
Désinformation et "pure players" : Le cas des pages Instagram de Meem magazine

Asma Djebbi

Institut méditerranéen des sciences de l'information et de la communication (IMSIC), Université de Toulon, France
g.designer.asma87@gmail.com

Résumé : La démocratisation du web 2.0 et des réseaux sociaux numériques a profondément influencé l'univers du journalisme et l'a conduit à se restructurer pour répondre aux attentes et aux pratiques communicationnelles de la nouvelle génération de consommateurs. De nouveaux dispositifs informationnels ont vu le jour ces dernières années proposant des vidéos courtes dont la durée oscille entre une et trois minutes et qui exposent l'information à travers des contenus vidéographiques sous-titrés, généralement dénués de commentaires, créés sur mesure pour être diffusés, partagés et commentés sur les réseaux sociaux notamment Facebook et Instagram. L'objectif de cet article est d'étudier les transformations apportées par les Pure-Players dans le traitement de l'information mais également de leurs dérives notamment en facilitant par leur mode de traitement la désinformation et la manipulation de l'actualité.

Mots clés : désinformation, rumeur, manipulation, subjectivité, interactions

Abstract : The democratization of web 2.0 and digital social networks has profoundly marked the world of journalism and restructured it to respond to attentive and practical communication by the new generation of consumers. From new information devices have emerged in recent years offering short videos whose duration varies between one and three minutes and which exposes the information through subtitled videographic content, generally devoid of commentary, tailor-made for broadcast, shared and commented on social networks, including Facebook and Instagram. The objective of this article is to study the transformations brought by the Pure-Players in the processing of information but also their drifts in particular by facilitating by their mode of treatment the misinformation and the manipulation of the news.

Keywords: disinformation, rumor, manipulation, subjectivity, interactions.

Introduction

L'évolution des pratiques numériques des "Digital natives" en France a été marquée ces dernières années par une augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux numériques (RSN) et des plateformes de vidéos en ligne. En effet, selon une étude menée par Médiamétrie en 2021, les 15-24 ans passent en moyenne 2 heures et 44 minutes par jour sur internet, soit une augmentation de 21 minutes par rapport à 2016. Cette évolution s'explique en partie par l'omniprésence des smartphones dans la vie quotidienne de cette tranche d'âge, qui leur permettent d'accéder facilement aux

contenus en ligne¹. Le développement de ces plateformes numériques a également un impact sur la façon dont les jeunes s'informent. En effet, selon une étude de l'Observatoire du journalisme, les 18-24 ans préfèrent aujourd'hui s'informer sur ces réseaux sociaux plutôt que via les médias traditionnels tels que la télévision ou la presse papier. Ils sont ainsi 45% à utiliser les RSN pour s'informer, contre 26% en 2016. Cette tendance est particulièrement marquée chez les étudiants, qui sont 58% à s'informer via ces dispositifs². Cependant, cette évolution a également entraîné une augmentation des risques liés à la désinformation et à la propagation de fausses informations. Selon une enquête du CLEMI menée en 2020, 62% des collégiens et des lycéens déclarent avoir été confrontés à des fake news au cours des douze derniers mois³. Cette situation est d'autant plus préoccupante que les jeunes ont souvent du mal à distinguer les informations fiables des informations erronées.

L'objectif de cet article est d'étudier les perspectives apportées par les Pure-Players dans le traitement de l'information mais également de leurs dérives notamment en basculant vers la désinformation et la manipulation de l'actualité. Nous adopterons une démarche basée sur l'analyse de quelques contenus de Pure-Players pour montrer la frontière poreuse entre le mode de traitement de l'information gouvernée par la recherche de l'audience et la désinformation. Notre propos sera double : analyser un pure player de désinformation, d'une part, montrer comment il s'inscrit parfaitement dans les modes de traitement dominants de l'information audiovisuelle, d'autre part.

Pour ce faire, nous avons choisi de répartir ce travail de recherche en trois parties d'égale importance. Dans un premier temps, nous présenterons l'évolution de la consommation de l'information à l'ère du numérique en exploitant les études de marché et recherches disponibles à propos de la consommation audiovisuelle. Nous poursuivrons par l'étude de la politique éditoriale des Pure-Players français faisant le plus d'audience et nous montrerons comment le traitement superficiel de l'information est favorisé afin d'éviter de susciter des polémiques. Dans un troisième temps, nous étudierons les dérives du magazine Meem dont les contenus, à première vue informationnels, alimentent les tensions confessionnelles et font l'apologie de la haine sociale et culturelle. À travers l'analyse du contenu de certaines vidéos, nous mettrons en avant le manque d'objectivité de ce média en ligne et son adhésion à un agenda politique obscur.

