs* subit un déclin encore plus marqué, enregistrant une diminution de 53 % de ses ventes hebdomadaires et *Libération* n'échappe pas à cette tendance : entre 2015 et 2019, le quotidien a perdu 40 % de son lectorat papier, soit une réduction de 19 000 exemplaires vendus par jour.

Aux États-Unis, la situation n'est guère plus réjouissante. Entre 2004 et 2016, **le lectorat des journaux a fortement chuté**, passant de 55 % à 36 %, et des titres comme le *New York Times* et le *Washington Post* en ont fait les frais. Ce déclin s'accompagne d'une disparition des journaux locaux : environ 200 publications ont fermé leurs portes depuis 2004, transformant de nombreuses régions en « déserts d'information ».

Enfin, l'élection présidentielle américaine de 2024 a profondément modifié les audiences des grands médias américains, révélant une tendance générale à la baisse pour les chaînes d'information traditionnelles (à l'exception de Fox News). Ainsi, ABC est passée de 5,67 millions de téléspectateurs à 2,52 millions, soit une baisse de 55,48 %, tandis que NBC a presque disparu avec une audience réduite à 0,52 million.

Les chaînes d'information en continu ont été les plus touchées. CNN, avec 5,11 millions de téléspectateurs le soir de l'élection, est tombée à 0,37 million, une baisse de 92,81 %. MSNBC a également chuté de 6,16 millions à 0,60 million, soit une diminution de 89,95 %. (Sources : 1, 2, 3)

Bien que ce type de déclin soit habituel pour les chaînes d'information après une élection, l'ampleur de la baisse est cette fois particulièrement marquée. Cette désaffection s'explique en partie par une crise de



confiance croissante envers ces chaînes, de nombreux téléspectateurs estimant qu'elles n'ont pas su leur proposer une représentation neutre des candidats en présence, ni les préparer aux enjeux post-électorales.

À RETENIR

→ **Réseaux sociaux = porte d'entrée principale pour s'informer**, surtout chez les jeunes (≈ 47 % des Français s'y informent au quotidien ; YouTube touche ≈ 90 % des ados US).

→ **Confiance en berne et évitement de l'actualité** : env. 40 % seulement font confiance aux infos « la plupart du temps ».

→ **Fatigue informationnelle marquée** (≈ 54 % en France) et recul des pratiques actives (croiser les sources, discuter).

→ **Médias traditionnels en déclin** : presse papier en érosion et chutes d'audience des chaînes d'info (après l'élection US 2024).



II - DE L'INFLUENCE RÉELLE DES FAKE NEWS SUR L'OPINION PUBLIQUE

« La solution résiderait probablement dans une éducation à l'esprit critique, au maniement de l'information, à la rhétorique et au dé-cryptage, bref dans la formation d'individus libres. »

François-Bernard Huyghe

Dans ce second article, nous nous concentrerons sur les États-Unis, qui offrent, selon nous, un cas particulièrement éclairant. Les dernières élections y ont, en effet, révélé une profonde fracture sociétale et les prédictions erronées de la presse ont non seulement surpris, mais aussi alimenté des accusations de partialité et de déconnexion avec les préoccupations réelles et le « ressenti » des citoyens. La France, bien que différente dans sa culture et ses dynamiques, montre des signes qui rappellent les évolutions américaines. Comme souvent, elle pourrait en être un miroir légèrement décalé dans le temps, d'autant que ces élections ont suscité une couverture médiatique sans précédent dans l'Hexagone, avec une augmentation de 80 % de contenus publiés par les médias français par rapport aux élections de 2020.³

La montée en puissance de la désinformation pendant les élections US de 2024

La désinformation a atteint un niveau préoccupant lors des élections présidentielles américaines de 2024, comme le révèle une étude de la société Brandwatch qui indique que les dix infox les plus virales ont généré plus de 22 millions d'échanges et 50 millions de *likes* en l'espace de 3 mois sur les réseaux sociaux. Ces *fake news* provenaient des deux camps, bien que leur fréquence ait été plus marquée du côté républicain. Ainsi, lorsque Kamala Harris a qualifié Donald Trump de « *fasciste en quête de pouvoir absolu* », ce dernier a riposté en affirmant que « *tous ceux qui ne votent pas pour elle sont des nazis* » et l'a qualifiée de « *dangereuse communiste* ». De fait, ce type de déclarations illustre davantage une surenchère, somme toute classique en période de campagne électorale, qu'une véritable désinformation.

D'autres affirmations relèvent, quant à elles et sans équivoque, de la pure désinformation. C'est le cas, par exemple, de Trump expliquant que « *les migrants mangent des chiens, ils mangent des chats. Ils mangent les animaux de compagnie des habitants* » (voir d'autres exemples de *fake news* de cette campagne ici : PolitiFact's top 10 fact checks of politicians in 2024).

³ Article publié initialement le 6 janvier 2025 sur LinkedIn.

Cependant, le cas le plus significatif, car révélateur des tensions identitaires au cœur de la lutte entre Républicains et Démocrates, concerne l'accusation de Trump selon laquelle Harris ne serait pas noire mais indienne. Kamala Harris est métisse : son père était jamaïcain et sa mère indienne. À l'instar d'Obama, dont la mère était blanche, et bien qu'elle se soit régulièrement présentée comme indienne dans le passé, elle a choisi de s'« identifier » comme femme noire lors de cette campagne, une décision stratégique qui, par ailleurs, n'a pas nécessairement été bien accueillie par la communauté noire.

Le (non) impact de la désinformation

Ce cas est doublement intéressant parce qu'il pointe les difficultés à qualifier ce qui relève de la désinformation. Deux cadres de pensée différents conduisent inévitablement à deux interprétations différentes des faits. Pour certains, le choix de Harris est une réappropriation légitime de son identité ; pour d'autres, il s'agit d'une manipulation narrative.

De fait, il existe actuellement une crise dans le domaine des études sur la désinformation. **La définition même du concept est un problème** car les chercheurs peinent à s'accorder sur ce qui constitue une information trompeuse. Ainsi, un (passionnant) article de la Misinformation Review d'Harvard publié en octobre 2024 indique que « *La désinformation est généralement décrite comme une information fausse ou trompeuse. Cette définition peut se référer à de nombreux types de contenus différents et peut conduire à des conclusions souvent polarisantes et contradictoires dans ce domaine.* » Dan Williams, professeur de philosophie à l'Université du Sussex, explique même qu'il ne devrait pas y avoir de science du contenu trompeur, soulignant l'inévitable subjectivité d'une définition de la « désinformation » mais également, le risque qu'une définition trop extensive ferait courir à la liberté d'expression. Une perspective qui rejoint celle du regretté François-Bernard Huyghe qui conseillait de « **Ne pas qualifier de fake tout ce qui relève de l'interprétation des idées ou de l'anticipation du futur, ne pas qualifier de manipulation tout ce qui contredit nos croyances (ni ne tenir pour démontré tout ce qui les renforce)** ... ».

Les « narratifs », vrais moteurs de l'influence

Ainsi, le titre d'un récent article de Politico.eu, peu suspect d'amitiés trumpiennes, résume parfaitement la position émergente de nombreux chercheurs sur l'influence des

réseaux sociaux et de la désinformation qu'ils sont susceptibles de diffuser : « **Nobody was tricked into voting for Trump** » (*Personne n'a été incité à voter pour Trump*). Pourquoi ? Parce que, comme l'exprime l'une des spécialistes interrogées dans l'article, **le problème n'est pas lié aux faits**, « *le problème, ce sont ces grandes histoires (big sticky stories) qui collent à la réalité* ». C'est-à-dire les récits dans lesquels les informations, fausses ou non, s'insèrent. Laurent Cordonnier, directeur de recherche à la Fondation Descartes, détaillait récemment cette question des narratifs : « *Une fake news est une fausse information ponctuelle. Un narratif est une mise en récit (...) On peut d'ailleurs adhérer à un narratif sans adhérer à toutes les fake news créées pour l'étayer* ». **Nous adhérons d'abord à des récits et les faits qui viennent s'y insérer n'ont finalement pas tant d'importance que cela tant qu'ils n'en bousculent pas la cohérence.**

L'article de la Misinformation Review déjà cité indique par ailleurs qu'« *il est difficile d'isoler les effets des médias sociaux sur le comportement électoral, car de nombreux facteurs différents peuvent influencer la façon dont les gens pensent, ressentent et se comportent politiquement, notamment la couverture médiatique traditionnelle, la dynamique des partis, les conditions sociales et économiques sous-jacentes, nos préjugés partisans préexistants sur les partis et les candidats* ». La multiplicité de ces facteurs rend donc extrêmement difficile pour les chercheurs de parvenir à des conclusions définitives sur l'impact réel de la désinformation sur la société, particulièrement sur les résultats électoraux. **Ne pas tenir compte de cette complexité peut les conduire à des erreurs d'interprétation et à des généralisations hâtives.**

Ainsi, si les réseaux sociaux amplifient les fausses informations et offrent une caisse de résonance à des narratifs polarisants, il serait réducteur d'en faire les seuls coupables. L'enjeu réside aussi dans notre capacité à décrypter ces récits et à les confronter. Cela nous conduira naturellement, dans le prochain article, à explorer le rôle et la portée du *fact-checking*, cet outil de vérification qui s'impose depuis quelques années comme un rempart contre la propagation de la désinformation. Mais est-ce bien le cas ?

À RETENIR

- **États-Unis, cas d'école** : fractures sociétales et prédictions médiatiques erronées ; possible miroir (décalé) en France.
- **Viralité record des infox 2024** : top 10 $\approx$ 22 M d'échanges et 50 M de likes ; désinformation venant des deux camps.
- **Définition contestée** : difficile de tracer la frontière du « faux » → ne pas tout étiqueter « fake » au risque d'atteindre la liberté d'expression.
- **Poids des narratifs** : ce sont les récits qui structurent l'opinion ; les faits (vrais ou faux) s'y greffent tant qu'ils n'en brisent pas la cohérence.
- **Impact électoral non isolable** : effets mêlés (médias, partis, contexte socio-éco, biais partisans) → priorité à l'éducation à l'esprit critique (avant de juger du seul fact-checking).



III - QUI FACT-CHECKERA LES FACT-CHECKERS ?

« C'est un nombrilisme de journalistes que de penser que leur activité, si essentielle à la démocratie, suffit à expliquer les dysfonctionnements de la démocratie. »

Rudy Reichstadt

Le fact-checking s'est imposé depuis plusieurs années comme un outil incontournable de lutte contre la manipulation et la diffusion d'informations erronées. Ainsi, de nombreux médias ([AFP Factuel](#), [CheckNews](#) de Libé, [Les observateurs France 24](#), etc), mais aussi des initiatives citoyennes ([Hoaxbuster](#) depuis 2000, [Captain Fact](#), [C'est vrai ça ?](#), Etc), des zététiciens ([DeBunKer des Étoiles](#) [Defakator](#), etc) ont multiplié les initiatives. Le fact-checking semble être devenu la réponse incontournable à la crise de confiance que traversent les médias et à l'avalanche d'informations douteuses qui circulent en ligne⁴.

Pourtant, malgré sa popularité croissante, il n'est pas sans inconvénients, notamment celui de pouvoir être instrumentalisé pour servir des intérêts spécifiques... Loin d'en remettre en cause l'utilité (« *ACCURACY, ACCURACY, ACCURACY !* » disait Pulitzer) et afin de promouvoir une approche toujours plus critique de l'information, nous nous proposons d'en explorer les angles morts en détaillant ses limites et faiblesses.

Les limites du fact-checking

Le fact-checking, malgré sa nécessité, fait face à des limites intrinsèques qui réduisent son efficacité et qu'il est préférable de connaître.

La première réside dans **le déséquilibre entre l'effort nécessaire pour diffuser une fausse information et celui requis pour la réfuter**. Comme l'énonce la [loi de Brandolini](#) : « *Réfuter une fausse information demande bien plus d'énergie que celle requise pour la produire* ». Il est aisé de propager rapidement une information erronée sur internet, tandis que la vérification et la réfutation demandent du temps, des ressources et une démarche rigoureuse.

