

L'apport des SIC à l'enseignement de la vérification de l'information - Les mécanismes de circulation interpersonnelle de l'information numérique

Céline Ségur, Angeliki Monnier

▶ **To cite this version:**

Céline Ségur, Angeliki Monnier. L'apport des SIC à l'enseignement de la vérification de l'information - Les mécanismes de circulation interpersonnelle de l'information numérique. H2PTM'21 : Information : enjeux et nouveaux défis, Laboratoire Paragraphe Université de Paris 8, Oct 2021, Aubervilliers, France. pp.57-69. hal-03451441

HAL Id: hal-03451441
https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03451441v1

Submitted on 31 Jul 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'apport des SIC à l'enseignement de la vérification de l'information

Les mécanismes de circulation interpersonnelle de l'information numérique

Céline Ségur* — Angeliki Monnier**

* *Université de Lorraine, Centre de recherche sur les médiations (Crem, UR 3476)*
IUT Nancy-Charlemagne
2ter boulevard Charlemagne, F-54000 Nancy

celine.segur@univ-lorraine.fr

** *Université de Lorraine, Centre de recherche sur les médiations (Crem, UR 3476)*
Département Information-Communication, UFR SHS
Ile du Saulcy, F-57000 Metz

angeliki.monnier@univ-lorraine.fr

RÉSUMÉ. *Notre contribution s'inscrit dans le cadre du projet européen Erasmus+ Fact Checking (2019-2022). Le projet, qui réunit huit universités de 6 pays européens, prévoit la conception d'un cursus d'enseignement sur la vérification des faits. À travers l'expérience des auteures autour de la conception et la réalisation, pour les besoins de ce cursus, d'un module spécifiquement consacré aux publics et à l'influence des médias (« Media Audiences and Influence »), l'apport des SIC sera discuté. Nous allons montrer que l'enseignement des mécanismes de circulation interpersonnelle de l'information numérique irrigue une réflexion sur les enjeux d'une réception participative de l'information*.

ABSTRACT. *Our contribution is part of the Erasmus+ project Fact Checking (2019-2022). The project, which brings together eight universities from six European countries, aims to implement a curriculum on fact-checking. Through the experience of the authors in the design and realisation of a module specifically dedicated to Media Audiences and Influence, the contribution of SIC (Information and Communication Sciences) will be discussed. We will show that the teaching of the mechanisms of interpersonal circulation of digital information irrigates a reflection on the stakes of a participative reception of information.*

MOTS-CLÉS : *information numérique, vérification de l'information (fact checking), réception, influence, SIC.*

KEYWORDS: *digital information, fact checking, reception, influence, information and communication sciences.*

1. Introduction

Les pratiques de manipulation ainsi que les usages malveillants des contenus informationnels numériques sont à l'origine d'un nouveau défi à relever pour l'enseignement du journalisme et l'éducation aux médias. Quels peuvent être les apports des sciences de l'information et de la communication (SIC) pour l'enseignement, à distance, des stratégies de vérification de l'information ? C'est la problématique à laquelle sont confrontés les chercheurs qui participent au projet européen Erasmus + Fact Checking (2019-2022) : *European cooperation project on disinformation and fact-checking training*. Le projet réunit huit universités de six pays européens (Finlande, France, Grèce, Pays-Bas, Pologne, Portugal). En plus de la réalisation d'enquêtes sur la place et l'enseignement des dispositifs de *fact-checking* dans les pays partenaires et sur les besoins des professionnels dans ce domaine, le projet prévoit la conception d'un cursus d'enseignement en ligne (niveau master) dispensé en anglais, sur la désinformation et la vérification des faits. Une double visée anime la réalisation des cours : d'une part, sensibiliser à la production et à la diffusion d'une information de qualité ; d'autre part, former aux compétences expertes pour la mise en œuvre de stratégies de vérification des faits.