¹ Arnaud, A. (2018). Les jeunes et l'information. Synthèse 2018. Ministère de la Culture & Médiamétrie. <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Les-jeunes-et-l-information-une-etude-du-ministere-de-la-Culture-vient-eclairer-les-comportements-des-jeunes-en-matiere-d-acces-a-l-information>

² Observatoire du journalisme. (2021, 26 avril). Médias et réseaux sociaux : quelles pratiques chez les jeunes adultes ? Observatoire du journalisme. <https://www.observatoire-journalisme.org/medias-et-reseaux-sociaux-quelles-pratiques-chez-les-jeunes-adultes/>

³ CLEMI. (2020). « Fake news » : des outils pour les repérer et les combattre. Enquête sur l'usage des réseaux sociaux par les collégiens et les lycéens. <https://www.clemi.fr/images/actualites/2020/fakenews-clemi2020.pdf>

Pure players de vidéos en ligne : de l'info-divertissement à la désinformation

Évolution de la consommation de l'information à l'ère du numérique

Selon une enquête menée par IPSOS en 2006, les jeunes s'intéressent à l'actualité, mais ils aspireraient à un autre mode de traitement de l'information, sans passer par des médiateurs ou des spécialistes qui leur donnent une version toute prête de l'information à traiter⁴. Ils ont une préférence pour les sources d'information en ligne car ils offrent une plus grande diversité d'opinions et de points de vue⁵. Cette décennie est marquée également par le déclin des journaux télévisés auprès des « digital natives ». Cette génération a une faible propension à regarder les journaux télévisés, qu'ils jugent souvent trop longs, monotones et peu engageants. Une étude menée par BVA et Médiamétrie en 2018 a montré que les 18-24 ans passent en moyenne seulement 9 minutes par jour à regarder les journaux télévisés. Le désintérêt pour le concept du journal télévisé, diffusé à des horaires fixes qui traite l'information d'une façon longue et détaillée, ne semble pas séduire la jeune génération qui passe plus de temps à s'informer en ligne sur deux types de dispositifs : les réseaux sociaux numériques et les sites d'actualités en ligne⁶.

Ainsi, les Pure-Players 100% vidéo et 100% sociaux sont devenus les médias d'information privilégiés des jeunes en raison de leur adaptabilité et de leur capacité à proposer des formats courts. Ces médias produisent exclusivement des vidéos courtes, souvent de moins de 3 minutes, conçues pour être partagées et commentées sur les RSN. Ils se sont taillés une place importante dans le paysage médiatique français, attirant une audience majoritairement jeune et urbaine. En France, les Pure-Players les plus connus, tels que Konbini, Brut et AJ+, couvrent un large éventail de sujets, allant de la politique à la culture populaire, en passant par l'environnement et les enjeux sociaux. Leur avènement s'est accompagné d'un journalisme plus mobile basé sur la production et la diffusion d'informations destinées à des appareils tels que les smartphones et les tablettes, devenus les médiums de consommation de l'information dominants dans cette population.

Selon l'étude de Glevarec et Pinet (2018), les Pure-Players sont une réponse aux attentes des jeunes générations qui sont en quête d'une information rapide, concise, visuelle et facile à partager sur les réseaux sociaux⁷. Les auteurs expliquent que les

⁴ IPSOS. (2006). Les jeunes et l'actualité. [Brochure]. IPSOS.

⁵ Brossard, D., & Nisbet, M. C. (2007). Deference to scientific authority among a low information public: Understanding US opinion on agricultural biotechnology. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(1), 24-52.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edl003>

⁶ BVA, Médiamétrie. (2018). Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers et de la consommation de télévision et vidéo à la demande en France. <https://www.mediаметrie.fr/fr/observatoire-equipement-audiovisuel-foyers-consommation-television-video-demande-france>

⁷ Glevarec, H., & Pinet, M. (2018). Les pure players de l'information: entre rupture éditoriale et recomposition des relations entre médias et publics. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (19/3), 5-24.

