



La rumeur via les réseaux sociaux

Dans les chapitres précédents, nous avons évoqué le chemin de l'information et les différents acteurs qui y prennent part. Nous avons fait le point sur l'émergence de nouveaux médias mais aussi et surtout sur les nouveaux usages qui en découlent. Nous avons vu que certains dysfonctionnements, ou le saut d'une étape peut entraîner une mauvaise transmission de l'information. Dans certains cas, cela aboutit à la rumeur.

La rumeur est le plus vieux média du monde, mais n'a jamais trouvé autant d'écho qu'aujourd'hui, sur internet. Pour comprendre ce phénomène complexe, il est utile de se pencher sur les mécanismes qui l'induisent.

Au sens classique de sa définition, telle que proposée par Jean-Noël Kapferer ⁽¹⁾, la rumeur est l'émergence et la circulation, dans un groupe social déterminé, d'une nouvelle d'origine indéterminée, non vérifiée et non encore confirmée par des sources officielles. Empreinte de plus ou moins de réalisme, elle va circuler dans l'espace de ce groupe, proliférer et s'amplifier progressivement. Elle va atteindre son paroxysme et ensuite s'évaporer et disparaître spontanément dans l'oubli et le silence.

⁽¹⁾ Jean-Noël Kapferer : *Rumeurs. Le plus vieux média du monde*, Le Seuil, Coll. Points actuels, 1990.

Note d'intention

- Le film
- Le livret pédagogique
- Les partenaires

Les enjeux de l'éducation aux médias

- Définition
- Qui est responsable ?
- Comment procéder ?
- Fiches pratiques

Les sources de l'information

- Informers c'est expliquer
- Processus de fabrication
- Dysfonctionnements
- Journalisme citoyen
- Fiches pratiques

La question des nouveaux médias

- Autre manière de s'informer
- Fiches pratiques

La rumeur via les réseaux sociaux

- Les sources
- La production
- La diffusion
- La réception
- Les réseaux sociaux
- Identification
- Réaction
- Effet Buzz
- Fiches pratiques
- Glossaire



La rumeur via les réseaux sociaux

Pour Aurore van de Winckel ⁽²⁾, la rumeur, ou plus précisément les « énoncés rumeurs », prennent plusieurs formes, tout en se calquant sur la structure et les mécanismes de la rumeur, au sens classique du terme ⁽³⁾ :

- **Les ragots** : bavardages évaluatifs concernant les comportements privés considérés comme envisageables, mais déplacés, d'un individu proche ou médiatiquement connu, en tous les cas identifié et identifiable par la personne qui diffuse les ragots, le plus souvent par le bouche à oreille.

- **La légende urbaine** : récit court relatant des événements arrivés à un individu anonyme et non identifiable au sein de la société contemporaine. Le récit est présenté comme authentique, mais l'historicité est douteuse et la vérification de sa véracité est complexe.

- **Le spam** : il s'agit d'un message électronique non désiré soit envoyé à des fins publicitaires pour des produits ou services (légaux ou non) soit organisé sous forme de chaîne (sous forme de mail ou de diaporama), de fausse alerte ou de blague.

- **Le scam** : message électronique d'arnaque proposant le plus souvent des gains (loterie ou apports financiers) ou des promesses de relation affective en échange d'importantes sommes d'argent ou de données personnelles permettant le piratage informatique ou bancaire.

- **Le buzz** : rumeur électronique diffusée massivement par le biais des nouvelles technologies et/ou relayé par des médias d'information. Il s'agit majoritairement d'une idée inédite et utile concernant une personne, une organisation, un objet, une création ou un événement réel ou fictif. Le buzz peut être **spontané** (absence d'auteur authentifié et d'intention précise) ; **instrumentalisé** (récupération d'un buzz spontané par un individu ou une organisation à des fins généralement commerciales) ; **organisé** (création et diffusion par une organisation soit à des fins de marketing viral pour inciter à l'achat, soit à des fins citoyennes pour provoquer des réactions ou susciter le débat (comme dans le projet « Effet Buzz » de la MJ de Neufvilles).

⁽²⁾ Aurore Van de Winckel (docteure en information et communication à l'UCL) : *Gérer les rumeurs, ragots et autres bruits*, Edipro, Coll. Communication, Liège, 2012.

⁽³⁾ Pour des questions de facilité didactique et linguistique, nous utiliserons ici le terme générique de rumeur pour aborder le processus de production, diffusion et réception de ces différents « énoncés rumeurs ».