Dans ce cadre, deux enseignantes-chercheures en SIC mettent en œuvre un module en ligne spécifiquement consacré à « *Media Audiences and Influence* ». Pour ce module, nous avons fait le choix d'articuler des théories fondamentales de la communication sur la circulation et la réception de l'information médiatique avec des modèles plus récemment élaborés à partir des travaux sur la circulation en ligne des fausses informations. Ceci nous conduit à interroger comment l'enseignement des mécanismes de circulation interpersonnelle de l'information numérique irrigue une double réflexion : d'une part, autour de la place des publics dans l'écosystème de l'information ; et d'autre part, autour de la vérification de l'information (*fact-checking*) comme processus de communication.

Notre propos débutera par une présentation synthétique des enjeux du projet *European cooperation project on disinformation and fact-checking training*, au sein duquel le défi de la conception d'un module de cours en SIC sur la réception et la circulation des informations prend place. Puis, nous expliquerons comment et pourquoi il est pertinent d'envisager le *fact-checking* comme un processus de communication à part entière : les théories sur la circulation des informations aident à mieux comprendre les phénomènes comme les chambres d'écho et les bulles de filtre. Enfin, les limites du *fact-checking* seront abordées à partir des biais induits par l'hétérogénéité de la circulation et de la réception des messages informationnels.

2. Un projet européen pour l'enseignement de la vérification des faits et la lutte contre la désinformation

On le sait, de fausses informations sont souvent fabriquées avec l'intention de nuire et elles sont mises en circulation en particulier *via* les réseaux socionumériques, mais pas seulement. Ce sont les *fake news* (Allard-Huver, 2017). Face à elles, de plus en plus de médias mettent en œuvre des dispositifs destinés à vérifier la véracité des nouvelles : c'est le *fact-checking* (Bigot, 2017). L'écosystème de l'information ne peut désormais plus être pensé sans prendre en compte ces pratiques, tant celles de production et de diffusion d'informations malveillantes, que celles de leur repérage et du rétablissement de la vérité.

Bien évidemment, le phénomène de la désinformation n'est pas nouveau. Avant l'apparition de la problématique des *fake news*, les questions liées aux contenus « piégés » (propagande, rumeurs, *hoaxes*, *trolls*, etc.) avaient attiré l'attention des chercheurs (e.g. Bloch, 1999 ; Ploux, 2001 ; Froissart, 2002). Néanmoins, depuis le Brexit, en juin 2016, et l'élection de Donald Trump à la présidence des États-Unis, en novembre de la même année, nous observons un vrai engouement pour ce sujet (Mercier, 2018). Dans ce contexte, le terme *fake news*, à l'instar de ses traductions

désinformation, en particulier les professionnels des médias et de la communication, mais aussi les enseignants chargés de l'éducation aux médias, disposent-ils du bagage scientifique et technologique nécessaire pour faire face, avec pertinence et efficacité, à la complexité et aux multiples facettes de ce nouvel écosystème ? De quels nouveaux savoirs et savoir-faire doivent-ils être dotés pour exercer ces métiers en relation avec la lutte contre la désinformation diffusée sur le Web ? Quelles mesures pédagogiques doivent être mises en œuvre au sein de l'enseignement supérieur pour leur permettre d'accéder à ces nouveaux savoirs et savoir-faire, et les préparer à ces activités professionnelles nouvelles et exigeantes ?

2.1. *Une formation pédagogique à la désinformation et la vérification des faits*

C'est à ces besoins que répond le *European cooperation project on disinformation and fact-checking training* (2019-2022). Le projet est inscrit dans le dispositif Erasmus + pour lequel il relève de l'action clé n°2 : celle-ci vise à partager et échanger sur les meilleures pratiques et les approches innovantes dans les domaines de l'éducation, de la formation et de la jeunesse. Au sein de ce dispositif, le projet a été proposé pour promouvoir la formation des professionnels des médias et de la communication, mais aussi des enseignants chargés de l'éducation aux médias à l'identification, la prévention et le combat contre la diffusion numérique d'informations fausses ou malveillantes. Ce projet a été lancé par la faculté des sciences sociales et humaines de l'*Universida de Nova de Lisboa*, en coopération avec six autres universités européennes (l'Université Sorbonne Nouvelle, Faculté des Civilisations - Institut du Monde Anglophone), l'Université de Lorraine (UFR Sciences Humaines et Sociales - Département Information - Communication), l'Université d'Athènes (Faculté de communication et d'études des médias), l'Université d'économie de Katowice (Collège d'informatique et de communication), l'Université de Laponie (Faculté d'éducation), l'Université de Leiden (Faculté de droit), ainsi que l'Association de la presse portugaise (APIM).