Seconde limite, le fact-checking intervient (nécessairement...) après la diffusion de la fausse information, réduisant ainsi son efficacité. Cette dernière, une fois partagée, influence déjà les opinions et l'on ne peut qu'en constater les dégâts... Ainsi, la loi empirique qui s'applique serait plutôt celle énoncée par [Jonathan Swift](#) en 1733 : « **Le**

⁴ Article publié initialement le 08 janvier 2025 sur LinkedIn.

mensonge vole, et la vérité ne le suit qu'en boitant, de sorte que, lorsque les hommes sont détrompés, il est trop tard ; la farce est finie et la fable a fait son effet. »

Troisième limite, la réfutation, une fois établie, sera toujours moins visible que la fausse information qu'elle corrige. En effet, par leur mécanisme même, les algorithmes des plateformes et moteurs d'actualité mettent en avant les contenus « attrape-clics ». Par conséquent, « *une info sensationnaliste et alarmiste aura toujours un engagement plus fort que son démenti, (...) basé non pas sur une approche émotionnelle faisant souvent appel à l'indignation mais sur une approche rationnelle.* »

Quatrième limite, comme le souligne Dominique Cardon, « *le fact-checking n'intéresse que certaines sphères du public, et n'agit pas sur tout le monde* ». Il ne touche qu'une partie restreinte de la population et son impact demeure probablement marginal. Rudy Reichstadt, directeur de l'association Conspiracy Watch, explique que le fact-checking s'adresse surtout « *aux citoyens qui continuent à faire confiance aux grands médias d'information classiques, à ceux qui demeurent accessibles à des arguments fondés sur la raison et cultivent une saine méfiance à l'égard de leurs émotions* ». En revanche, les personnes ayant des opinions déjà bien établies se montrent généralement peu réceptives et rejettent fréquemment les informations qui contredisent leurs préjugés, renforçant ainsi leurs croyances initiales dans un cercle vicieux de méfiance : « ***On nous cache tout !*** ».

Enfin, évoquons, à la suite de François-Bernard Huyghe, deux effets pervers de la vérification de l'information lorsque l'État veut s'en mêler. **L'effet « Boîte de Pandore »**, ou une loi, comme celle de 2018 contre la manipulation de l'information, peut « *convaincre encore davantage les populistes ou les antisystèmes que le système leur ment et que les médias sont là pour nous cacher la réalité* ». En effet, « *si c'est l'État qui me dit ce qui est vrai et ce qui est faux, je peux tout soupçonner* ». Cette situation peut créer un **effet Mini-ver**, en référence au ministère de la Vérité du roman *1984* d'Orwell. L'État, en se présentant comme le garant de la vérité, peut être perçu comme juge et partie. Cela renforce la méfiance et les théories complotistes, car « *la vérité avec garantie du gouvernement, est-ce une si bonne idée ?* ».

De fait, le fact-checking convainc surtout les convaincus et atteint rarement les plus vulnérables aux fake news...

L'inévitable subjectivité des fact-checkers (et de leurs sources...)

Le fact-checking se veut, par nature, une activité objective et neutre. Tout comme l'analyste du renseignement, **le fact-checker est celui qui sait prendre du recul critique par rapport à une situation afin de l'évaluer en toute neutralité**. Mais cette vision idéale est trompeuse. Les journalistes, comme tout un chacun, sont évidemment sujets à des biais cognitifs qui influencent leur perception et leur interprétation du réel. Ces biais, innombrables, vont nécessairement altérer la manière dont ils analysent et présentent les faits, compromettant alors l'impartialité attendue. Ainsi, le fait même qu'ils soient fact-checkers chez Libé plutôt que chez Valeurs Actuelles (et inversement) dit quelque chose de leur positionnement. À eux de prouver qu'ils peuvent être objectifs malgré tout, mais est-ce ce qu'attendent d'eux leurs lecteurs ? Leur direction ? Pas si sûr...

Conséquence logique de ces biais, les sources ou les experts qu'ils vont utiliser pour vérifier une information ont toutes les chances d'être elles-mêmes orientées. Peut-être involontairement d'ailleurs, simplement parce que ce sont celles qu'ils connaissent, pratiquent, fréquentent. Bien entendu, **l'idée même qu'il existe des sources « objectives » est illusoire**. Une source est toujours le produit d'un contexte et d'une intention. Cela ne remet pas en cause la notion de « fait » (et partant de fact-checking), mais amène, en tant que lecteur, à toujours tenter de contextualiser et chercher à saisir l'intention du locuteur (d'où parle-t-il ?).

Ainsi, cet article de l'AFIS qui fact-checke un article des « Décodeurs » du Monde, offre un exemple concret des limites de l'exercice. Son auteur y déplore une simplification excessive du sujet, une interprétation biaisée des études scientifiques, et un choix de sources orienté. Mais constatez l'ampleur du travail qu'il a dû mener pour « débunker » ce seul article...

Sommaire

1. Les Décodeurs présentent la controverse de manière trompeuse
2. Les Décodeurs mélangent les études
3. Les Décodeurs relaient une fable
4. Les Décodeurs suggèrent un faux équilibre
5. Les Décodeurs silencieux sur les « Portier Papers »
6. Sur les aspects économiques aussi, Les Décodeurs informent à sens unique
7. Information ou manipulation de l'opinion ?

Sommaire de l'article « Décodons Les Décodeurs du Monde sur le glyphosate ». Par Hervé Le Bars.

Petites tactiques offensives d'instrumentalisation du fact-checking

Autre problème, le choix des sujets abordés par un fact-checker n'est évidemment pas neutre. Il peut **refléter un agenda particulier**, en mettant en avant certains thèmes tout en en écartant d'autres. Ce biais de sélection est particulièrement visible sur les sites de fact-checking affiliés à de grands titres de presse. Mais cette sélectivité peut également se manifester de manière négative, certaines questions gênantes étant volontairement évacuées pour ne pas déplaire à son lectorat. À cet égard, la reconnaissance par Check-News des positions pro-pédophilie de Libération dans les années 1970 fut particulièrement courageuse.

Ainsi avons-nous repéré au fil du temps un ensemble de petites tactiques que le fact-checking peut utiliser lorsqu'il est mis au service du combat idéologique :

- **Biais de sélection** : choisir uniquement des sujets à vérifier alignés avec l'orientation du média que l'on représente et invisibiliser les autres (le plus courant).
- **Pointer une inexactitude sans importance** : la « cible », par exemple un politicien, affirme qu'elle a soutenu un programme éducatif ayant permis une augmentation de 20 % des taux de réussite scolaire. Le fact-checker découvre que l'augmentation est en réalité de 18,7 %, et conclut que « l'affirmation est mensongère ». Le détail est amplifié, et l'intention principale de l'affirmation (la réussite globale du programme) ignorée.
- **Attaquer une erreur méthodologique sans conséquence** : la « cible » cite une étude qui conclut que 80 % des personnes soutiennent telle mesure écologique. Le fact-checker découvre une erreur dans la méthodologie statistique de l'étude qui ne change pas significativement les conclusions. L'auteur est accusé de propager de « fausses » informations, même si son argument général reste pertinent. On le discrédite plutôt que de débattre du fond.
- **Choisir qui va conclure** : un article de fact-checking sur le télétravail donne la parole à quatre experts, dont trois conviennent qu'il a, en général, des effets positifs sur la productivité, tandis que le quatrième exprime un avis contraire. Le fact-checker partial conclut en citant ce dernier expert, aligné avec ses propres opinions plutôt que d'offrir une synthèse équilibrée de l'ensemble des points de vue. Cette technique, permettant d'orienter « subtilement » la perception des lecteurs, est l'une des plus courantes et des plus faciles à repérer sur les sites de fact-checking des grands médias.
- **Attaquer le messenger plutôt que le message** : un think tank publie un rapport sur l'augmentation de la criminalité liée au trafic de drogue dans un pays. Le rapport est basé sur des statistiques policières officielles. Le fact-checker glisse dans son papier que l'ONG a, par le passé, soutenu des campagnes jugées controversées ou alarmistes sur d'autres sujets, insinuant ainsi le doute sur ce nouveau rapport et détournant l'attention de ses conclusions.



À l'heure où nous écrivons ces lignes⁵, Mark Zuckerberg annonce que Facebook et Instagram vont suspendre le travail de leurs équipes de fact-checking et aller vers un modèle de modération plus proche de celui de X. C'est-à-dire utilisant des notes de communauté pour débunker les fake news, le risque étant alors de placer, au nom de la liberté d'expres-

sion (*free speech*), l'opinion au-dessus des faits. Mais il faut reconnaître que le mécanisme mis en place par X, et dont le code est disponible en open source, s'est révélé plutôt efficace et était jusqu'à présent unique en son genre (nous y reviendrons dans un prochain article). Il y aurait aussi beaucoup à dire sur le fait que Musk, nouveau venu dans le secteur des réseaux sociaux, inspire Zuckerberg qui y est présent depuis plus de 20 ans... Au passage, ce dernier indique également vouloir déménager l'équipe de modération, de la Californie au Texas pour que cette dernière ne soit pas « trop biaisée » et explique que ses « *fact-checkers ont été politiquement trop biaisés et ont ainsi plus détruit la confiance qu'ils ne l'ont créée* ». Voilà un constat qui ne pouvait mieux conclure cet article.

⁵ 8 janvier 2025

À RETENIR

- **Fact-checking utile mais limité** : asymétrie de Brandolini, intervention après la diffusion, et moindre visibilité des démentis face aux infox virales.
- **Son impact est restreint** : convaincre surtout les publics déjà confiants ; biais de confirmation et méfiance réduisent l'efficacité.
- **Risques d'instrumentalisation** : lorsqu'il est étatisé (effets « Pandore/Miniver »), il peut accroître la défiance.
- **Biais et sélectivité** : biais des fact-checkers et sources orientées ; sélection des sujets et cadrage influencent le résultat.
- **Dérives idéologiques possibles** : sélection des cas, « chipotage » sur des détails, querelles méthodologiques sans effet, cherry-picking d'experts, attaque du messenger ; débats ravivés par les changements de modération des grandes plateformes.

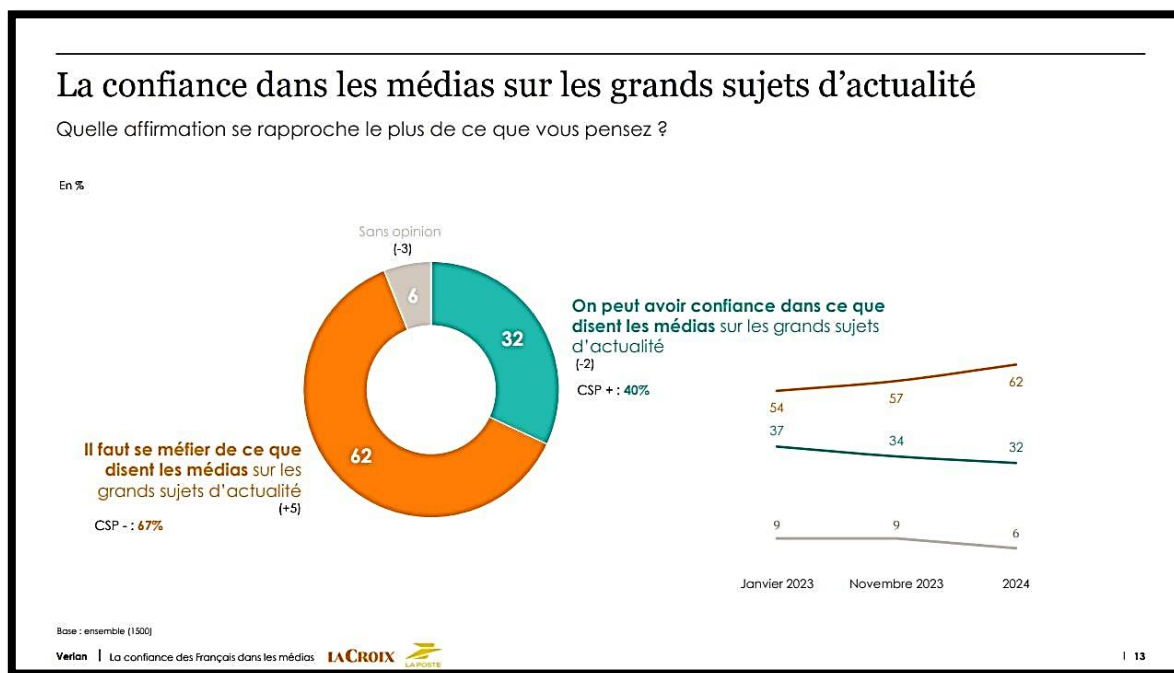


IV - LES RAISONS DE LA DÉFIANCE (USA)

« L'homme qui ne craint pas la vérité n'a rien à craindre du mensonge. »

Thomas Jefferson

Dans le paysage médiatique actuel, que ce soit aux États-Unis ou en France, les biais politiques des médias sont devenus un vrai sujet. Ils conditionnent en effet la question de la confiance dans ceux-ci. Or, nous avons vu dans [le premier article de cette série](#) que celle-ci était sérieusement écornée. Les chiffres du [baromètre La Croix](#), parus cette semaine, viennent d'ailleurs renforcer cette tendance, puisque 62 % des Français disent se méfier des médias, contre 54 % un an plus tôt⁶.



De fait, les médias, censés être les garants d'une information de qualité et poursuivre un idéal d'objectivité, sont de plus en plus soupçonnés de partialité. Bien évidemment, le simple fait qu'ils se positionnent eux-mêmes comme conservateurs ou progressistes devrait d'emblée disqualifier toute prétention de leur part à celle-ci, cependant le lecteur ou le téléspectateur reste maître de son choix et sait ce qui l'attend lorsqu'il choisit de « consommer » plutôt l'un que l'autre (et parfois les deux !).