Note d'intention

- Le film
- Le livret pédagogique
- Les partenaires

Les enjeux de l'éducation aux médias

- Définition
- Qui est responsable ?
- Comment procéder ?
- Fiches pratiques

Les sources de l'information

- Informers c'est expliquer
- Processus de fabrication
- Dysfonctionnements
- Journalisme citoyen
- Fiches pratiques

La question des nouveaux médias

- Autre manière de s'informer
- Fiches pratiques

La rumeur via les réseaux sociaux

- Les sources
- La production
- La diffusion
- La réception
- Les réseaux sociaux
- Identification
- Réaction
- Effet Buzz
- Fiches pratiques
- Glossaire

Note d'intention

- Le film
- Le livret pédagogique
- Les partenaires

Les enjeux de l'éducation aux médias

- Définition
- Qui est responsable ?
- Comment procéder ?
- Fiches pratiques

Les sources de l'information

- Informé c'est expliquer
- Processus de fabrication
- Dysfonctionnements
- Journalisme citoyen
- Fiches pratiques

La question des nouveaux médias

- Autre manière de s'informer
- Fiches pratiques

La rumeur via les réseaux sociaux

Les sources

La production

- La diffusion
- La réception
- Les réseaux sociaux
- Identification
- Réaction
- Effet Buzz
- Fiches pratiques
- Glossaire



La rumeur via les réseaux sociaux

Les sources de la rumeur

La rumeur trouve son origine dans un fait plus ou moins véridique et en tout cas troublant. Dans certains cas, elle est le fruit d'une manipulation. Elle peut démarrer à partir de confidences involontairement perçues, de malentendus porteurs d'interprétations, ou encore de témoignages comportant des zones d'ombre. Ces dernières-ci incitent à essayer de reconstruire le puzzle de l'événement. Plus les pièces sont éparses, plus l'interprétation est importante. Plus elles sont nombreuses, plus elles servent de preuves. La part de fantasme y est souvent très forte.



La rumeur via les réseaux sociaux

La production de la rumeur

Selon les psychologues Allport et Postman, pour qu'il y ait rumeur, il faut une distorsion de l'événement original. Celui-ci va donc subir trois transformations successives :

- **Réduction** : face à la masse d'information perçue, le premier relais va faire une importante sélection des détails. Le message est donc fortement réduit au départ.
- **Accentuation** : les relais suivants vont accentuer certains des détails retenus et leur donner une plus grande visibilité, une plus grande importance.
- **Assimilation** : une fois le scénario construit de manière cohérente, il va être intégré et relayé par chaque transmetteur. Ce dernier peut encore adapter certains éléments pour leur donner du sens en concordance avec les caractéristiques de son groupe d'appartenance.

Note d'intention

- Le film
- Le livret pédagogique
- Les partenaires

Les enjeux de l'éducation aux médias

- Définition
- Qui est responsable ?
- Comment procéder ?
- Fiches pratiques

Les sources de l'information

- Informé c'est expliquer
- Processus de fabrication
- Dysfonctionnements
- Journalisme citoyen
- Fiches pratiques

La question des nouveaux médias

- Autre manière de s'informer
- Fiches pratiques

La rumeur via les réseaux sociaux

- Les sources
- La production
- La diffusion**
- La réception
- Les réseaux sociaux
- Identification
- Réaction
- Effet Buzz
- Fiches pratiques
- Glossaire



La rumeur via les réseaux sociaux

La diffusion de la rumeur

Quand un événement a lieu, les témoins sont tentés de diffuser un maximum d'informations le plus vite possible. La valeur d'une information n'est en effet pas durable. De plus, le public a besoin de comprendre l'événement. L'absence d'explication suscite des questionnements et l'absence de réponse peut entraîner la rumeur.

Confrontée à une rumeur, la personne qui se sent concernée éprouve le besoin de partager ses émotions, son point de vue sur le sujet, plus que le sujet lui-même. Plus les communautés sont soudées et structurées (groupes d'amis ou réseaux sociaux, « la communauté Facebook » notamment), plus la rumeur circulera et s'amplifiera rapidement. En général, le public n'est pas en mesure de distinguer le vrai du faux. Il n'a pas la possibilité de vérifier par lui-même ou n'en a pas spontanément le réflexe ou l'initiative.