Pure-Players se sont adaptés aux modes de consommation des digital natives, qui utilisent massivement les appareils mobiles pour s'informer et qui cherchent à avoir une vue d'ensemble sur l'actualité en un minimum de temps. L'étude de Coudray et al. (2019) montre que les Pure-Players ont su également tirer parti des spécificités des RSN pour atteindre un public jeune et urbain⁸ en s'adaptant aux codes des réseaux sociaux en proposant des contenus facilement partageables et interactifs, tout en travaillant leur image de marque sur ces plateformes. Ainsi, les Pure-Players 100% vidéo et 100% sociaux ont réussi à se différencier des journaux télévisés en proposant une approche plus originale et plus décalée de l'information. Ces médias alternatifs s'adressent directement aux jeunes en utilisant leur langage et leur humour. Ils abordent des sujets qui les touchent directement, comme la vie étudiante, les nouvelles technologies ou les loisirs. Ces médias alternatifs sont également très réactifs et adaptatifs, ils savent s'adapter rapidement aux changements de l'actualité et proposent des contenus en temps réel. Selon une enquête menée par Ipsos en 2015, « les jeunes préfèrent les médias alternatifs pour s'informer car ils y trouvent des contenus plus frais, plus immédiats, plus personnalisés et plus participatifs ⁹ ».

Politiques éditoriales des pures players 100% audiovisuels

Les leaders de l'univers du journalisme audiovisuel mobile comme Brut, Kombini, AJ+, etc., ont compris que la manière de traiter l'information est tout aussi importante que l'information elle-même. Alors que le journal télévisé classique est généralement trop sérieux et peut même être complexe à comprendre pour le spectateur, les vidéos diffusées dans les Pure-Players sont souvent courtes, dynamiques, et accompagnées d'éléments visuels attractifs et d'une musique rythmée. Ces éléments stimulent l'attention des téléspectateurs et leur permettent de rester engagés et intéressés par les sujets traités¹⁰.

L'étude de Berthoumieux et al. (2019) souligne également que les Pure-Players ont réussi à capter une audience jeune grâce à leur ton décalé, leur style graphique attractif, leur choix éditorial qui va à l'encontre des discours convenus, ainsi que leur présence forte sur les RSN. Les auteurs notent que les Pure-Players ont su se différencier des médias traditionnels en proposant une information plus personnelle et plus humaine¹¹. Ces éléments aident à établir un lien émotionnel avec le public, ce

⁸ Coudray, M., Lefebvre, J., & Pochet, P. (2019). Les pure players: nouvel eldorado des investissements publicitaires. *Revue française du marketing*, 277(1), 81-94.

⁹ Ipsos. (2015). Les jeunes et l'information : enquête réalisée pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel. <https://www.csa.fr/Informer/Publications/Les-jeunes-et-l-information-enquete-realisee-pour-le-Conseil-superieur-de-l-audiovisuel>

¹⁰ Dhoest, A., & De Bens, E. (2019). Exploring the popularity of online news videos: The impact of production features and media logic. *Journalism Studies*, 20(3), 376-395.

¹¹ Berthoumieux, T., Vaugon, J., Gremion, I., & Jacquet, M. (2019). Les pure players, une offre plébiscitée par les jeunes?. In *Les jeunes et l'information. Regards*

Pure players de vidéos en ligne : de l'info-divertissement à la désinformation

qui peut augmenter l'impact et la portée des reportages. Leur durée courte et leur format destinés aux RSN font en sorte qu'ils soient facilement accessibles et partageables. Ils ont réussi de cette façon à se distinguer en offrant un traitement différent et novateur de l'information et ainsi démontré leur capacité à s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation de l'information et à rester pertinents dans un paysage médiatique en constante évolution.

Par ailleurs, cette consommation de vidéos courtes s'inscrit dans une évolution plus large de la culture visuelle contemporaine. Comme l'expliquent Paul Frosh et Amit Pinchevski dans leur ouvrage "Media Witnessing: Testimony in the Age of Mass Communication" (2011), les médias visuels ont un impact considérable sur notre compréhension du monde et sur la façon dont nous recevons l'information. Les vidéos courtes, en particulier, sont devenues un moyen privilégié de communiquer et de partager des idées dans notre société de l'image. Comme le soulignent ces auteurs, « la vidéo est l'un des médias les plus dynamiques de notre époque, offrant des moyens nouveaux et puissants de représenter le monde et de communiquer ¹² ».