Le projet est mis en œuvre depuis septembre 2019 autour de quatre actions. Dans un premier temps, trois enquêtes ont été menées. Une première a consisté à proposer un état des lieux de la place et de l'évolution de la vérification des faits (*fact-checking*) dans les pays partenaires (initiatives, acteurs, définitions, cibles, outils, etc.). Une seconde étude a permis d'observer les conditions et les modalités de l'enseignement de la vérification des faits, dans le supérieur, dans les pays partenaires. Enfin, la troisième enquête a permis d'évaluer les besoins des professionnels des métiers de l'information au niveau d'une formation à la vérification des faits. Elles ont mis à jour les lacunes existantes en matière de formation à la désinformation, alors que de besoins croissants se manifestent. C'est ainsi qu'elles ont accompagné la mise en place de la quatrième et principale action du projet : la conception et la réalisation d'un cursus en ligne sur la désinformation et la vérification des faits. Les modules du cursus doivent couvrir les principales compétences nécessaires dans la conception et la mise en œuvre d'une stratégie de vérification des faits pour la production et la diffusion d'une information de qualité.

Le cursus, en cours de réalisation par les pays partenaires, est résolument pluridisciplinaire et holistique. Il doit aboutir à la mise en œuvre de deux diplômes : un *International Master's degree in Digital media Studies, Fact-checking and Disinformation*, et un *International Diploma in Fact-checking and Disinformation*, de manière à atteindre autant les étudiants que les professionnels des industries médiatiques. La définition des ressources proposées dans le cursus est ainsi fondée tant sur des besoins pédagogiques identifiés que sur des axes de recherche prioritaires. C'est pourquoi le cursus aborde la désinformation et la vérification des faits à partir de 5 axes qui couvrent plusieurs disciplines : droit, économie, philosophie, psychologie, sociologie, sciences de l'éducation, sciences de l'information et de la communication[1].

2.2. *La conception d'un module sur la réception des informations en ligne*

informations[2]. Ceux-ci sont multiples et nous avons choisi d'aborder la thématique sous l'angle de la réception des informations en ligne[3]. En plus d'un défi qui a consisté à concevoir des supports pédagogiques entièrement en ligne sur un sujet finalement assez théorique[4], nous avons tenté de relever une gageure fondamentale : articuler les modèles traditionnels de la circulation et de la réception des messages médiatiques avec les pratiques récemment observées sur la circulation de l'information en ligne[5].

En effet, la question de la désinformation[6] au sein des sociétés actuelles doit être appréhendée au croisement des comportements humains (motivations économiques, idéologiques, politiques, ludiques, etc. de ceux qui créent et diffusent des informations erronées) et des spécificités technologiques et industrielles des nouveaux écosystèmes numériques (rôle des algorithmes, ciblage de l'information, capacité de manipulation de documents numériques, formes narratives courtes, chasse au clic, etc.) (Frau-Meigs, 2019). De par leur multidimensionnalité et leur interdisciplinarité, les SIC sont bien armées pour contribuer à l'étude des phénomènes de la désinformation, et cela à plusieurs niveaux : rôle des dispositifs technologiques, écosystèmes numériques, approche compréhensive des acteurs, mutations de la profession du journaliste, etc. (Walter *et al.*, 2019). Notre démarche, dans ce projet, porte uniquement sur un aspect de l'apport des SIC, celui lié aux publics.

3. Les effets des médias au prisme des relations inter-individuelles : quelles opportunités pour l'étude de la désinformation ?