3 raisons poussent le public à diffuser une rumeur :

- Pour **se libérer de la peur** de l'avenir. C'est un phénomène anti-anxiogène : le danger est collectif. Le partager me permet de pouvoir contrôler les faits et ses implications.
- Pour **convaincre ou plaire** : la rumeur, amusante ou curieuse, procure donc un certain prestige, à commencer par la gratification personnelle de « détenir un scoop ».
- Pour **maintenir le lien social** : la rumeur est une communication émotionnelle. Agrémentée de commentaires moraux, elle permet l'échange de valeurs communes.

Il existe deux principales sources de diffusion de la rumeur :

- Le **bouche à oreille** est la roue de communication de la nouvelle au sein des groupes sociaux et culturels. Le récepteur est dans un rapport de proximité et de confiance avec l'émetteur : un parent, un ami (sur ou hors réseau social en ligne), un collègue. Il partage avec lui le même cadre de référence. Aujourd'hui, à côté du bouche à oreille « humain », s'est largement développé le bouche à oreille électronique.
- Les **médias** d'information (presse écrite, chaînes radio ou télé, sites internet ou blogs d'information) sont les caisses de résonance d'un événement. Lorsqu'ils reprennent à leur compte la diffusion d'une nouvelle, sans avertir qu'il s'agit d'une rumeur, ils la légitiment en la faisant passer du statut de rumeur à celle d'information.



La rumeur via les réseaux sociaux

La réception de la rumeur

La rumeur est une nouvelle. Comme toute nouvelle, elle est inattendue, soudaine, inhabituelle et souvent insolite. Elle va être entendue et répondre soit à un espoir (rumeur optimiste ou « rose »), soit à une crainte (rumeur anxieuse ou « noire »). Elle devient une information si elle correspond à un événement impliquant des changements ou des conséquences importantes et immédiates pour le groupe. Les discussions du groupe porteront d'avantage sur ces conséquences que sur les faits eux-mêmes.

La réception et la rediffusion de la rumeur n'est donc possible que parce que le public croit l'information et l'estime suffisamment importante pour en reparler autour de lui, soit par le bouche à oreille, soit par le biais d'outils de diffusion. La notion de vrai ou de faux résulte d'un consensus social au sein des groupes sociaux. Il y a donc une sélection naturelle de l'information en fonction des intérêts, des valeurs et normes du groupe.

Lorsque qu'il y a exagération des détails, ceux-ci décrédibilisent la rumeur. Lorsque la nouveauté n'existe plus ou que la nouvelle est qualifiée de rumeur par des personnes ou organismes reconnus, l'intérêt ou la préoccupation du public pour celle-ci disparaît, entraînant son déclin et sa mort. Le public accusera alors sources ou médias de sa diffusion, se désresponsabilisant ainsi de sa pleine et entière participation à sa propagation par le bouche-à-oreille, oralement ou via les nouvelles technologies.

Note d'intention

- Le film
- Le livret pédagogique
- Les partenaires

Les enjeux de l'éducation aux médias

- Définition
- Qui est responsable ?
- Comment procéder ?
- Fiches pratiques

Les sources de l'information

- Informers c'est expliquer
- Processus de fabrication
- Dysfonctionnements
- Journalisme citoyen
- Fiches pratiques

La question des nouveaux médias

- Autre manière de s'informer
- Fiches pratiques

La rumeur via les réseaux sociaux

- Les sources
- La production
- La diffusion

La réception

- Les réseaux sociaux
- Identification
- Réaction
- Effet Buzz
- Fiches pratiques
- Glossaire



Effet Buzz

Note d'intention

- Le film
- Le livret pédagogique
- Les partenaires

Les enjeux de l'éducation aux médias

- Définition
- Qui est responsable ?
- Comment procéder ?
- Fiches pratiques

Les sources de l'information

- Informers c'est expliquer
- Processus de fabrication
- Dysfonctionnements
- Journalisme citoyen
- Fiches pratiques

La question des nouveaux médias

- Autre manière de s'informer
- Fiches pratiques

La rumeur via les réseaux sociaux

- Les sources
- La production
- La diffusion
- La réception

Les réseaux sociaux

- Identification
- Réaction
- Effet Buzz
- Fiches pratiques
- Glossaire



La rumeur via les réseaux sociaux

La rumeur via les réseaux sociaux

Nous faisons ici clairement la différence entre rumeur hors-ligne et rumeur en ligne afin d'identifier facilement les caractéristiques propres à l'une ou l'autre forme. Cependant, dans les faits, elle se propage aujourd'hui le plus souvent en combinant les deux canaux.