Pour autant, certains critiques ont remis en question la qualité de leur travail journalistique et leur politique éditoriale. En effet, certains observateurs ont noté une tendance à la simplification excessive de l'information par les Pure-Players. En se concentrant sur des sujets simples, ils ont été accusés de ne pas fournir une analyse en profondeur et de ne pas traiter de questions complexes qui sont essentielles pour comprendre les enjeux de l'actualité¹³. Cette focalisation sur les sujets simples peut se comprendre étant donné que les Pure-Players produisent des vidéos courtes destinées à être partagées sur les réseaux sociaux. Ils cherchent donc à toucher un public large et diversifié, souvent plus intéressé par des sujets légers que par des questions plus complexes. Cependant, cette simplification excessive peut entraîner une dégradation de la qualité de l'information, ainsi qu'une réduction de l'analyse critique nécessaire pour comprendre les problèmes. Plusieurs médias mobiles ont d'ailleurs été accusés depuis plusieurs années de manque de rigueur journalistique et de ne pas respecter les standards de l'éthique journalistique, tels que la vérification des sources, l'objectivité et la protection de la vie privée des individus. Ces critiques soulignent la nécessité d'une réglementation plus stricte et de l'application de règles éthiques pour garantir une information de qualité aux consommateurs¹⁴. Ainsi, la politique éditoriale menée semble être trop simpliste et insuffisamment critique, ce qui remet en cause la qualité et la crédibilité de leurs contenus¹⁵.

croisés (pp. 201-219). L'Harmattan.

¹² Frosh, Paul and Pinchevski, Amit. *Media Witnessing: Testimony in the Age of Mass Communication*. Palgrave Macmillan, 2011.

¹³ Millet, Marion. "Le "slow journalism" peut-il être une alternative aux "clickbaits" des pure players?" *L'Expansion* (2017).

¹⁴ Litschgi, Olivia. "Digital news startups in Europe are fighting an uphill battle." *NiemanLab* (2018).

¹⁵ Tisseron, Serge. "Les nouveaux médias pour s'informer : effets sur l'empathie et

Pire, certains d'entre eux ont été critiqués pour leur engagement dans la promotion de la haine religieuse et de la haine sociale¹⁶. Ils peuvent être des vecteurs d'opinion et leur capacité à atteindre un large public peut avoir des conséquences néfastes si les informations qu'ils diffusent ne sont pas exactes ou sont manipulées pour inciter à la haine. Des exemples de Pure-Players qui encouragent la haine sociale et font l'apologie de la haine religieuse incluent des médias tels que Breitbart News et The Daily Stormer aux États-Unis, ou encore Riposte Laïque et Fdesouche en France¹⁷. Ces sites ont été accusés de promouvoir des opinions racistes, sexistes, xénophobes et islamophobes, en utilisant des propos haineux pour alimenter leur contenu¹⁸. En outre, ces sites peuvent contribuer à la radicalisation des individus et des groupes, ce qui peut à son tour mener à des actes de violence¹⁹.

Analyse des contenus du Pure-Player *Meem Magazine*

Afin de démontrer la manipulation informationnelle réalisée par certains Pure-Players, nous avons choisi d'étudier le Pure-Player Meem²⁰ et les contenus diffusés sur Instagram. Notre méthodologie de travail a été basée sur une analyse minutieuse de l'évolution des Pure-Player tunisiens sur le web. Nous avons choisi d'analyser des Pure-Player qui traitent de l'actualité locale et internationale tunisienne étant donné que nous sommes plus en mesure d'en interpréter et comprendre le contenu.

Notre choix du Magazine Meem s'est fait suite à une analyse minutieuse des trois Pure-Player tunisiens. En effet, en analysant le nombre d'abonnés de chacun de ces trois Pure-Player, de leur nombre d'abonnés par rapport au nombre des vidéos postées, nous avons conclu que *Meem Magazine* représente le média qui génère le plus d'audience sur Instagram. En étudiant la fréquence des publications, nous constatons qu'elle varie entre 3 et 10 vidéos par jour en fonction de l'actualité. Par conséquent, Meem Magazine représente un Pure-Player actif. Étant donné que le compte Instagram de ce Pure-Player est plus ancien que la page Facebook et qu'il contient plus de vidéos, nous avons choisi de nous y intéresser davantage. Par conséquent, même si le magazine Meem est présent sur d'autres médias, il est plus actif sur Instagram en particulier.

les relations humaines." L'Information psychiatrique 92, no. 6 (2016): 495-503.

¹⁶ Bawden, R. (2015). Citizen hate: Social media and hate speech. *Information & Communications Technology Law*, 24(2), 152-167.

¹⁷ De Cock, R., & Van Den Bulck, H. (2016). Click to hate: An analysis of online hate comments underneath popular YouTube videos. *New Media & Society*, 18(8), 1661-1680.

¹⁸ Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *Data & Society*, 15.

¹⁹ Donovan, J., & Morell, C. (2018). Alt-right online: Age, gender and income differences in the use of Twitter and online forums. *Information, Communication & Society*, 21(7), 944-961.