3.1. *Conversation interpersonnelle et crédibilité de l'information*

Les théories sur l'influence des médias nous apprennent combien la source d'une information peut être un élément fondamental pour que celle-ci semble crédible. Ce qui prime souvent, ce n'est pas tant le contenu de la nouvelle que la fiabilité octroyée par le récepteur à son émetteur. La théorie des deux étages de la communication, formulée par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz dans les années 1950, avait mis en évidence le rôle de *leaders* d'opinion dans le processus d'influence médiatique (Katz, Lazarsfeld, 1955). Selon ce modèle, les médias exercent des effets limités et indirects auprès de leurs publics, parce que les informations médiatiques sont reçues, filtrées et interprétées par des individus qui les diffusent à leur tour à leur entourage personnel et/ou professionnel. Ces personnes ont le statut de *leaders* d'opinion, parce qu'elles sont considérées comme dignes de confiance par ceux qui écoutent leurs conseils. Il se trouve qu'elles ont un accès plus important aux médias que d'autres, soit en raison de leur activité professionnelle ou de leur disponibilité par exemple. La crédibilité attribuée aux informations diffusées par les leaders d'opinion est importante, plus encore que celle que celle que l'on attribue aux médias eux-mêmes.

La théorie des deux étages de communication révèle l'immixtion entre la sphère de la communication médiatique et celle de la communication interpersonnelle : les messages médiatiques s'invitent dans les conversations du quotidien. C'est encore plus vrai avec internet : d'une part, il n'est plus rare de commenter, en direct, avec un proche, une nouvelle tout juste consultée sur l'écran de son smartphone ; d'autre part, les individus s'informent de plus en plus par l'intermédiaire de groupes

---

[2] Les apports des SIC aux recherches sur l'information médiatique sont nombreux et notamment attestés dans deux dossiers publiés dans la *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (Fleury, Walter, 2014 et Badillo, Pélissier, 2015.)

[3] Le cours s'intitule *Media Audiences and Influence*. Doté d'un crédit de 5 ECTS, il intègrera le cursus au semestre 1 de la 1e année du master (ainsi qu'au 1er semestre du programme en un an). Nous interviendrons également dans le cadre d'un module de spécialisation au semestre 3 sur le thème des *Dinsinformation cultures*, avec deux cours : *The reception of disinformation* et *Conspiracy theories*, dont nous ne parlons pas dans ce texte.

interpersonnels constitués à partir des réseaux socionumériques. Le rôle joué par les *leaders* d'opinion n'en est que plus accru puisque coexistent désormais deux figures du *leader* : celle, traditionnelle, du proche de référence que l'on côtoie physiquement plus ou moins quotidiennement (le pharmacien, la cousine spécialiste de jeux vidéo, etc.) ; et celle, plus contemporaine, de l'influenceur numérique, comme le « youtubeur » (Frau-Meigs, 2017). À partir de ces deux figures, des communautés de partage d'informations se constituent, au sein desquelles les « bavardages désinhibés et familiers » propices à la diffusion des *fake news* se développent (Berriche, 2019). En effet, les contextes de communication informelle semblent opportuns pour l'échange de fausses nouvelles, qui sont utilisées comme des supports de « discussions à demi-joueuses et moqueuses » (*ibid*.). Néanmoins, le partage de l'information accroit alors la visibilité de la fausse information et sa propagation virale.

3.2. *Homophilie et conformisme à l'opinion*

D'une manière générale et plus encore sur internet, on sait que les individus ont tendance à rechercher des informations qui correspondent à leurs centres d'intérêt, ainsi qu'à leurs opinions pré-existantes. Il existe un certain conformisme caractéristique de la nature humaine : il est plus confortable de se confronter à des idées proches des siennes, qu'à leur contradiction. Le concept d'homophilie, forgé par Robert K. Merton et Alice S. Kitt Rossi, aide à comprendre combien la constitution des groupes sociaux se réalise sur le principe d'une affinité par ressemblance (Lukasik, 2020). Non seulement le groupe se forme à partir d'un consensus autour d'une concordance ; mais aussi, l'intégration progressive des membres et la pérennité du collectif incitent au conformisme. Ainsi l'homophilie est-elle nécessaire au groupe.