Une rumeur via les réseaux sociaux est une nouvelle qui est diffusée via un site de réseautage. Dans un laps de temps très court, elle va prendre une ampleur considérable de manière virale. Sur internet, et dans les réseaux sociaux en particulier, plusieurs caractéristiques sont ajoutées à celles reconnues habituellement à la rumeur. Immédiateté, décentralisation, visibilité et internationalité sont les plus conséquentes :

- **Immédiateté** : connectés en permanence, grâce à des outils technologiques de plus en plus abordables, les internautes ont très facilement accès à leur messagerie instantanée et aux réseaux sociaux. Cela favorise évidemment la diffusion rapide d'une information. Le scoop joue un rôle très important dans la constitution de la rumeur au détriment de l'étape de vérification des sources. Celle-ci, le temps pressant, est laissée de côté.
- **Décentralisation** : sur internet, la diffusion de l'information n'est pas réglementée par les principes déontologiques du journalisme professionnel comme ce l'est dans les médias d'information traditionnels. Tout un chacun a accès aux outils qui lui permettent d'éditer du contenu en ligne. Nous sommes donc tous des informateurs potentiels. L'information surgit sur nos profils Facebook, nos timelines Twitter, dans le flux de nos mails ou sur le blog d'une personnalité influente. Nous sommes tous susceptibles d'être les « relayeurs » d'une rumeur.
- **Visibilité** : les réseaux sociaux sont basés sur le principe d'une liste de contacts qui s'échangent des informations. Relayer les propos « d'amis » dans sa propre sphère est donc le premier pas vers une visibilité accrue par les relais successifs.
- **Internationalité** : les réseaux « d'amis » ne connaissant pas de frontières, les nouvelles, et donc les rumeurs, font rapidement le tour du globe de mail en mail ou de profil en profil. La confirmation ou l'infirmité d'une rumeur ne parviendra donc pas forcément aux oreilles « électroniques » de chaque internaute. Internet et les réseaux sociaux laissent donc libre cours aux croyances et offrent ainsi une plus longue vie aux rumeurs que lorsque celles-ci se propagent par le bouche à oreille humain.
- **Quels sont les risques et les conséquences de propager une rumeur ?**

En termes de conséquences, la propagation d'une rumeur induit plusieurs résultats. Le premier effet négatif réside dans le principe même de diffuser une information potentiellement erronée. Les conséquences dépendront alors de l'information. Il est aussi possible de nuire à la réputation d'une personne ou d'un groupe. Finalement, notons aussi un risque pour la personne qui diffuse la rumeur : une perte de crédibilité auprès de son propre public. Son réseau risque en effet de perdre confiance à son égard en tant qu'informateur ou leader d'opinion.



La rumeur via les réseaux sociaux

Comment identifier la rumeur ?

Voici donc quelques trucs et astuces afin d'identifier une rumeur et éviter ainsi sa propagation inutile.

On peut d'abord commencer par se faire confiance à soi-même : une information qui paraît trop « grosse » ou trop « belle » pour être vraie va inévitablement attirer notre attention, et c'est tant mieux. Ce sont ces nouvelles qu'il faut vérifier en priorité. Pour cela, plusieurs moyens sont à notre disposition : vérifier qui en est l'auteur, de quand date l'info, qui l'a relayée. Les indications données sont-elles plausibles ? La personne mentionnée est-elle au courant ? Y-a-t-il des incohérences, des contradictions au sein du texte ? Les éventuels arguments scientifiques sont-ils justes et logiques ? Le récit fait-il appel à la réactivité du lecteur : appel à ses émotions, sa solidarité, sa générosité, utilisation de termes d'identification avec les personnes ou les faits (jouer notamment sur la proximité affective ou socio-culturelle), présence de commentaires et de jugement de valeur des faits insérés dans le texte ?

Dans le cas d'une information « locale » concernant notre entourage direct, c'est souvent auprès des personnes concernées que l'on trouvera le plus facilement et le plus rapidement confirmation, ou non, de l'information. Lorsqu'il s'agit plutôt d'une information « impersonnelle » ou qui concerne une personne avec qui il n'est pas possible d'entrer en contact (inconnu, star, etc.), le plus simple est de consulter un site qui répertorie les arnaques (ou « hoax » en anglais) tel que « hoaxbuster » ou d'autres sites similaires ⁽²⁾ afin de vérifier si elle n'a pas été catégorisée comme fausse.

Lorsqu'une rumeur est identifiée, il peut être utile de prévenir la personne qui l'a publiée (écrite ou relayée) afin qu'elle fasse le nécessaire pour qu'elle cesse de circuler : la supprimer, publier un démenti, etc.