Pour ce qui est des États-Unis, il est un élément que nous avons tendance à ne pas suffisamment prendre en compte lorsque nous analysons ce qui s'y passe d'un point de vue européen. Le « *free speech* », tant vanté par Trump et Musk, est littéralement **le premier des 27 amendements** de la Constitution américaine. [Fabrice Epelboin](#), spécialiste des

⁶ Article publié initialement le 16 janvier 2025 sur LinkedIn.

médias sociaux et de la technosphère américaine (et défenseur historique des *Creative Commons* !) le rappelait récemment dans l'émission C ce Soir.



Cliquez sur l'image pour écouter son intervention

Cette liberté d'expression est considérée comme une valeur à la fois **fondatrice et fondamentale** par le peuple américain, qui y est viscéralement attaché.

À l'instar des Français d'ailleurs, qui sont 76 % à la considérer comme un droit fondamental en 2024 (contre 58 % en 2012). Même s'il est probable qu'ils **n'en aient pas la même définition...** (il y aurait d'ailleurs beaucoup à dire sur le fait même qu'on puisse imaginer plusieurs définitions de la liberté d'expression - et donc de la Liberté en général, dont elle découle - mais l'ampleur de ce débat dépasserait le cadre de cet article).

Most Americans say press freedom is important to society

% of U.S. adults who say the freedom of the press is ___ important to the well-being of society



Note: Respondents who did not answer are not shown.
Source: Survey of U.S. adults conducted April 1-7, 2024.

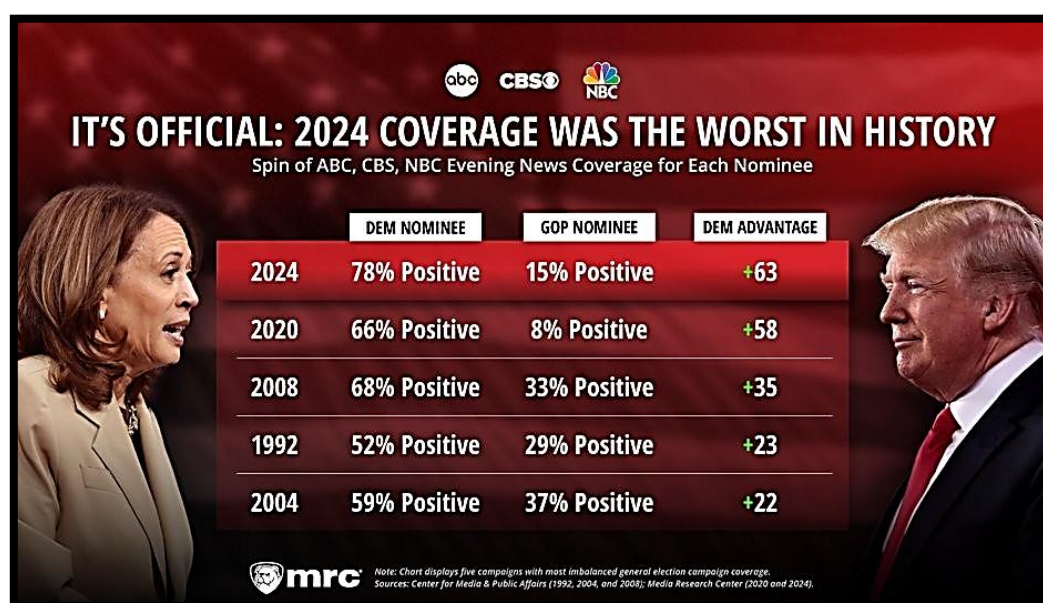
PEW RESEARCH CENTER

Écosystème des médias américains : une dominance idéologique forte

Les grands médias américains sont marqués à gauche, ce n'est pas une découverte. Ainsi, le *New York Times* n'a pas soutenu un seul candidat républicain à la présidence depuis 1956 et ne comptait cette année aucun chroniqueur ou éditorialiste affichant un

soutien ouvert à Trump. Arthur G. Sulzberger, éditeur du grand quotidien, reconnaît d'ailleurs volontiers « qu'il est difficile de croire qu'un groupe de presse composé principalement d'un seul type de personnes qui votent d'une seule manière ne serait pas influencé par leurs croyances antérieures et leurs lacunes en matière de connaissances. »

La même tendance se retrouve dans la plupart des grands réseaux de télévision et des journaux, où la couverture des idées conservatrices est souvent limitée et teintée d'un prisme critique, comme ce fut le cas lors des dernières présidentielles.

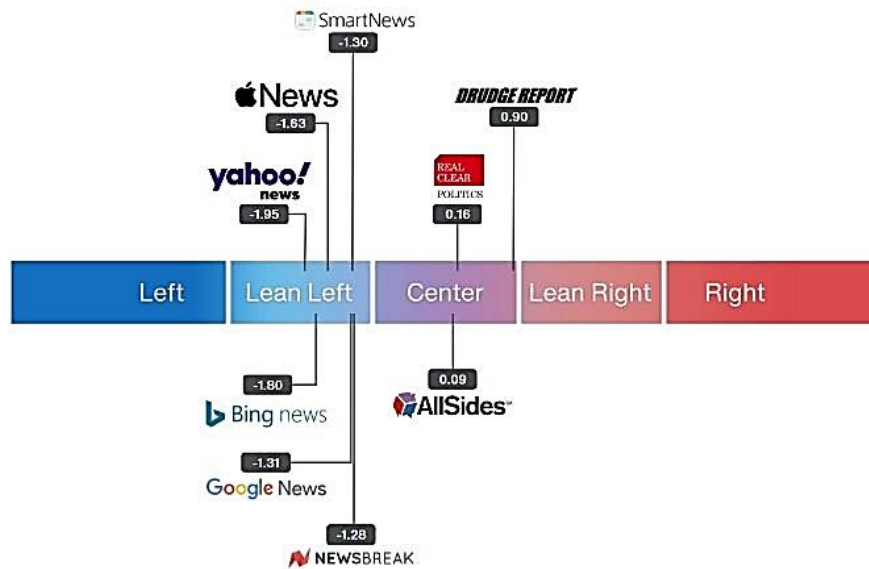


Source Media Research Center (tendance conservatrice) - Cliquez sur l'image pour l'article complet.

Ce biais ne se dément pas si l'on analyse les publications mises en avant par les agrégateurs d'actualité (Google News, Bing News, Yahoo! News, ...). Ainsi, une récente étude de ces plateformes, par AllSides, un organisme en ligne qui s'est donné pour mission d'analyser les médias US de la manière la plus neutre possible, montre qu'elles ont tendance à privilégier l'affichage d'articles provenant de médias classés à gauche.

AllSides News Aggregator Bias Chart™

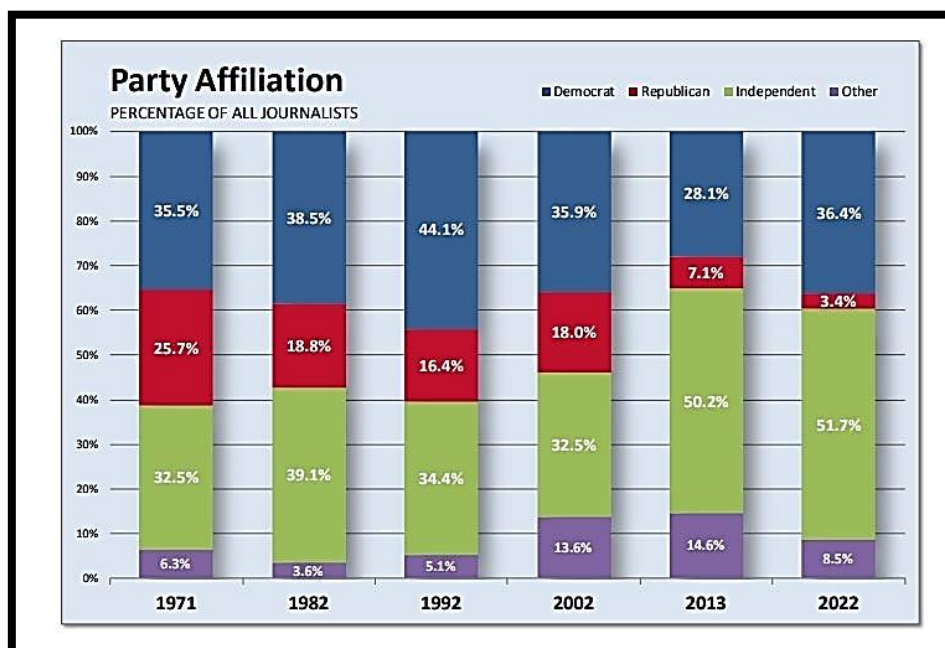
Ratings based on online content only – not TV, print, or radio. Ratings do not reflect accuracy or credibility; they reflect perspective only.



AllSides Media Bias Ratings™ are based on multi-partisan, scientific analysis. Visit AllSides.com for balanced news and over 1,400 rated sources.

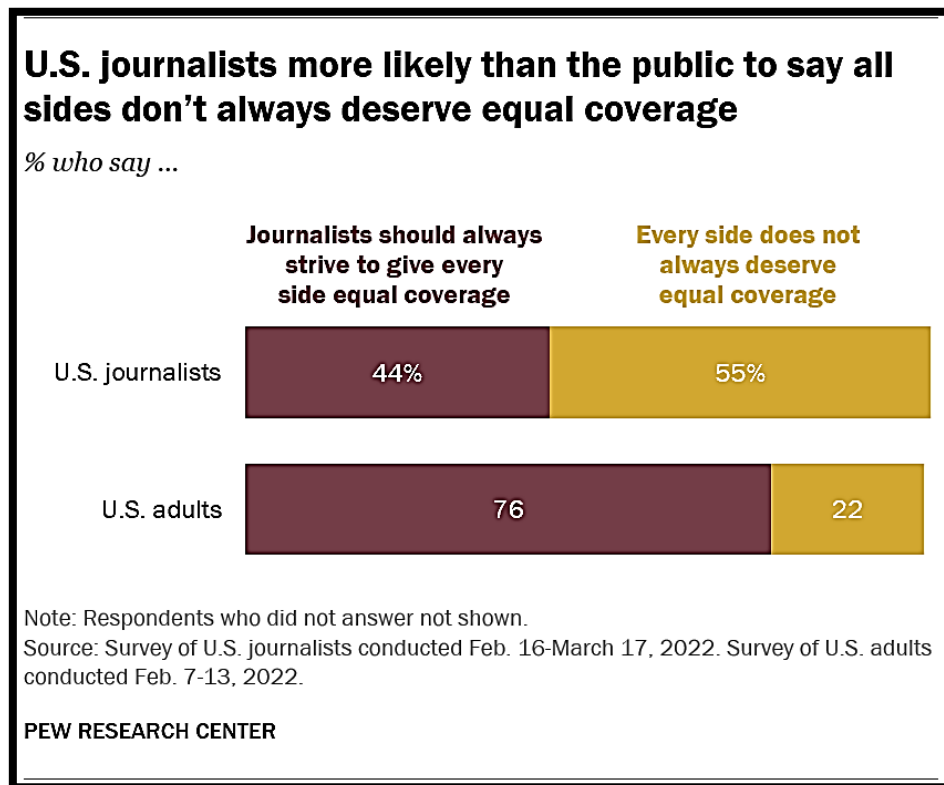
Version 1.1
© AllSides 2024

Si l'on s'intéresse maintenant à la population des journalistes américains, les chiffres sont éloquentes et sans surprises, une forte majorité d'entre eux s'identifiant comme démocrates. Mais le plus impressionnant est évidemment la réduction à presque rien de ceux se déclarant républicains sur les cinquante dernières années.



The American journalist under attack (2022) - Cliquez sur le schéma pour l'article complet.

Une [enquête menée en 2022 par le Pew Research Center](#) révélait un autre fossé entre lecteurs et journalistes. Là où les 3/4 des premiers estimaient que les deux camps méritaient une égale couverture médiatique, seuls 44% des journalistes partageaient ce point de vue. L'enquête ne précise cependant pas le positionnement politique des journalistes en question.