Au niveau de l'information en ligne, des études menées notamment sur les pratiques de partage d'information sur le réseau socionumérique Twitter ont permis d'observer que les individus retweetent les messages qui confirment leurs propres opinions, à l'exclusion d'autres informations plus contradictoires, et à destination des membres de leurs réseaux interpersonnels, qui partagent ces manières de penser. C'est ce que l'on nomme le modèle de la circulation en cascade ; ceci contribue à constituer des chambres d'écho (Quattrociocchi *et al.*, 2016), c'est-à-dire des environnements socionumériques où les informations sont échangées entre personnes qui ont tendance à penser la même chose.

En parallèle, l'usage des algorithmes comme systèmes de diffusion automatique de l'information sur les plateformes de réseaux socionumériques, a tendance à suggérer aux individus des informations qui correspondent à leurs historiques de navigation. Ceci contribue à renforcer les opinions pré-existantes ainsi qu'à confirmer les centres d'intérêt des individus. C'est ce que l'on nomme les « bulles de filtre » (Pariser, 2011 ; Flaxman *et al.,* 2016) et cela ne fait qu'accentuer l'effet de conformisme des chambres d'écho. On sait aussi que les individus préfèrent souvent se rallier à l'opinion dominante à des fins d'intégration sociale, ainsi que l'a démontré Elisabeth Noelle-Neumann (1989) avec le modèle de la « spirale du silence ».

Si des études récentes tendent à nuancer la portée réelle de l'effet de la chambre d'écho (Dubois, Blank, 2018) ou de la « spirale du silence » dans les plateformes participatives du Web (Chaudhry, Gruzd, 2020), la question du rôle de la structure connective des publics, en ligne et hors ligne, reste primordiale pour l'étude de la circulation de la désinformation mais aussi pour une meilleure compréhension des limites du *fact-checking*. Elle permet d'envisager ce dernier au-delà d'un processus de simple vérification de contenus, mais en tant que processus de communication à part entière, avec une réflexion sur ses canaux et ses cibles.

Bardini, 1996) des smartphones et des tablettes, c'est-à-dire les interfaces à partir desquelles les réseaux socionumériques sont de plus en plus utilisés, ainsi que celle des réseaux socionumériques eux-mêmes, favorisent l'action de partage d'information en la facilitant. D'un simple clic, en un instant, l'information peut être diffusée auprès d'un grand nombre d'usagers (Murthy *et al.,* 2015). Ceci est possible quelle que soit la véracité de la nouvelle, mais cela signifie que s'accorder un temps de réflexion avant de partager une information tend à ne plus être la norme comportementale.

Les fausses informations sont souvent présentées sur le mode du sensationnel, de l'événementiel, de l'exceptionnel, à travers le choix d'un vocabulaire, des images, etc. Elles attirent donc davantage l'attention et l'intérêt. De plus, leur contenu s'appuie fréquemment sur des émotions consensuelles comme la peur ou l'anxiété, ce qui a tendance, là encore à stimuler notre attention. De fait, les vraies nouvelles semblent bien moins dignes de notre intérêt que les fausses. Nous savons ainsi que lorsque certains contenus sont vérifiés et prouvés erronés, ils ne bénéficient pas de la même portée de diffusion dont jouissent les publications initiales (Donovan, 2020).

4.2. *La réception différenciée des messages*

Les individus mobilisent les ressources socioculturelles dont ils disposent pour interpréter les messages médiatiques. C'est ce que les études sur la réception des contenus médiatiques ont identifié à partir des années 1960. En effet, Stuart Hall et ses collègues du *Centre for Contemporary Cultural Studies* à Birmingham ont mis à jour l'écart qu'il peut exister entre les significations attribuées à un message par son producteur – l'encodage –, et le sens que le récepteur va en extraire – le décodage –. De plus, les interprétations opérées par les récepteurs sont elles-mêmes différenciées : on distingue les lectures dominantes, négociées et oppositionnelles. Pour Stuart Hall, une « lecture préférée » est encodée dans chaque message médiatique. Selon son contexte social, culturel ou encore politique de référence, un individu se conforme, plus, moins, ou pas du tout, à ce décodage proposé. En d'autres termes, face aux informations médiatiques, les personnes s'en approprient le sens en adoptant l'une de ces trois pratiques de décodage (voir, dans sa version française, Hall, 1994).