⁽²⁾ www.hoaxkiller.com (recensement et analyse des hoaxes) ; www.urbanlegends.about.com (analyse de légendes urbaines et autres rumeurs) ; www.snopes.com (recensement et analyse de légendes urbaines) ; www.spamsquad.be (portail officiel de la lutte contre les spams) ; www.arnaqes.be (recensement et analyse des arnaques sur Internet et les technologies nouvelles) ; www.scamcop.be (signalement de scam), etc.

Note d'intention

- Le film
- Le livret pédagogique
- Les partenaires

Les enjeux de l'éducation aux médias

- Définition
- Qui est responsable ?
- Comment procéder ?
- Fiches pratiques

Les sources de l'information

- Informers c'est expliquer
- Processus de fabrication
- Dysfonctionnements
- Journalisme citoyen
- Fiches pratiques

La question des nouveaux médias

- Autre manière de s'informer
- Fiches pratiques

La rumeur via les réseaux sociaux

- Les sources
- La production
- La diffusion
- La réception
- Les réseaux sociaux

Identification

- Réaction
- Effet Buzz
- Fiches pratiques
- Glossaire

Note d'intention

Le film
Le livret pédagogique
Les partenaires

Les enjeux de l'éducation aux médias

Définition
Qui est responsable ?
Comment procéder ?
Fiches pratiques

Les sources de l'information

Informé c'est expliquer
Processus de fabrication
Dysfonctionnements
Journalisme citoyen
Fiches pratiques

La question des nouveaux médias

Autre manière de s'informer
Fiches pratiques

La rumeur via les réseaux sociaux

Les sources
La production
La diffusion
La réception
Les réseaux sociaux
Identification

Réaction

Effet Buzz
Fiches pratiques
Glossaire



La rumeur via les réseaux sociaux

Comment réagir face à la rumeur ?

Lorsque la rumeur le concerne, il convient pour l'internaute de réfléchir à la meilleure stratégie à adopter :

- Si la rumeur est vraie en tout ou en partie, le mieux est encore d'assumer la situation et d'adopter une attitude responsable.
- Si la rumeur est fausse et non fondée, plusieurs réactions peuvent être adoptées instinctivement par l'utilisateur : la première réaction sera de laisser passer un peu de temps pour tenter de la faire passer inaperçue, la seconde est de réagir par une contre-rumeur. La troisième consiste à adopter un démenti.

Ces 3 premières réactions peuvent cependant aggraver la situation. Dans le premier cas, parce que le récepteur partira du principe que « qui ne dit mot, consent », la seconde parce que la contre-rumeur pourrait en devenir une seconde et finalement se retourner contre vous.

Quant au démenti, il peut apparaître comme une tentative de « noyer le poisson » et risque de ne pas être perçu par tous. En effet, en cas de propagation d'une rumeur sur internet, il est très difficile, voire impossible, de « publier » un démenti (celui-ci n'est généralement publié qu'une seule fois). Si plusieurs outils existent (annonce via les réseaux sociaux, démenti dans la presse, annonce orale à la communauté concernée, sentence de justice, etc.), cette seconde information ne circule jamais aussi bien que la première, qui avait bénéficié d'un effet de scoop et donc d'une visibilité exacerbée.



Effet Buzz



La rumeur via les réseaux sociaux

Comment réagir face à la rumeur ?

C'est ainsi qu'on a pu constater toute une série de désagréments, plus ou moins gênants, dans le cas de rumeurs persistantes que les démentis ont du mal à supplanter. C'est notamment le cas pour de réels appels à l'aide en matière médicale qui finissent par « hanter » la toile sans fin, avec les conséquences qu'on connaît pour les familles. Ces démentis ne peuvent qu'emprunter un autre chemin, souvent plus officiel : tribunaux, publication, annonce, etc. La médiatisation du démenti est alors primordiale pour avoir une chance d'être perçue par le grand public.

Une autre solution est de contrer la rumeur en détournant l'attention sur un autre sujet de conversation : la malveillance de son auteur, les incohérences du récit, l'impossibilité de l'historicité, etc. Cependant, le récepteur, ici l'internaute entendra des arguments sur la forme, alors que ce qui l'intéresse, ce en quoi il aura tendance à croire, c'est finalement le récit, le contenu de l'histoire.