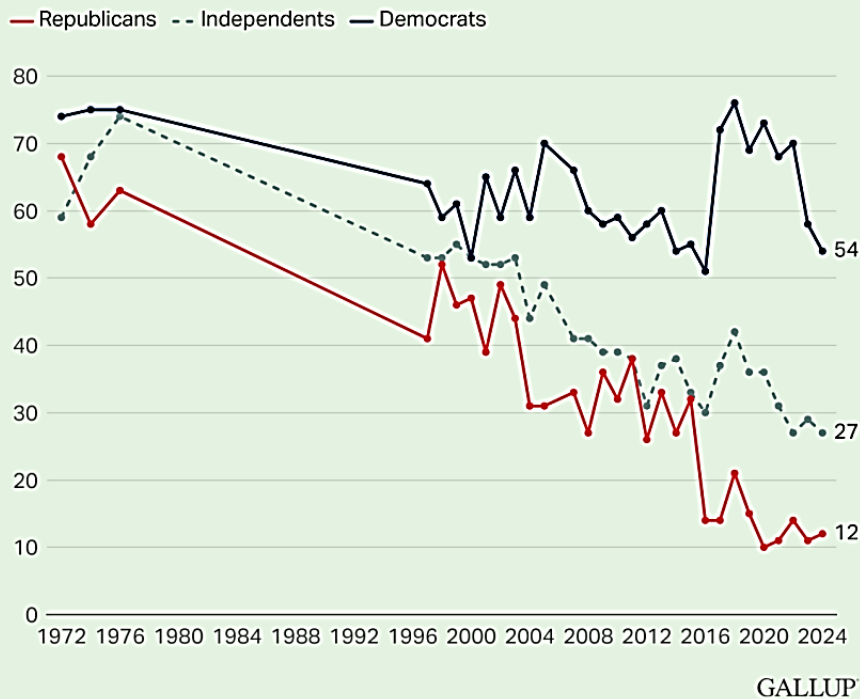


Ces positionnements idéologiques entraînent indéniablement des répercussions sur la confiance des lecteurs en matière envers les médias. En effet, les démocrates affichent une confiance nettement plus élevée à leur égard que les républicains, dont on comprend, à la lumière des chiffres mentionnés ci-dessus, [qu'ils éprouvent d'évidentes difficultés à se reconnaître dans ces derniers](#).

Partisans' Trust in Mass Media, 1972-2024

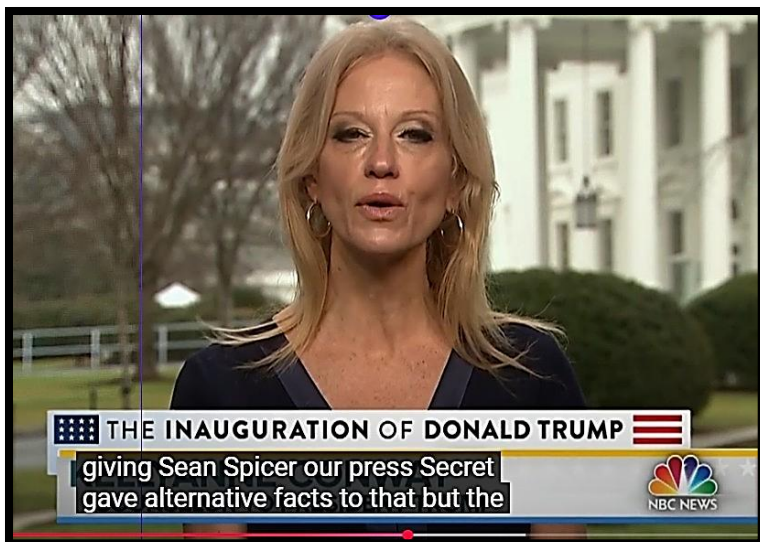
In general, how much trust and confidence do you have in the mass media -- such as newspapers, TV and radio -- when it comes to reporting the news fully, accurately and fairly -- a great deal, a fair amount, not very much or none at all?

% Great deal/Fair amount



Conservateurs ou progressistes, à chacun sa post-vérité

En 2017, Kellyanne Conway, conseillère de Donald Trump, avait utilisé l'expression de « faits alternatifs » pour défendre les fausses affirmations du porte-parole de la Maison Blanche, Sean Spicer. Cette absurdité était devenue, à juste titre, le symbole d'une ère de la post-vérité, où les récits subjectifs et idéologiques étaient susceptibles de venir concurrencer les faits.



Si le discours était perturbant, il était cependant rassurant de considérer qu'il s'agissait simplement d'une énième outrance « Trumpiste ».

Quelle surprise alors de constater, sept ans plus tard, que **ce rapport altéré à la vérité avait également con-**

taminé le camp progressiste. Ainsi, la nomination de Katherine Maher, ex-CEO de la Fondation Wikipedia, à la tête de NPR, un réseau public de radiodiffusion d'envergure nationale avec près de 1000 stations affiliées, a-t-elle suscité une vive controverse.

Ses déclarations polémiques, telles que « le challenge n°1 que nous rencontrons est le premier amendement des États-Unis », sous-entendant qu'il était une contrainte, ou encore sa description de la « révérence pour la vérité » comme une « distraction qui nous empêche de trouver un consensus et de faire avancer les choses importantes », illustraient une attitude comparable, mais exprimée cette fois-ci par une influente figure démocrate.



», illustraient une attitude comparable, mais exprimée cette fois-ci par une influente figure démocrate.

Il semble évident que les positionnements idéologiques des médias américains, qu'ils soient progressistes ou conservateurs, ne peuvent qu'influencer directement la confiance du public et renforcer une perception de partialité. La défiance qui découle du manque de représentativité renforce la fragmentation de l'opinion publique et dégrade,

de fait, la qualité du débat démocratique. Toutefois, cette situation n'est pas propre aux États-Unis...

À RETENIR

→ **Biais perçus des grands médias US** : orientation majoritairement progressiste (rédactions, éditos, agrégateurs) → sentiment de non-représentation d'une partie du public.

→ **Culture du *free speech*** (1^{er} amendement) : forte tolérance au discours polémique
→ régulation des infox difficile et souvent polarisante.

→ **Décalage journalistes / public** : profils majoritairement démocrates et visions différentes de la « couverture équilibrée » → confiance asymétrique dans la presse (Démocrates > Républicains).

→ **Post-vérité des deux camps** : des « faits alternatifs » trumpistes aux controverses côté progressiste (ex. NPR) → chacun accuse l'autre de partialité.

→ **Conséquence** : défiance et fragmentation accrues, dégradation du débat démocratique — tendance visible aussi en France (ex. hausse de la méfiance).



V - LES RAISONS DE LA DÉFIANCE (FRANCE)

« Il n'y a ni bon ni mauvais usage de la liberté d'expression, il n'en existe qu'un usage insuffisant. »

Raoul Vaneigem

Nous venons d'évoquer le manque de représentativité des grands médias américains ainsi que les répercussions engendrées par ce *gap* pour des citoyens se sentant laissés pour compte. Mais qu'en est-il de la situation en France ? Connaît-on les mêmes travers ou observe-t-on des spécificités qui l'en distinguent ? ⁷

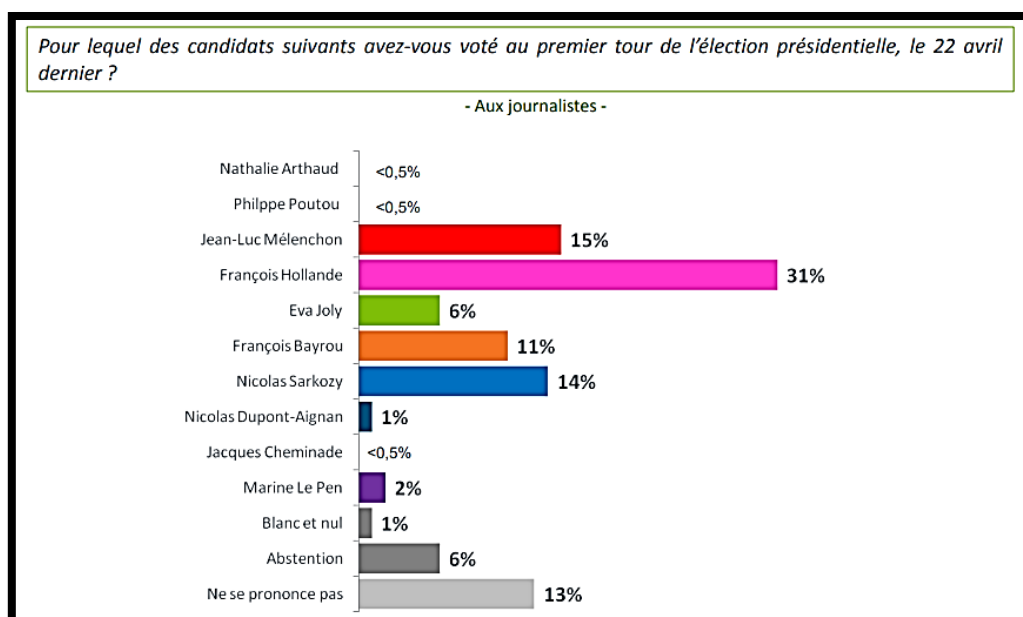
Comme on le constate dans la dernière version du baromètre Verian-La Croix, la confiance des Français dans les médias continue de s'émousser. 62 % d'entre eux pensent qu'il faut se méfier de ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité, une hausse de 8 points par rapport à janvier 2023. Pourtant, cette méfiance n'entame pas leur appétence pour l'information, puisque 76 % d'entre eux déclarent suivre l'actualité avec un grand intérêt.

Les raisons de cette défiance sont sans doute multiples : sentiment que les médias parlent toujours des mêmes sujets, angoisse et impuissance face aux informations, fatigue informationnelle, etc. Mais qu'en est-il de la question de la partialité ? C'est le point que nous allons tenter de développer ici.

Des biais politiques peu étudiés

D'abord, un constat : les enquêtes sur le sujet du positionnement idéologique des journalistes et des médias français sont **beaucoup moins nombreuses que celles existant aux États-Unis**. Ainsi, la seule consultation que nous ayons repérée à ce sujet concerne les journalistes français et date de 2012. Menée par Harris Interactive, elle ne portait que sur 105 d'entre eux et indiquait que 53 % votaient à gauche ou à l'extrême gauche et 17 % à droite et à l'extrême droite.

⁷ Article publié initialement le 21 janvier 2025 sur LinkedIn.

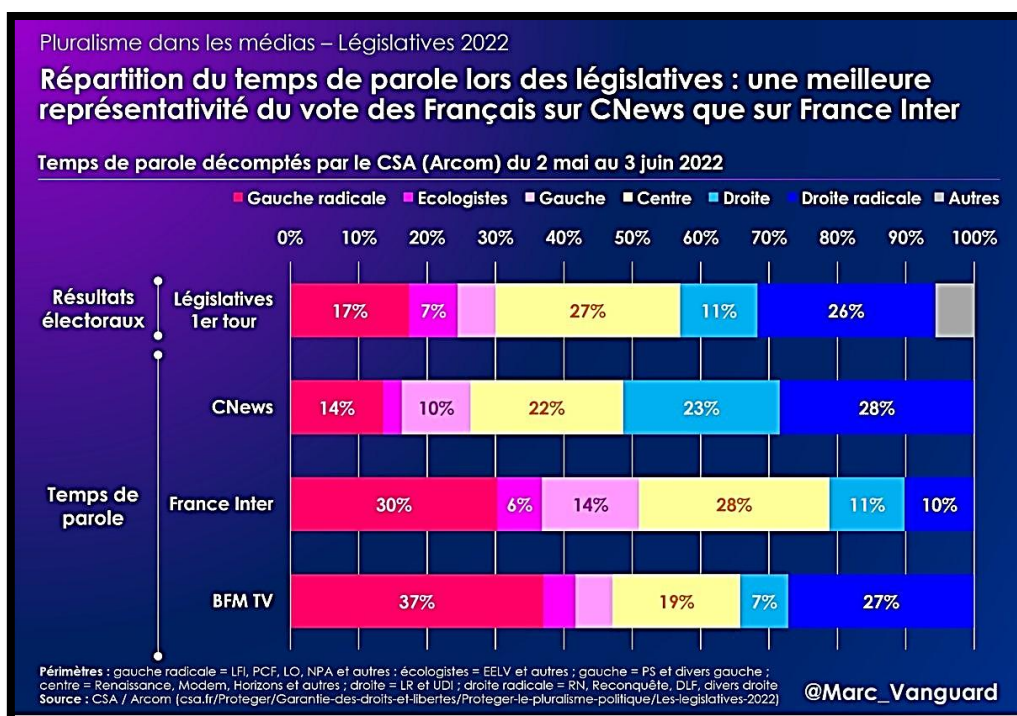


Sauf erreur de notre part, il s'agit du seul sondage « récent » de ce type. Il faudra donc s'appuyer sur des éléments indirects pour se forger une opinion.