Quelques années plus tard, les chercheurs du courant théorique nord-américain des usages et gratifications (*Uses and Gratifications Researches* ; voir Blumler, Katz, 1974) ont identifié que les individus réagissent aux messages médiatiques en fonction de besoins qu'ils cherchent à satisfaire. Ces usages d'un même contenu médiatique sont notamment diversifiés en fonction de l'environnement culturel d'appartenance et/ou de vie des personnes. En outre, celui-ci influence les attentes placées par l'individu dans le produit médiatique : divertissement, information, socialisation ou encore identité personnelle, pour reprendre la classification proposée par Elihu Katz et Tamar Liebes (1990). Par exemple, le célèbre feuilleton télévisé *Dallas* est reçu par les américains comme une source de distraction : ceux-ci vont s'amuser des malheurs de la riche famille Ewing ; tandis que les spectateurs japonais ont eu tendance à rejeter le programme, parce que son contenu correspondait trop peu aux valeurs de la culture japonaise et aux attentes des téléspectateurs à l'égard de la fiction télévisée. En d'autres termes, les messages sont interprétés à partir de cadres de réception constitués par chaque individu, à partir des propositions médiatiques et c'est en cela que ces deux traditions de recherche ont convergé.

4.3. *Les biais cognitifs*

On peut ainsi parler de cadres de réception, et articuler cette idée avec la question des biais de la réception des informations en ligne (Frau-Meigs, 2019). Face aux informations, notre cerveau tend à recourir à des raccourcis qui vont lui

nous déranger ou nous mettre mal à l'aise. Les chercheurs parlent même de déni (Bardon, 2019) dans certains cas, pour désigner le rejet (ou l'adhésion) d'une affirmation motivée par l'émotion, même en présence de preuves solides du contraire. Les gens peuvent inconsciemment confondre la dimension émotionnelle du déni avec la rationalité.

Comment intégrer ces réceptions différenciées dans une entreprise de vérification des faits ? Comment influencer ou accompagner le choix de la ressource cognitive ou socioculturelle mobilisée par un individu pour traiter une information en ligne au moment de sa réception ? L'enjeu est de taille et il montre la nécessité d'envisager le *fact-checking* au-delà d'une simple opération de « validation » et/ou « rectification », mais plutôt en tant que mécanisme de création de sens fondé sur la pensée analytique, la prise de conscience des techniques d'argumentation défectueuses mais aussi de ses propres limites, biais et émotions.

5. Conclusion

Au sein des plateformes participatives, la valeur des contenus véhiculés se mesure aujourd'hui davantage en termes de potentiel de partage, d'expérience et de mise en relation, et moins en termes d'information. La désinformation se trouve ainsi exacerbée par la façon dont les divers publics s'engagent avec elle et l'amplifient, même sans le vouloir. Le *fact-checking* se trouve aussi confronté aux résistances et aux biais de ces publics, aux effets de leurs groupements et de leurs relations, ainsi qu'à la circulation et la réception différenciées des contenus en ligne qui en résultent. Un des enjeux majeurs de la vérification des faits est de rendre l'information démystifiée aussi attractive pour les publics que pouvait l'être la fausse nouvelle initiale. L'implication des récepteurs est fondamentale dans le processus de *fact checking*.

À travers leur longue tradition d'études sur les publics (Ségur, 2015), les SIC ont un rôle important à jouer dans l'enseignement de la vérification de l'information. En positionnant la focale sur les audiences et les mécanismes de circulation interpersonnelle de l'information numérique, notre approche permet d'enrichir la compréhension de la pratique du *fact-checking* – et de ses limites – au-delà d'un apprentissage d'outils technologiques, comme c'est aujourd'hui souvent le cas.