Le détournement de la rumeur à son avantage, avec humour (bien placé), est donc encore sans doute une des meilleures attitudes à adopter. C'est ce que fit 3 Suisses lorsqu'elle fut victime d'un buzz concernant l'apparition d'un nageur sortant de l'eau entièrement nu à l'arrière d'une photo de la collection enfant. Pour détourner l'attention, la société mis en place un concours invitant les gens à rechercher dans son catalogue d'autres photos contenant des éléments insolites.

Quant aux internautes que nous sommes, nous devons apprendre petit à petit à évaluer les informations reçues et à juger de leur fiabilité avant de cliquer sur « partager » !

Note d'intention

- Le film
- Le livret pédagogique
- Les partenaires

Les enjeux de l'éducation aux médias

- Définition
- Qui est responsable ?
- Comment procéder ?
- Fiches pratiques

Les sources de l'information

- Informers c'est expliquer
- Processus de fabrication
- Dysfonctionnements
- Journalisme citoyen
- Fiches pratiques

La question des nouveaux médias

- Autre manière de s'informer
- Fiches pratiques

La rumeur via les réseaux sociaux

- Les sources
- La production
- La diffusion
- La réception
- Les réseaux sociaux
- Identification

Réaction

- Effet Buzz
- Fiches pratiques
- Glossaire



Effet Buzz

Note d'intention

- Le film
- Le livret pédagogique
- Les partenaires

Les enjeux de l'éducation aux médias

- Définition
- Qui est responsable ?
- Comment procéder ?
- Fiches pratiques

Les sources de l'information

- Informers c'est expliquer
- Processus de fabrication
- Dysfonctionnements
- Journalisme citoyen
- Fiches pratiques

La question des nouveaux médias

- Autre manière de s'informer
- Fiches pratiques

La rumeur via les réseaux sociaux

- Les sources
- La production
- La diffusion
- La réception
- Les réseaux sociaux
- Identification
- Réaction
- Effet Buzz**
- Fiches pratiques
- Glossaire



La rumeur via les réseaux sociaux

L'effet Buzz

Après avoir visionné le film « Effet Buzz » avec les jeunes, plusieurs questions peuvent surgir, et plusieurs leçons peuvent être tirées.

Internet et les réseaux sociaux, Facebook, Twitter et YouTube principalement aujourd'hui, sont des outils qui ont apporté énormément de possibilités et de nouveautés sur la manière dont les communications interpersonnelles prennent place dans nos vies. Immédiateté, public élargi, facilité de transmission, les avantages sont énormes et tous ne sont probablement pas encore bien connus.

Cependant, le revers de la médaille existe aussi. Comme on peut le voir dans « Effet Buzz », les informations voyagent très rapidement sur la toile, intentionnellement comme c'est le cas ici, ou non. Pas toujours faciles à maîtriser, elles se propagent comme une trainée de poudre et peuvent avoir des conséquences qui ne sont pas toujours aisées à anticiper.

Parmi l'énormité de la masse d'information qui circule, il appartient à chacun de trier le vrai du faux, d'identifier l'intox pour ne retenir que l'info. C'est par ce premier geste de « consommateur » que nous allons pouvoir ne retenir que les informations pertinentes.

Mais les internautes que nous sommes revêtent bien d'autres costumes que celui de lecteur : nous sommes aussi relayeurs, commentateurs, conseillers, et bien sûr producteurs. Voilà la seconde étape cruciale : avant de (re)-publier une information à notre compte, il est impératif de l'avoir vérifiée et d'être à 100% sûrs de notre source. Si ce n'est pas le cas, la meilleure idée est l'abstention.

Mais l'exercice est périlleux, en raison des nombreux phénomènes évoqués plus haut : valeur sociale du scoop, volonté de se distinguer par la rapidité ou l'exclusivité d'une information, confiance en l'auteur ou relayeur de celle-ci.



La rumeur via les réseaux sociaux

Fiches pratiques - Fiche 1 : Des rumeurs derrière la grille

Objectif : définir la rumeur.

- Demander aux jeunes de noter sur un tableau ou des feuilles A3 ce qu'est, pour eux, une rumeur, quelles en sont les principales caractéristiques ? Quels sont le mode de diffusion et les personnes qui interviennent dans sa propagation ?
- À partir des éléments apportés, sous forme de colonnes, reporter les propositions et en sous-groupes rédiger des définitions. Comparer les définitions et en choisir une qui synthétise la notion de valeur.
- Déterminer avec les jeunes une grille d'analyse de la rumeur, reprenant les caractéristiques, les acteurs et les modes de diffusion.