Enquêtes sur le temps de parole

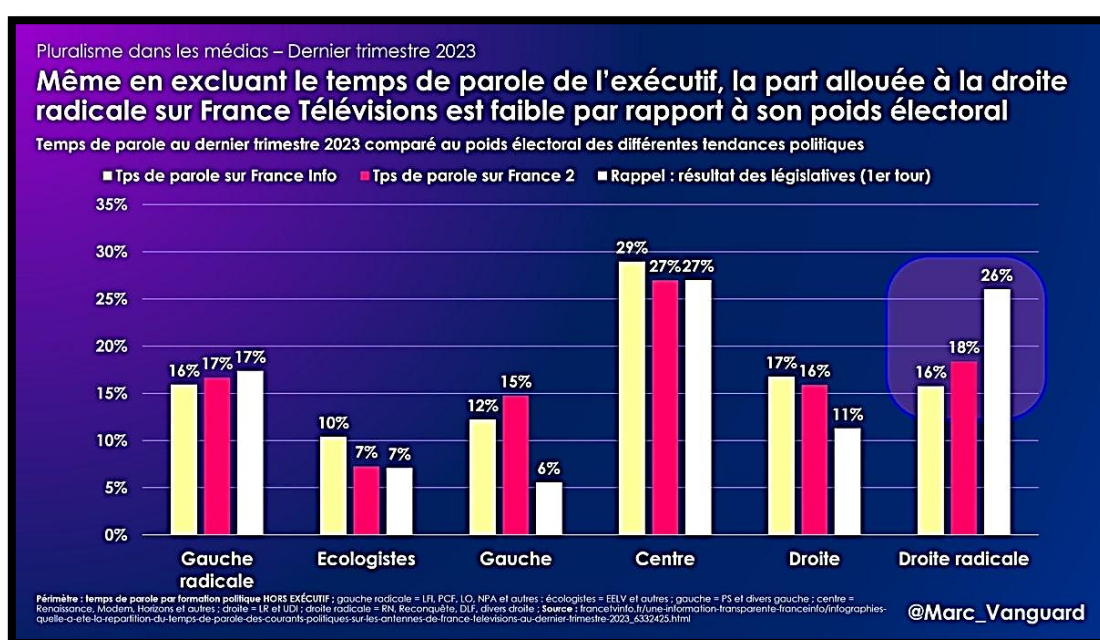
Le temps de parole accordé aux différentes forces politiques dans les médias peut constituer un indicateur intéressant de leur visibilité et de leur influence dans le débat public.

Ainsi, le statisticien Marc Vanguard a analysé les données de l'ARCOM sur le pluralisme dans les médias durant les législatives 2022. Il y constate une surreprésentation marquée de la gauche radicale sur France Inter et BFM TV, comparée à leur poids électoral. À l'inverse, et sans grande surprise, l'extrême-droite et la droite dominent sur CNews. À l'image d'un miroir, France Inter et CNews offrent donc des visions idéologiques quasiment inversées et cela ne poserait aucun problème si France Inter n'était pas une chaîne publique, financée par les impôts des citoyens de gauche comme de droite.



Pour être complet, notons aussi que ces données montrent une marginalisation des écologistes et de la gauche modérée sur ces trois médias lors de ces législatives 2022.

À partir d'un set de données proposées par France Télévision en 2023, le même analyste relevait également une sous-représentation de la droite radicale sur les antennes du groupe, par rapport à son poids électoral et comparativement aux autres forces politiques en présence.



Il faudrait bien entendu mener la même étude sur plusieurs trimestres afin d'en tirer une vision longitudinale.

Positionnement politique des électeurs en fonction des médias

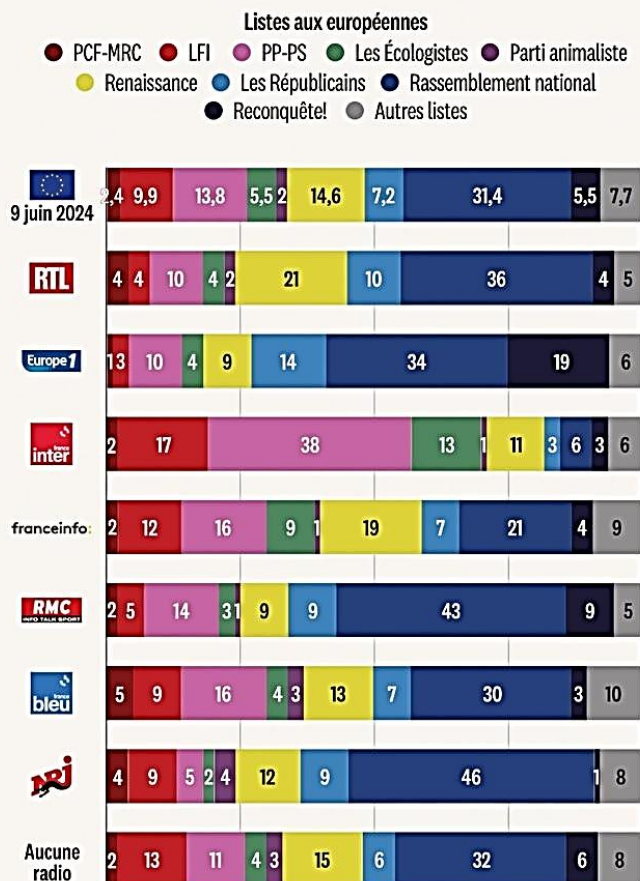
Une autre manière d'adresser indirectement la question consiste à examiner les habitudes de consommation médiatique des Français. Cette analyse révèle (sans surprise) une corrélation entre les préférences politiques des électeurs et les supports d'information qu'ils privilégient.

Ainsi, une enquête IFOP menée lors des présidentielles de 2022, indiquait que, du côté de la presse écrite, **Le Monde et Libération, se distinguaient par une forte proportion d'électeurs ayant voté pour Jean-Luc Mélenchon**, avec respectivement 35 % et 43 %. Ce soutien était encore plus prononcé pour L'Humanité où 54 % des lecteurs ayant voté pour lui et 18 % pour Fabien Roussel. À l'opposé, Le Figaro attirait un électorat orienté à droite, notamment avec 12 % et 10 % des lecteurs ayant voté pour Valérie Pécresse, ainsi qu'un soutien notable à Éric Zemmour (11 %). De même, **Valeurs Actuelles s'affirmait comme un bastion pour l'extrême-droite**, avec 24 % de ses lecteurs ayant voté Zemmour. La presse centriste, représentée par Les Échos, enregistrait un soutien important pour Emmanuel Macron (34 %).

Une autre étude IFOP, réalisée à l'occasion des élections européennes 2024, révélait une concentration plus forte des électeurs de droite et d'extrême-droite parmi les auditeurs d'Europe 1, RMC, RTL, mais aussi, et c'est plus surprenant, de NRJ.

Vote selon la radio écoutée pour s'informer

Répartition des votants en fonction de la station écoutée
en % des suffrages exprimés aux élections européennes 2024



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 2 871 personnes inscrites sur les listes électorales, extrait d'un échantillon de 3 065 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Source : Enquête Ifop pour Marianne

Marianne

À l'inverse, les auditeurs de France Inter affichaient une forte orientation à gauche, ayant voté majoritairement pour le PP-PS (38%), LFI (17%) et les Écologistes (13%) lors des élections.

Diversité d'opinion et indépendance journalistique : le regard critique des Français

Le paysage médiatique français, caractérisé par de nombreuses fragmentations, se distingue notamment par une **opposition marquée entre les médias conservateurs de**

Vincent Bolloré⁸ et ceux, progressistes, de Matthieu Pigasse⁹. Récemment, ce dernier n'hésitait pas à s'afficher en couverture de Libération, l'un des titres qu'il possède, pour évoquer sa croisade contre le camp opposé, sans que sa rédaction ne semble y voir une quelconque ingérence.



Cette situation soulève d'ailleurs une question intéressante : quelles auraient été les réactions si Vincent Bolloré avait fait de même au JDD ?

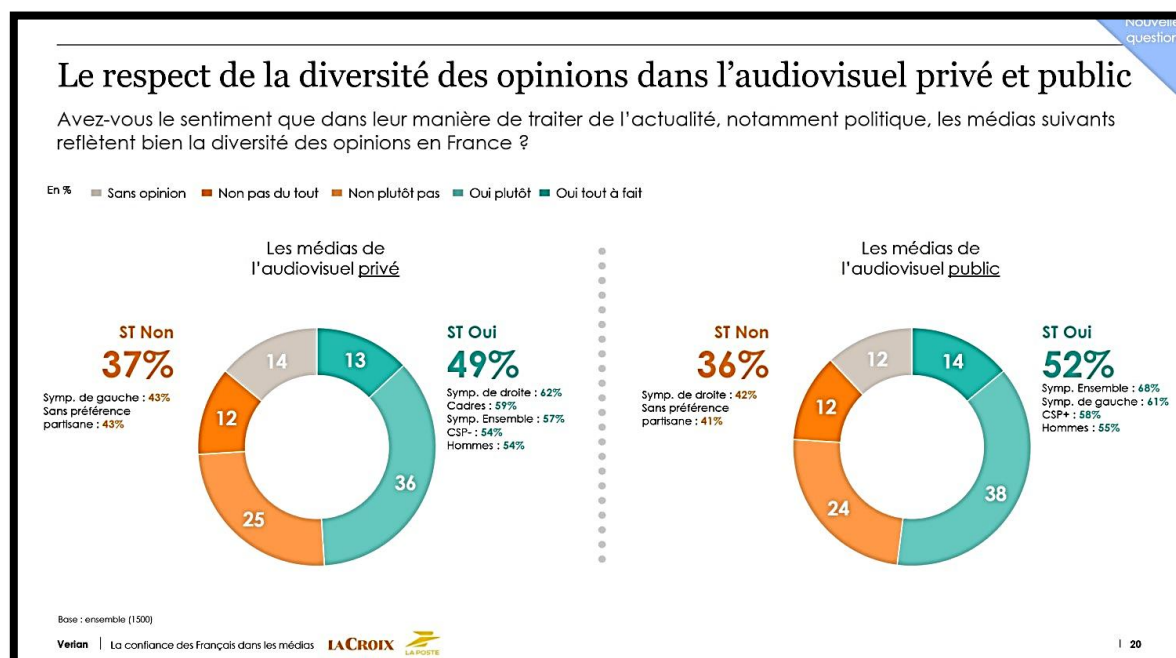
Deux questions se posent alors :

- Comment les Français perçoivent-ils le traitement de la diversité des opinions dans les médias ?
- Que pensent-ils de l'indépendance des journalistes français ?

⁸ Cnews, Canal+, Europe 1, Le JDD, Le Point, ...

⁹ Libération, Les Inrockuptibles, Le Monde, C dans l'air et C à vous (via sa société de production Mediawan).

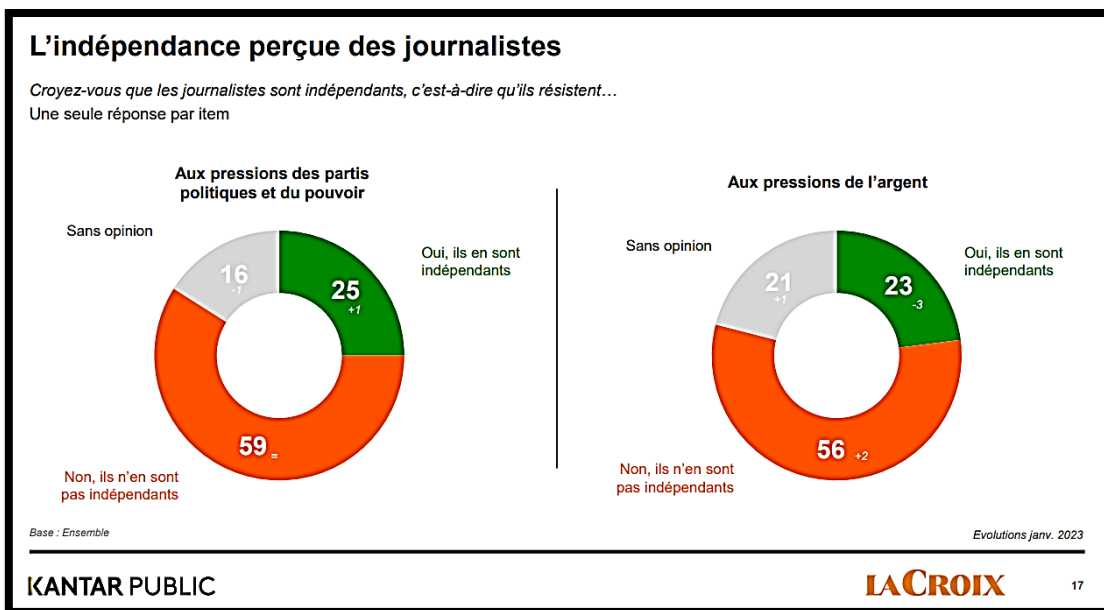
L'enquête Verian - La Croix déjà évoquée nous donne des réponses à la première de ces questions. Ainsi, les médias publics sont perçus comme reflétant légèrement mieux la diversité des opinions que les médias privés (52 % contre 49 %).



Cependant, les clivages idéologiques influencent fortement ces perceptions, les sympathisants de droite valorisant davantage les médias privés et inversement.

Par ailleurs, seuls 38% des personnes interrogées considèrent que le fait que des groupes de presse ou de médias soient détenus par de grands groupes privés est une bonne chose pour l'indépendance des rédactions et des journalistes, contre 57% pour les médias publics comme France Télévisions ou Radio France.