6. Bibliographie

Allard-Huver F., « Fake News », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, Mis en ligne le 10 novembre 2017. Accès : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/fake-news.

Badillo P.-Y., Pélissier N., dirs, « Usages et usagers de l'information à l'ère numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6, 2015.

Bardini T., « Changement et réseaux socio-techniques : de l'inscription à l'affordance », *Réseaux*, 76, 1996, p. 127-155.

Bardon A., *The Truth About Denial: Bias and Self-Deception in Science, Politics, and Religion*, New York, Oxford University Press, 2019.

Berriche M., « "Regarde j'ai vu ça sur Facebook !" : quand nos bavardages nourrissent les fake news », *The Conversation France*, 23 septembre 2020. Accès : https://theconversation.com/regarde-jai-vu-ca-sur-facebook-quand-nos-bavardages-nourrissent-les-fake-news-123426.

Bigot L., « Fact-checking », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 27 avril 2017. Dernière modification le 26 février 2018. Accès : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/fact-checking.

Bloch M., *Réflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre*, Paris,

Dubois E., Blank G., "The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media", *Information, Communication & Society*, vol. 21, n° 5, 2018, p. 729-745

Flaxman S., Goel S., Rao G., "Filter Bubbles, Echo Chambers and Online News Consumption", *Public Opinion Quarterly*, 2016, DOI:10.1093/POQ/NFW006

Fleury B., Walter J., dirs., « État des recherches en SIC sur l'information médiatique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5, 2014.

Frau-Meigs D., « Les Youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, 5, 2017, p. 126-136.

Frau-Meigs D., *Faut-il avoir peu de fake news ?*, Paris, La Documentation Française, 2019.

Froissart P., *Les images rumorales, une nouvelle imagerie populaire sur Internet*, Bry-Sur-Marne, INA, 2002.

Hall S., « Codage/ Décodage », traduit de l'anglais par M. Albaret et M.-Ch. Gamberini, *Réseaux*, 68, 1994, p. 27-39.

Katz E., Lazarsfeld, P., *Personal Influence. The Part played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Free Press, 1955.

Katz E., Liebes T., *The export of meaning, Cross-cultural readings of* Dallas, New York, Oxford University Press, 1990.

Le Grignou B., *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Éd. Economica, 2003.

Lukasik S., « Homophilie », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, 2020. Accès : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/homophilie.

Monnier A., "Narratives of the Fake News Debate in France", *IAFOR Journal of Arts & Humanities*, vol. 5, n° 2, 2018, p. 3-22.

Monnier A., « Covid-19 : de la pandémie à l'infodémie et la chasse aux fake news », *Recherches et éducations*, hors-série, 2020, https://journals.openedition.org/rechercheseducations/9898

Murthy D., Bowman S., Gross A., McGarry M., "Do We Tweet Differently From Our Mobile Devices? A Study of Language Differences on Mobile and Web-Based Twitter Platforms", Journal of Communication, vol. 65, n° 5, 2015, p. 816-837.

Noelle-Neumann E., « La spirale du silence. Une théorie de l'opinion publique », *Hermès*, 4, 1989, p. 181-189.

Pariser E., *Filter Bubbles: What the Internet is Hiding from You*, London, Penguin, 2011.

Ploux F., « Bruits alarmants et fausses nouvelles dans la France du XIX^e^ siècle (1814-1870) », *Hypothèses*, vol. 4, n° 1, 2001, p. 303–314.

Quattrociocchi W., Scala A., Sunstein C. R., "Echo Chambers on Facebook", *SSRN*, 2016, https://ssrn.com/abstract=2795110.

Ségur C., « L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7, 2015. Accès : https://journals.openedition.org/rfsic/1470.

Vosoughi S., Roy D., Aral S., "The spread of true and false news online", *Social Science*, n° 359, 2018, p. 1146-1151.

Walter J., Douyère D., Bouillon J.-L., Ollivier-Yaniv C., *Dynamiques des recherches en sciences de l'information et de la communication*, 3e édition revue et complétée, Conférence permanente des directeurs·trices des unités de