Note d'intention

- Le film
- Le livret pédagogique
- Les partenaires

Les enjeux de l'éducation aux médias

- Définition
- Qui est responsable ?
- Comment procéder ?
- Fiches pratiques

Les sources de l'information

- Informers c'est expliquer
- Processus de fabrication
- Dysfonctionnements
- Journalisme citoyen
- Fiches pratiques

La question des nouveaux médias

- Autre manière de s'informer
- Fiches pratiques

La rumeur via les réseaux sociaux

- Les sources
- La production
- La diffusion
- La réception
- Les réseaux sociaux
- Identification
- Réaction
- Effet Buzz

Fiches pratiques

- Glossaire



Note d'intention

- Le film
- Le livret pédagogique
- Les partenaires

Les enjeux de l'éducation aux médias

- Définition
- Qui est responsable ?
- Comment procéder ?
- Fiches pratiques

Les sources de l'information

- Informers c'est expliquer
- Processus de fabrication
- Dysfonctionnements
- Journalisme citoyen
- Fiches pratiques

La question des nouveaux médias

- Autre manière de s'informer
- Fiches pratiques

La rumeur via les réseaux sociaux

- Les sources
- La production
- La diffusion
- La réception
- Les réseaux sociaux
- Identification
- Réaction
- Effet Buzz
- Fiches pratiques

Glossaire



Glossaire

Arnaque :

Sur internet, comme dans « la vraie vie », il existe des personnes malintentionnées qui tentent de tirer profit de la naïveté ou de l'insouciance de certains en promettant une récompense (objet, argent, amitié, rencontre, etc.) en échange d'une action. Si les jeux ou concours honnêtes et légaux sont très présents sur la Toile, il arrive aussi de se retrouver confronté à des arnaques. Elles peuvent prendre la forme d'un mail ou d'une chaîne-mail, d'un jeu ou d'un concours, d'un profil sur un réseau social ou sur un chat, entre autres. Pour identifier ces arnaques (« hoax » en anglais), des sites comme Hoaxbuster existent.

Droit à l'image :

De la même manière que dans la vraie vie, internet est soumis aux lois nationales, notamment relatives au droit à l'image. Celui-ci spécifie que chacun est propriétaire de son image et que son autorisation est nécessaire avant toute publication. C'est cette publication (« rendre accessible au public ») qui est de plus en plus fréquente depuis l'arrivée des réseaux sociaux et des outils intuitifs d'édition en ligne. Cependant, si une autorisation écrite de la personne concernée (et des parents du mineur) est souvent fastidieuse à obtenir, elle est souvent remplacée par une « règle » de bon sens qui veut que l'éditeur de la photo veillera à ce que celle-ci ne porte pas préjudice à la personne représentée, à court ou long terme.

Le **droit à l'oubli** est la possibilité ou le droit, pour un utilisateur, d'effacer tout ou une partie des traces laissées à son sujet sur internet par lui ou par d'autres. Ce droit à l'oubli n'existe pour le moment pas sur internet car cela demanderait la mise en place d'une législation spécifique et internationale, ce qui n'est pas encore possible actuellement, et très difficilement applicable dans les faits.



Note d'intention

- Le film
- Le livret pédagogique
- Les partenaires

Les enjeux de l'éducation aux médias

- Définition
- Qui est responsable ?
- Comment procéder ?
- Fiches pratiques

Les sources de l'information

- Informers c'est expliquer
- Processus de fabrication
- Dysfonctionnements
- Journalisme citoyen
- Fiches pratiques

La question des nouveaux médias

- Autre manière de s'informer
- Fiches pratiques

La rumeur via les réseaux sociaux

- Les sources
- La production
- La diffusion
- La réception
- Les réseaux sociaux
- Identification
- Réaction
- Effet Buzz
- Fiches pratiques

Glossaire



Glossaire

Les lois belges à propos du **droit d'auteur** sont les mêmes « hors-ligne » et sur internet : il est obligatoire de disposer des droits d'auteur ou de l'autorisation écrite de celui-ci (parfois contre rémunération) afin de publier une œuvre. Proposer une chanson sur un blog ou mettre une musique sur YouTube relèvent de la loi sur la protection d'une œuvre. Par contre, transférer un lien YouTube sur un profil Facebook ne pose pas de soucis, vu que ce n'est pas le jeune qui dispose de la musique, mais bien l'utilisateur initial qui a posté la vidéo sur YouTube. Il est important d'être très prudent en la matière. Les robots qui scannent les pages web en permanence repéreront facilement une musique illégale collée sur un montage vidéo. L'abstention est parfois bonne à choisir, surtout que de grandes bases de données de musiques ou de photos libres de droits sont disponibles sur internet.