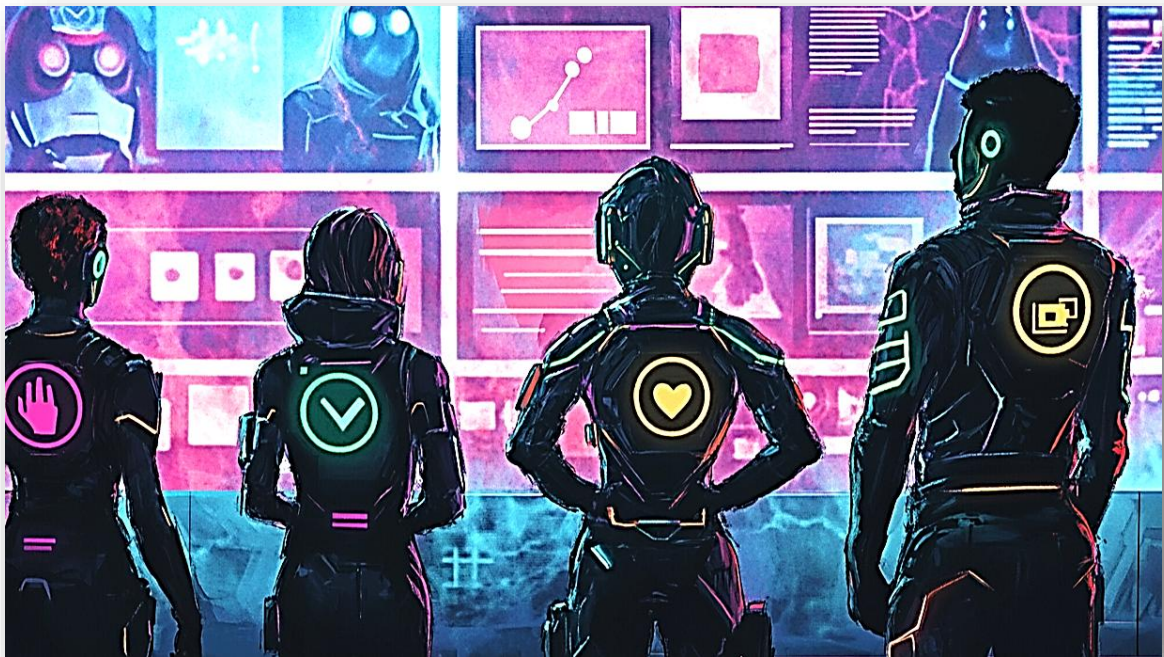
Enfin, dans le baromètre 2023, 59 % des personnes sondées considéraient que les journalistes n'étaient pas indépendants des pressions des partis politiques et du pouvoir, et 56 % qu'ils ne résistaient pas aux pressions de l'argent (cette question n'apparaît pas dans la dernière version du baromètre).



La partialité dans les médias français est naturelle et ne pose pas de problème à leurs lecteurs. Mais si certains médias offrent une diversité idéologique relative, des déséquilibres notables, tels que la surreprésentation ou la marginalisation de certaines voix, contribuent toutefois à alimenter un sentiment de défiance croissant chez une majorité de Français.

À RETENIR

- **Méfiance en hausse** : 62 % des Français se méfient des médias, mais 76 % suivent l'actualité avec intérêt.
- **Biais visibles** : temps de parole et lignes éditoriales montrent des déséquilibres (ex. France Inter/BFM vs CNews) et la marginalisation de certaines voix (écologistes, gauche modérée).
- **Publics polarisés** : affinités politiques corrélées aux médias choisis (ex. Le Monde/Libé plutôt à gauche ; Le Figaro/Valeurs Actuelles à droite ; France Inter à gauche vs Europe 1/RMC/RTL/NRJ plus à droite).
- **Indépendance contestée** : meilleure perception des médias publics pour la diversité ; scepticisme face aux groupes privés et à l'autonomie des rédactions.
- **Effet système** : ces déséquilibres nourrissent défiance et fragmentation, dégradant la qualité du débat public.



VI - NOTES DE COMMUNAUTÉ, QUAND L'INTELLIGENCE COLLECTIVE RENCONTRE L'ALGORITHME...

« Un seul mot de vérité pèsera plus lourd que le monde entier. »

Alexandre Soljenitsyne

Avec ces mots postés au lendemain de l'élection de Trump, Elon Musk défendait une vision où l'information ne serait plus contrôlée par quelques grands médias (les « *legit medias* »), mais façonnée collectivement. Depuis son rachat de Twitter en 2022, il a en effet cherché à concrétiser cette idée en misant sur une modération décentralisée, incarnée par les *Community Notes*, un système qui repose sur l'intelligence collective et une transparence revendiquée.¹⁰

Mark Zuckerberg, pour des raisons que nous n'aborderons pas ici (mais que Fabrice Epelboin, comme à son habitude, décrypte très bien), a récemment annoncé que Facebook et Instagram allaient abandonner progressivement le fact-checking professionnel au profit d'un modèle inspiré des *Community Notes* (pas pour l'UE). Cette décision a immédiatement suscité un tollé. Certains dénoncent un choix dangereux qui risque d'accélérer la propagation de la désinformation, au point que Joe Biden lui-même l'a qualifié de « honteuse » et « contraire aux valeurs démocratiques ». D'autres, en revanche, y voient une adaptation nécessaire des politiques de modération face à un paysage informationnel où le contrôle de la vérité par un cercle restreint, aux modalités de sélection opaques, évoque de plus en plus le *Miniver d'Orwell*.

Mais alors que valent les *Community Notes* ? Sont-elles une alternative crédible aux fact-checkers ? Peuvent-elles être une réponse suffisante à la crise de confiance qui frappe les médias traditionnels et les réseaux sociaux ?

Les Community notes : une efficacité prouvée ?

Souvent perçues comme une alternative risquée au *fact-checking*, les *Community Notes* se révèlent pourtant d'une efficacité remarquable. Contrairement aux craintes évoquées, plusieurs études suggèrent qu'elles offrent un contrôle de l'information au moins aussi rigoureux que le fact-checking.

Ainsi, une étude de l'université de Californie publiée en avril 2024 a analysé 657 *Community Notes* publiées sur X à propos du Covid-19 et a relevé un taux d'exactitude de 97,5 %, avec 87 % de ces notes s'appuyant sur des sources de haute qualité. Des conclusions qui

¹⁰ Article publié initialement le 7 février 2025 sur LinkedIn.

contredisent l'idée selon laquelle une modération participative serait nécessairement plus sujette aux erreurs ou à la manipulation.

Une autre étude, menée en 2024 par des chercheurs français, montre également que, contrairement aux étiquettes d'avertissement apposées par les plateformes (par exemple Bluesky), les *Community Notes* fournissent un contexte détaillé expliquant pourquoi une information est trompeuse, ce qui les rend plus convaincantes pour les utilisateurs. Ainsi, une troisième étude récente, menée auprès de 1800 Américains, révèle que les *Community Notes* sont perçues comme plus crédibles que les corrections de *fact-checkers*, précisément parce qu'elles exposent leurs arguments de manière transparente et documentée. Ces résultats rejoignent ceux d'une étude menée par Cornell Tech concernant l'initiative Cofacts à Taïwan, qui a démontré que les dispositifs basés sur le *crowdsourcing*, pouvaient être plus rapides et plus complets que les vérifications professionnelles.

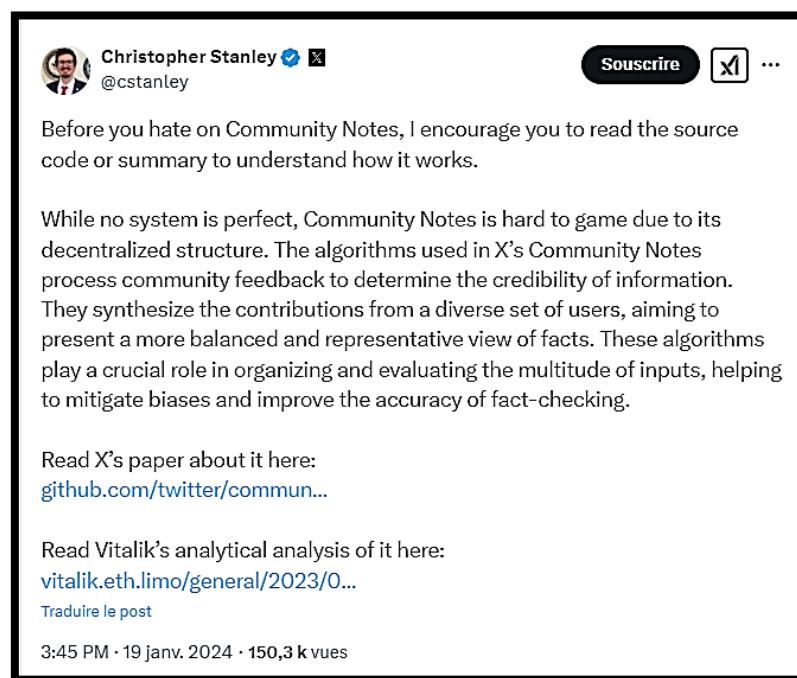
Un impact mesurable sur la viralité

Mais l'influence des *Community Notes* ne se limite pas à la correction de l'information : elles modifient également le comportement des utilisateurs. Ainsi, lorsqu'une note est ajoutée à un post X, le nombre de retweets diminue de près de 50 %, et la probabilité que l'auteur supprime son propre message augmente de 80 % [*ibid.*].

Enfin, une dernière étude démontre qu'exposer les utilisateurs à des *Community Notes* réduit la diffusion de messages trompeurs de 60 % en moyenne. Toutefois, leur efficacité est limitée par un facteur temps : alors que 50 % des retweets d'un message surviennent dans les cinq heures suivant sa publication et 80 % dans les seize heures, le **délai moyen de publication d'une note est de 15,5 heures**. Un décalage temporel qui limite l'impact immédiat du dispositif et laisse aux posts trompeurs le temps de faire leur œuvre. Malgré cela, les *Community Notes* parviennent tout de même à ralentir la viralité des fausses informations, réduisant leur diffusion de 16 à 21 %. Notons que ce temps de réaction reste en moyenne très inférieur à celui d'une équipe de *fact-checking*, nécessairement limitée en nombre et devant par ailleurs sélectionner les sujets qu'elle va vérifier.

Un système ouvert, mais exigeant

Le fonctionnement même de l'algorithme contribue à cette fiabilité. En effet, contrairement aux systèmes de *fact-checking* traditionnels, susceptibles d'opacité, notamment dans la sélection des sujets à « débunker », celui des Community Notes est en open source, ce qui signifie que n'importe quel développeur peut examiner son code et en déduire le fonctionnement précis. Cela constitue probablement une surprise pour beaucoup de lecteurs après tout ce que l'on a pu entendre à ce sujet ces dernières semaines.



Post de présentation de l'algorithme de Notes de communauté, par Christopher Stanley, son développeur.
- Cliquez sur l'image pour l'article complet.

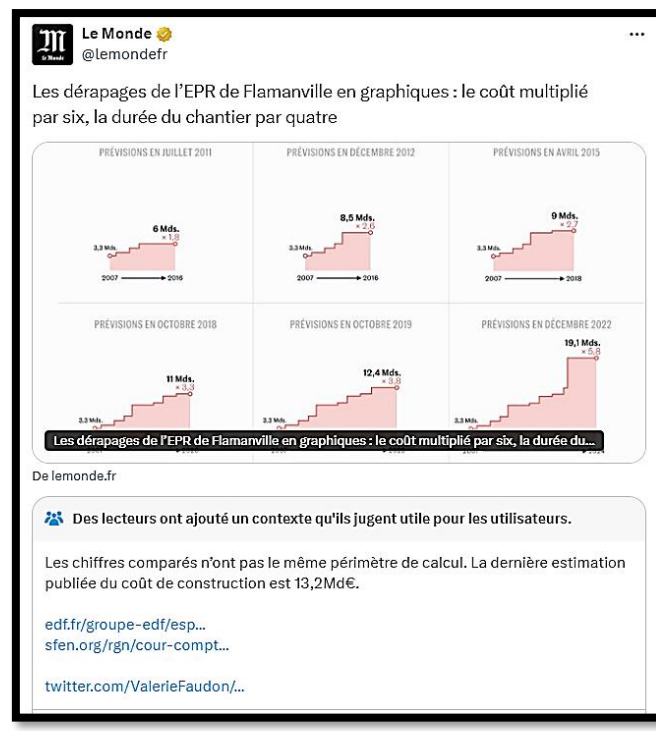
Loin d'être un simple filtre algorithmique, le système repose donc sur un mécanisme participatif rigoureux. Ainsi, seules 11,3 % des notes proposées atteignent le statut *Currently Rated Helpful* (CRH), qui leur permet d'être visibles par tous, ce qui montre la difficulté de parvenir à un consensus entre contributeurs. Pour garantir leur pertinence, « *l'algorithme d'évaluation des notes de la communauté tente explicitement de donner la priorité aux notes qui reçoivent des évaluations positives de la part de personnes ayant des points de vue différents* » [source].

Les mécanismes de *crowdsourcing* qui permettent l'émergence de cette « sagesse des foules », reposent, pour produire des résultats pertinents, sur l'agrégation des

contributions individuelles. Ce principe, initialement observé par le mathématicien Francis Galton au XIXe siècle et approfondi par de nombreux chercheurs depuis, est devenu une pierre angulaire des **mécanismes de recommandation algorithmique** utilisés par les services en ligne. Sa mise en œuvre varie en fonction du degré d'implication des utilisateurs :

- **Implicite** : le système analyse les interactions des utilisateurs avec une plateforme pour affiner ses recommandations. C'est le cas des algorithmes d'Amazon, Spotify ou Vinted, qui adaptent leur contenu en fonction des préférences détectées.
- **Explicite « simple »** : l'utilisateur exprime directement une prédiction, un vote ou un pari, comme sur les plateformes de marchés prédictifs (Polymarket, PredictIt, Kalshi,...)
- **Explicite « avancé »** : les contributions impliquent l'apport de preuves factuelles de ce qui est affirmé. C'est le cas des notes de communautés.

Ainsi, au fil du temps, les *Community Notes* ont corrigé nombre de publications trompeuses de personnalités influentes et de grands titres de presse. Ironie du sort, certaines de ces corrections concernent des médias disposant de leur propre service de *fact-checking*. Petit florilège :



Le Monde se trompe dans ses calculs (cliquez sur l'image pour aller vers le post d'origine)

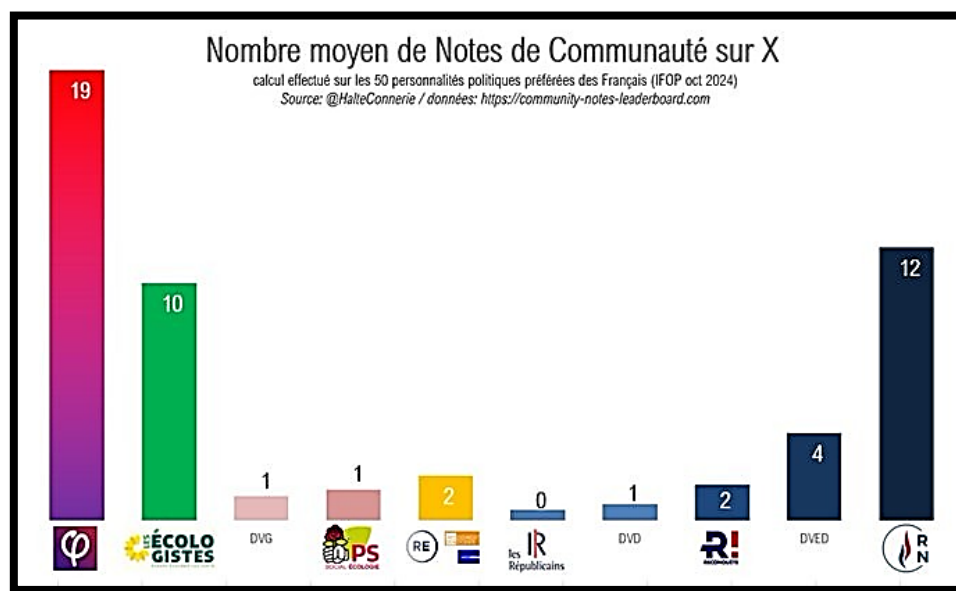


Libération a un peu de mal avec les ordres de grandeur... (cliquez sur l'image pour aller vers le post d'origine)



Greenpeace et France Info racontent des bêtises... (cliquez sur l'image pour aller vers le post d'origine)

Le site [Community Notes Leaderboard](#) agrège les posts ayant reçu une note de communauté. Certains « *twittos* » se font bien sûr un malin plaisir à établir des classements à partir de ces données...



Cliquez sur l'image pour aller vers le post d'origine (il s'agit d'un *thread*)

Attention, il ne s'agit pas toujours de fausses informations qui auraient été rectifiées par la communauté. Il peut s'agir (parfois) d'un contexte ajouté afin de permettre une meilleure interprétation de l'information. Par ailleurs, il serait nécessaire de calculer des ratios en fonction de la portée et du nombre d'impressions de ces comptes X, les tweets de Sandrine Rousseau entraînant plus de réactions que ceux d'un utilisateur lambda.

L'essor des notes de communauté et leur adoption probable par les réseaux sociaux incarne une mutation dans la manière dont l'information est vérifiée et régulée. En remettant la modération entre les mains d'un collectif d'utilisateurs plutôt que d'un petit groupe de « professionnels », elles marquent une rupture avec le modèle devenu classique du *fact-checking* centralisé. Par ailleurs, loin d'être une alternative hasardeuse, leur **efficacité est aujourd'hui démontrée** par plusieurs études attestant de leur rigueur et de leur impact sur la viralité des fausses informations.

Toutefois, si ce modèle semble plus démocratique et transparent, il n'est pas exempt de défauts, le principal étant le temps de réaction à une publication trompeuse. Par ailleurs,

son succès repose sur un équilibre ténu entre diversité des contributeurs et exigence de fiabilité.

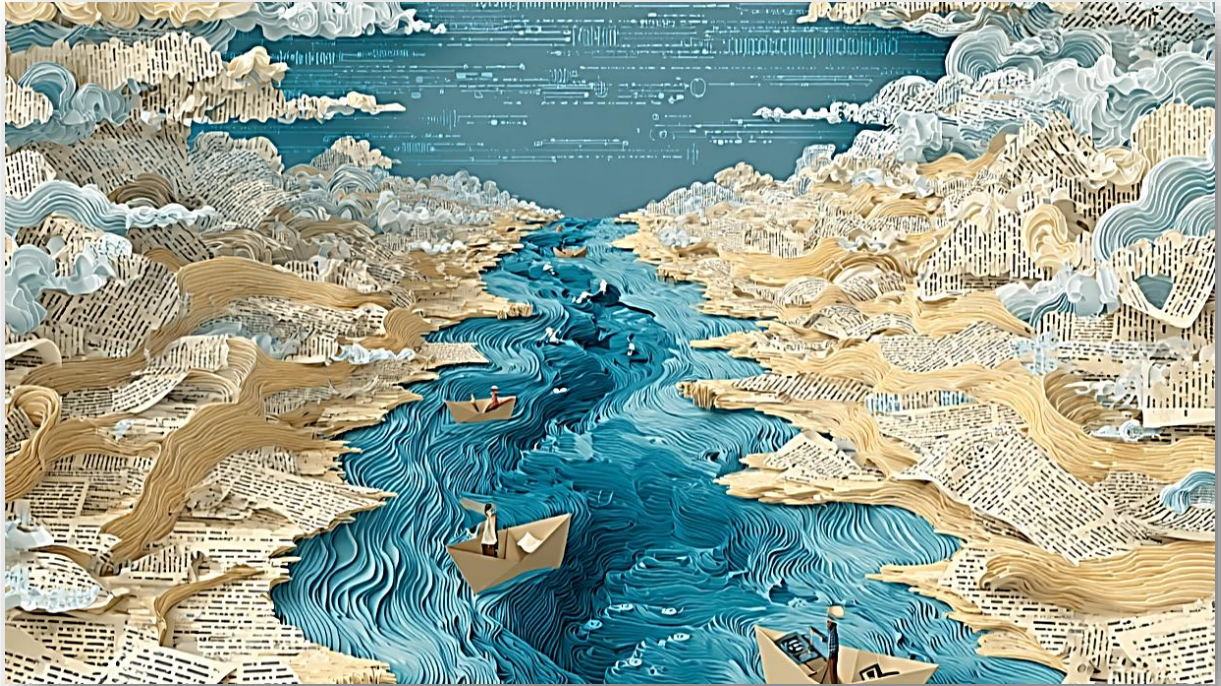
La question est donc : sommes-nous prêts à laisser la vérité à l'intelligence collective (et à l'algorithme !). Mais la réponse n'a pas à être un oui inconditionnel. En effet, il est tout à fait imaginable de mettre en oeuvre des **procédures de vérification à deux niveaux**. Le premier destiné à traiter le flux massif d'information/désinformation, géré par les notes de communauté ; le second, pris en charge par des *fact-checkers* qui viendraient en support lorsque certains sujets, trop subtils ou trop complexes pour les notes de communauté, doivent être traités.

Dès lors, la question n'est plus de savoir si les Community Notes sont une alternative viable au *fact-checking* traditionnel, mais plutôt **comment les améliorer pour qu'elles deviennent un outil de référence**, capable de s'imposer face aux défis que constituent des flux d'information toujours plus massifs et des faux contenus démultipliés par les IA génératives.

Une chose est certaine : la modération de l'information ne sera plus jamais la même.

À RETENIR

- **Efficacité mesurée des notes de communauté** : des études indiquent une forte exactitude et une crédibilité perçue élevée, souvent supérieures aux simples étiquettes d'avertissement.
- **Impact sur la viralité** : avec une note, les retweets chutent ~ 50 %, les autres suppriment plus souvent leur post ; l'effet reste freiné par le délai moyen de publication des notes.
- **Transparence & rigueur** : algorithme open-source et filtrage strict (~ 11 % des notes seulement deviennent « utiles ») en privilégiant l'accord entre points de vue.
- **Tendance de fond** : des plateformes basculent vers ce modèle participatif, signe d'une décentralisation de la vérification (débat vif sur risques vs bénéfices).
- **Voie pragmatique** : modèle hybride recommandé - Community Notes pour le flux massif, fact-checkers pour les sujets complexes/subtils.



VII - LE FACTEUR MUSK

« You are the media now ! »

Elon Musk

L'information « médiatique » se diffuse de moins en moins selon les circuits traditionnels : **les plateformes et l'IA redessinent désormais la manière dont l'actualité est produite, relayée et perçue.** Les interfaces d'IA commencent à produire des réponses « façon article », la recherche change, et les rédactions voient les difficultés économiques se multiplier. Surtout, **cette mutation se produit sur fond de crise de confiance** : une part du public se détourne des rédactions jugées lentes ou biaisées et s'informe via des créateurs et des plateformes. En France, une récente étude de l'IFOP indique ainsi que 62 % des étudiants en écoles de journalisme aspirent à devenir créateurs de contenus et 36 % veulent créer leur propre média — une ambition partagée par 78 % des journalistes en poste. La logique de carrière se renverse : on ne « monte » plus seulement dans une rédaction, on « lance » un format, signe d'un **journalisme entrepreneurial en plein essor.** Aux États-Unis, 53 % des adultes disent obtenir régulièrement des nouvelles via les réseaux sociaux ; pour la première fois, ce chiffre **dépasse les audiences des actualités télévisées** (54 % via réseaux sociaux vs. TV) et constitue la source principale d'information pour 37 % des Américains (64 % chez les moins de 30 ans). ¹¹



Dans ce contexte, la formule d'Elon Musk, « **You are the media now** », n'est pas un simple slogan mais sonne plutôt comme un projet de réorganisation du marché de l'attention. Mais si cette vision s'impose, quelles en seront les **conséquences pour les médias traditionnels** et, partant, pour les citoyens, ou plutôt, pour les citoyens-reporters.

Du blog au réseau global : l'industrialisation du modèle citoyen-reporter

Entre 2005 et 2025, **le journalisme citoyen s'est imposé** avec les blogs et les premiers réseaux sociaux : tsunami de 2004, Katrina en 2005, printemps arabes, ou encore l'amer-rissage d'un Airbus A320 sur l'Hudson en 2009, documentés par témoins et relayés sur

¹¹ Article publié initialement le 29 octobre 2025 sur LinkedIn.

Twitter. Il faut se souvenir que, cette même année 2009, soit bien avant le rachat de Twitter par Musk, le réseau à l'oiseau bleu avait déjà été défini par son cofondateur Evan Williams comme n'étant pas un « *social network*, **it's an information network** ». Le principe est clair : les gens utilisent les fonctions photos/vidéos de leurs smartphones pour s'informer mutuellement ; la technologie a abaissé les barrières d'entrée, permettant d'atteindre un public global plus vite que les rédactions.

Dans cette continuité, Elon Musk reprend et développe le modèle. Sa vision encourage chacun à « poster ce qui se passe » en temps réel, mais elle le fait à une autre échelle : celle d'une **centralisation autour d'une plateforme unique, soutenue par l'intelligence artificielle**, qui agrège et hiérarchise.



Les années 2000 envisageaient le *citizen journalism* comme un réseau de blogs dispersés. Musk a bâti un **écosystème intégré** où la vitesse et la portée sont les moteurs du dispositif. Là où, hier, le journalisme citoyen fonctionnait comme un ensemble de petites places publiques, dispersées et autonomes, il tend aujourd'hui à emprunter une **autoroute de l'attention** aux péages algorithmiques : on roule plus vite, on touche plus de monde, mais on dépend d'un seul concessionnaire.