La **géolocalisation** est le fait de pouvoir localiser une personne géographiquement grâce à des informations qu'elle diffuse, intentionnellement ou non, sur la toile. Cela peut prendre plusieurs formes : indiquer sa position ou un projet de déplacement dans un statut de réseau social, utilisation d'un GPS sur un téléphone mobile, localisation automatique via l'adresse IP de l'utilisateur, etc.

Le **cyberharcèlement** désigne le harcèlement à travers les médias numériques. Il peut s'agir de mails insultants, de messages agressifs laissés sur un blog, d'une invasion de messages négatifs sur un profil facebook, de sms, etc. Il se distingue du harcèlement hors-ligne par deux caractéristiques importantes : la non-discontinuité de l'agression, qui a lieu tout au long de la journée, peu importe le lieu où se trouve la victime tant qu'elle est connectée (GSM, internet, etc.) et le caractère public de l'agression qui est visible par tous lorsqu'elle a lieu, par exemple, sur les réseaux sociaux.



Note d'intention

- Le film
- Le livret pédagogique
- Les partenaires

Les enjeux de l'éducation aux médias

- Définition
- Qui est responsable ?
- Comment procéder ?
- Fiches pratiques

Les sources de l'information

- Informé c'est expliquer
- Processus de fabrication
- Dysfonctionnements
- Journalisme citoyen
- Fiches pratiques

La question des nouveaux médias

- Autre manière de s'informer
- Fiches pratiques

La rumeur via les réseaux sociaux

- Les sources
- La production
- La diffusion
- La réception
- Les réseaux sociaux
- Identification
- Réaction
- Effet Buzz
- Fiches pratiques

Glossaire



Glossaire

La **réputation numérique** et l'identité virtuelle rassemblent l'ensemble des traces présentes sur le net à propos d'un utilisateur. La réputation numérique est constituée des traces que les autres utilisateurs laissent à propos de la personne concernée et l'identité virtuelle concerne les informations laissées par l'utilisateur lui-même. Ces traces peuvent être passives, c'est-à-dire laissées involontairement (clics, choix, préférences, recherches, etc.) ou actives, c'est-à-dire déposées sciemment par l'internaute (commentaire, statut, « j'aime », etc.).

Un **réseau social** est un site internet qui a pour principales caractéristiques de permettre à ses membres (inscrits grâce à un profil) d'entrer en contact entre eux. Rassemblés par un intérêt commun (MySpace, Pinterest, LinkedIn) ou inscrits sur des réseaux généralistes (Twitter, Facebook, Google +), les utilisateurs peuvent y communiquer de plusieurs manières différentes : messages courts, photos, textes, recommandations, vidéo, etc. Y naissent le plus souvent des leaders d'opinion dont les propos sont validés par les pairs. L'interaction est d'ailleurs le but principal des réseaux sociaux, sans quoi y être inscrit n'a que peu d'intérêt. Cette interaction peut néanmoins se décliner de plusieurs manières en fonction des sites de réseautage (échange de message, consultation de comptes de tiers, etc.).

Le **sentiment d'impunité** est l'absence d'empathie qui caractérise l'auteur d'un méfait (grave ou non) derrière son écran. Le web donne aussi la possibilité de garantir l'anonymat de l'internaute, ce qui augmente ce phénomène. De plus, la communication par écran interposé engendre également plus facilement une distorsion entre les intentions de l'émetteur et la perception du récepteur. Ce qui n'est qu'une plaisanterie pour l'un peut être profondément blessant pour l'autre, sans que le premier ne s'en rende compte.

Le **streaming** est une des 3 manières de télécharger du contenu depuis la toile. Il s'agit de « consommer » en ligne et directement le média choisi (vidéo, musique, etc.) en « flux continu ». Le fichier n'est alors pas transféré entièrement sur le disque dur de l'utilisateur, mais seul un fichier temporaire s'y installe le temps du visionnage. Il s'efface ensuite, l'utilisateur n'ayant alors plus l'occasion de revoir le média s'il n'est plus connecté à internet.

Le **téléchargement** est le processus global qui permet de recevoir des données depuis le net vers son ordinateur. Il existe plusieurs manières de télécharger (peer-to-peer, streaming et téléchargement direct). Dans le cas du téléchargement direct et du peer-to-peer, le média se trouve sur l'ordinateur de l'utilisateur et peut donc être consulté à loisir, même hors ligne.