De fait, la combinaison de ces trois dynamiques que sont la **désintermédiation**, la **centralisation** et **l'intelligence artificielle**, bouleverse la hiérarchisation habituelle des contenus, leur vitesse de diffusion et le modèle économique des médias.

X + IA : une nouvelle architecture de pouvoir... et une autre manière de vérifier

Les publications d'Elon Musk, massivement partagées, traduisent une **forte capacité à rallier les opinions** : il présente X comme une « conscience collective » et invite chacun à faire de l'actualité, ici et maintenant. Cette vocation se voit aussi dans les *stores* Chrome et iOS, où X est fréquemment n°1 de la catégorie News aux États-Unis sur iOS et

figure durablement dans le top 10 « News & Magazines » sur Android. En septembre dernier, à la suite de l'assassinat de Charlie Kirk, un record hebdomadaire de téléchargement de l'application s'est accompagné d'une **hausse des utilisateurs actifs quotidiens** (+5,6 % aux États-Unis, +2,2 % dans le monde).

Cette nouvelle dynamique amène les acteurs politiques à **contourner les médias professionnels**, en s'adressant directement à leurs bases, ou en s'adossant à des influenceurs « de confiance », pour le meilleur et pour le pire...

Résultat : un **écosystème parallèle** qui surpasse régulièrement les médias tra-



ditionnels en vitesse et en influence, et qui se découvre aussi dans les usages. Ainsi, aux États-Unis, 59 % des utilisateurs déclarent se servir d'X pour suivre la politique et les enjeux publics (un niveau supérieur à TikTok ou Instagram).

Les responsables politiques ont eux-mêmes investi la plateforme : entre 2009 et 2019, les membres du Congrès américain y ont publié plus de 1,2 million de messages, privilégiant la communication directe. Depuis 2025, près de la moitié des tweets qui apparaissent dans le fil d'actualité des utilisateurs proviennent de suggestions personnalisées, issues de comptes qu'ils ne suivent pas, ce qui renforce l'impact des politiciens et des influenceurs perçus comme fiables.

Au cœur de ces évolutions, les Notes de communauté apparaissent comme le laboratoire d'un nouveau type de vérification. Elles incarnent l'idée qu'un collectif d'utilisateurs, appuyé par un **algorithme ouvert et auditable**, peut contextualiser ou corriger des informations à l'échelle du flux. Cette approche répond à plusieurs **failles du fact-checking classique** que nous avons évoquées précédemment. Dans le même temps, l'OSINT citoyen (géolocalisation d'images, vérification d'horodatages, analyse de métadonnées et d'imagerie satellitaire, ...) montre que des collectifs non professionnels peuvent produire des vérifications de haute qualité, partageables et auditable par tous.

Complétant ce mécanisme, l'IA Grok, intégrée à X et développée par xAI, offre un fact-checking automatisé : les utilisateurs d'X peuvent ainsi taguer « @grok » pour analyser un post en temps réel, croiser des faits avec des sources externes et détecter des incohérences, comme dans le cas de vidéos manipulées ou de déclarations politiques. Cela accélère la vérification citoyenne tout en posant des questions sur la fiabilité des réponses générées par l'IA, qui nécessite évidemment un regard critique (rien de nouveau ici).

Pour les rédactions, cela change la donne (du moins devrait la changer) : **l'élément de preuve** est renforcé dans son rôle (documents sources, chronologies, ...) ; le texte doit être « annotable » (liens clairs, chiffres vérifiés) ; et le cycle de correction doit être public, rapide et traçable. Ces Notes de communauté et cet apport de l'IA ne remplacent pas le fact-checking professionnel : **elles améliorent le temps de vérification de l'information** et augmentent la surface de circulation des éléments factuels de validation/invalidation, tandis que les équipes dédiées peuvent, si nécessaire, approfondir le fond. L'enjeu, du moins dans un premier temps, n'est pas la substitution de l'un à l'autre, mais la complémentarité : associer la réactivité citoyenne à la rigueur éditoriale.

Trouver l'équilibre : vitesse, preuve, responsabilité

Les bénéfices sont réels : lors de catastrophes, d'attentats, de révoltes, l'information circule souvent via les *smartphones* des citoyens, avant d'être capturée par les caméras des professionnels. En France, la perception de la qualité accompagne ce renouveau : 82 % jugent les *pure players* digitaux au moins équivalents à la presse écrite (dont 27 % supérieurs), 78 % estiment que les médias vidéo 100 % digitaux sont au moins au niveau de la télévision, et 79 % considèrent les podcasts natifs au niveau ou au-dessus de la radio (enquête IFOP). Bref, **le journalisme « nouvelle génération » a gagné sa légitimité**. Cette dynamique s'enracine dans une tendance de fond : en 2025, aux USA, **l'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer a augmenté de 6 points**, sans aucune hausse notable pour la TV ou la presse. Par ailleurs, l'usage de X comme source d'actualité reste stable ou en croissance dans de nombreux pays (+8 points aux États-Unis).

Mais cette logique a aussi ses limites, ainsi, la participation est variable selon les langues et les sujets ; certaines informations très virales se diffusent en ligne avant d'être corrigées ; d'autres, plus techniques, n'attirent pas assez d'attention pour permettre un

consensus. On se retrouve alors face à un **espace de vérité fragmenté**, où la qualité pourrait finalement dépendre des communautés mobilisées, même si l'algorithme intègre des mécanismes de défense contre ce type de problèmes.

Concrètement, plutôt que de résister à cette évolution, les médias pourraient l'accompagner en modifiant leurs pratiques : publier les sources primaires, tenir un journal des corrections, intégrer des preuves traçables et adopter des formats annotables. Ils pourraient aussi travailler avec la **vérification pair-à-pair**, un processus par lequel citoyens et médias collaboreraient directement à la validation de l'information. Les rédactions pourraient ainsi **s'impliquer directement dans cette vérification citoyenne**, en étant transparentes et réactives. En parallèle, elles devraient **s'appuyer sur les communautés OSINT** (géolocalisation, chronologies publiques, l'imagerie ouverte) pour **étayer rapidement** des informations sensibles et fournir des preuves concrètes. Cette collaboration entre médias et citoyens pourrait renforcer la fiabilité de l'information en **agissant en temps réel** et en **rendant les preuves accessibles à tous**.

De fait, cette bataille ne concerne pas seulement les médias mais porte bel et bien sur le **contrôle des infrastructures d'opinion**.

La redistribution des cartes

En **sacralisant l'utilisateur-reporter**, en **centralisant la distribution** sur une plateforme-IA et en **déclassant symboliquement la médiation professionnelle**, la vision d'Elon Musk, parce que c'est Elon Musk, a déjà modifié le terrain de jeu. L'impact pour les médias traditionnels sera fort — l'est déjà — parce qu'il est structurel : il touche la découverte de contenus, la confiance du public et l'économie des rédactions.

Reste pourtant une évidence : la société a besoin d'un **journalisme capable de prouver**. Dans un monde où « *You/We are the media now* », la valeur différenciante n'est plus vraiment de prévenir de ce qui arrive, mais d'établir ce qui est vrai. De fait, cette nouvelle posture **n'abolit pas le journalisme mais l'oblige**.

Pour que l'espace public tout entier y gagne, trois mots d'ordre nous semblent devoir être suivis : **Vite. Vrai. Responsable.**

- **Vite** : les Notes de communauté et l'IA pour contextualiser dans le flux et freiner la désinformation à chaud.
- **Vrai** : l'OSINT citoyen pour apporter des preuves ouvertes et vérifiables (géolocalisation, chronologies, métadonnées, ...).
- **Responsable** : des rédactions qui valident, hiérarchisent, corrigent et... assument.

Trouver l'équilibre entre ces éléments permettra de préserver un espace d'information médiatique lisible et digne de confiance.

À RETENIR

→ **Plateformes + IA rebattent les cartes** : l'info passe d'abord par les réseaux et les interfaces d'IA ; montée d'un journalisme plus entrepreneurial et direct.

→ « **You are the media now** » : désintermédiation... mais recentralisation autour d'X dopé à l'IA (d'autres vont suivre) → vitesse et portée accrues, au prix d'une dépendance à la plateforme.

→ **Nouvelle vérification** : Community Notes, OSINT citoyen et IA (Grok) contextualisent/corrigent à l'échelle du flux ; complément (pas remplacement) du fact-checking pro.

→ **Contournement des médias** : responsables politiques et influenceurs parlent directement aux publics ; l'algorithme amplifie les comptes « de confiance ».

→ **Cap à tenir** : Vite. Vrai. Responsable. → Sources ouvertes, corrections traçables, formats annotables et coopération pair-à-pair entre rédactions et citoyens.

CONCLUSION

Le centre de gravité de l'information s'est déplacé vers les plateformes et leur flux personnalisé : l'actualité n'est plus un rendez-vous collectif, mais un fil intime, calibré par l'algorithme. Une mutation qui s'accompagne d'une fatigue informationnelle, chacun étant amené à trier, filtrer, éviter... Paradoxe notable : jamais l'accès à l'information n'a été aussi large, et jamais la confiance dans ceux qui la produisent n'a été aussi fragile.

Ces transformations marquent la fin d'un ordre médiatique : l'autorité éditoriale, autrefois garante de la fiabilité, est désormais concurrencée par des logiques d'attention algorithmique et de validation collaborative. La post-vérité n'a pas gagné : la vérité ne disparaît pas mais se conquiert autrement, par des preuves ouvertes, des sources publiées, des protocoles de vérification auditables et la confrontation d'arguments en temps réel. Le citoyen peut désormais espérer mieux qu'une vérité prémâchée. Un déplacement qui fait primer la vérifiabilité sur la seule autorité de l'énonciateur : c'est plus exigeant, mais plus démocratique.

Cette montée en compétence n'est pas sans inquiéter les pouvoirs — politiques, éditoriaux — car elle bouscule le privilège de ceux qui « imposent le narratif » et veut rendre visibles les règles qui décident de ce qui apparaît, s'efface ou se propage. Elle ouvre ainsi l'horizon, exigeant, d'une confiance qui se gagne par la preuve.

La légitimité à « dire le vrai » devient infrastructurelle : elle se loge dans les algorithmes (classement, amplification, modération), dans la propriété des réseaux et les modèles économiques qui les structurent. Le politique s'exprime désormais dans l'architecture même des dispositifs de circulation de l'information : celui qui conçoit l'algorithme maîtrise l'agenda et définit ce que l'on peut y évoquer.

Mais certaines de ces infrastructures portent en elles, *by design*, les mécanismes de la contradiction. L'espace de l'information devient alors un lieu de réplique permanente, inimaginable dans le journalisme d'hier, construit sur un flux à sens unique. C'est la fin du *gatekeeping* — ce rôle historique de filtre qu'exerçaient les rédactions — et l'avènement d'un *gatewatching*, où chacun peut observer, commenter, rectifier.

À l’horizon, il ne s’agit plus seulement de « lutter contre la désinformation », mais de penser la gouvernance de la vérité : qui la produit, qui la rend visible, selon quelles règles et avec quelles dépendances. Hier, maîtriser le médium, c’était maîtriser le message ; aujourd’hui, certaines architectures intègrent la contestation : la contradiction n’est plus un contre-pouvoir, elle renforce le pouvoir — et c’est sans doute le signe le plus déstabilisant de ce nouvel ordre médiatique.

© Christophe Deschamps, 2025

Ce document est diffusé sous licence **Creative Commons BY-NC-SA 4.0**

(Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Partage dans les mêmes conditions)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Illustrations de la page de garde et de têtes d'articles générées avec Midjourney.

À PROPOS DE L'AUTEUR

Christophe Deschamps est chercheur associé et doctorant en sciences de l'information et de la communication au [CEREGE](#) (Université de Poitiers). Consultant-formateur spécialisé dans la veille stratégique, il explore depuis plus de vingt ans les liens entre technologies, usages et circulation de l'information, tant dans leurs dimensions personnelles que professionnelles.

Actif dans le champ de la veille et de l'analyse de l'information, il a été parmi les premiers en France à aborder la question de l'e-réputation (2006) et à publier sur l'émergence des IA génératives (2018). En 2023, il conçoit la première formation française dédiée à leur usage par les professionnels de l'information, suivie depuis par près d'un millier de participants.

Depuis 2004, il anime le blog [outilsfroids.net](#), espace d'observation et d'expérimentation autour des technologies de l'information. Il y teste et documente des outils de veille, d'OSINT et de gestion des connaissances, en cherchant à comprendre comment leurs usages transforment nos pratiques quotidiennes. Par cette approche pragmatique et réflexive il souhaite éclairer la manière dont les innovations, depuis le web 2.0 jusqu'aux IA génératives, modifient en profondeur nos façons d'apprendre, de collaborer et de produire du sens.

C'est cette même approche, empirique et analytique, qui a guidé la rédaction de cette étude exploratoire : observer avant de conclure, comprendre avant de juger.

Site web : www.outilsfroids.net

Profil LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/chdeschamps/>