²⁰ <https://meemmagazine.net/>

Pure players de vidéos en ligne : de l'info-divertissement à la désinformation

	Instagram	Nombre de vidéos
Meem Mag	656 000	2037
Tuniscopie	30 900	2307
Faza.tn	281 000	3649

Tableau 1 : Les Pure-player Tunisiens (Source : Instagram)

Mais avant de commencer l'analyse, il serait nécessaire de présenter ce Pure-Player afin de mieux comprendre sa ligne éditoriale. Le nom "Meem" est inspiré de la lettre arabe "م", qui est le début de plusieurs mots en arabe qui ont un sens important dans la culture arabe, tels que "Mashallah" (Dieu a voulu), "Maktoub" (écrit), et "Mawlid" (anniversaire de naissance). Le choix de ce nom reflète la volonté du magazine de célébrer la richesse et la diversité de la culture arabe et de la diaspora arabe. Le magazine aborde des sujets variés tels que les questions de genre, l'histoire, la politique, l'art et la culture, et s'efforce de donner une voix aux femmes arabes dans les médias. Le magazine a connu une croissance rapide depuis sa création en 2015, avec des lecteurs du monde entier grâce à des campagnes de sponsoring continues. Il est devenu un espace de référence pour les personnes intéressées par la culture arabe. À partir de 2018, Meem Magazine lance un compte sur Instagram puis sur Twitter avant de créer son propre site web en 2019²¹ et une page Facebook en 2020²² et son compte Tiktok en 2021²³. Le compte Instagram principal en arabe compte 656 mille abonnés²⁴ tandis qu'un second compte sur Instagram en anglais a été créé en 2021 pour s'adresser à une population d'internautes anglophones. Ce dernier est suivi par près de 15 mille abonnés²⁵.

Le magazine se veut être un espace d'expression de la diaspora arabe, offrant des articles, des interviews, des critiques de livres et de films, ainsi que des podcasts. Il a été créé par en apparence par un collectif de femmes arabes et de la diaspora arabe, qui sont également les rédactrices en chef mais en réalité, c'est le Pure-player du parti islamiste Ennahda sur Instagram. Il faut noter qu'il existe peu d'informations sur ce magazine qui semble à première vue mettre en avant des personnalités islamiques, tunisiennes, arabes, musulmanes, etc. Le magazine a été créé et est dirigé par Soumaya Ghannouchi, qui est la fille de Rached Ghannouchi, leader du parti islamiste Ennahdha en Tunisie et épouse de l'ancien ministre des Affaires étrangères en cavale Rafik Abdesslem.

²¹ <https://meemmagazine.net/>

²² <https://www.facebook.com/MeemPolitics>

²³ https://www.tiktok.com/@meem_magazine?lang=fr

²⁴ <https://www.instagram.com/magazine.meem>

²⁵ <https://www.instagram.com/meemmagazineng/?hl=fr>

Il existe deux versions du magazine Meem sur Instagram : une version en arabe et une autre en anglais. Le compte arabe est suivi par 655 000²⁶ abonnés tandis que le compte anglais est suivi à peine par 15 000 abonnés²⁷. En comparant les deux comptes, on constate qu'ils ne partagent pas les mêmes contenus. Nous avons choisi d'analyser le compte du magazine Meem dans sa version arabe étant donné qu'il contient plus de vidéos et qu'il est alimenté plus régulièrement. En vérifiant les contenus des deux comptes, nous avons constaté que les vidéos les plus violentes ont été diffusées exclusivement sur le compte arabe du magazine. Malheureusement, contrairement à Facebook ou à Youtube, il est impossible de connaître le nombre de vues des vidéos sur Instagram. Pour autant, en étudiant les activités de Meem sur Facebook, Tiktok et Instagram, nous constatons que ce Pure-Player est présent sur tous les médias mais qu'il est plus actif sur Instagram, dans sa version arabe, qui est apprécié par un public relativement jeune par rapport à Facebook.

En analysant les publications de ce pure player dans le temps, on se rend compte, qu'elles racontent l'histoire des relations entre le parti islamiste et le reste du monde. En effet, en fonction de l'évolution des rapports entre les islamistes et les autres États, nous constatons que les contenus présentés vont évoluer. Par exemple, à l'époque où il y'avait des tensions entre le Qatar et les Émirats Arabes Unis, le magazine Meem a critiqué et dénoncé les dérives de la politique émiratie dans la région. Seuls la Turquie d'Erdogan et le Qatar ont été l'objet de vidéos élogieuses tandis que tous les autres pays ont été critiqués. Il faut savoir que le parti islamiste Ennahdha entretient des relations avec le Qatar qui représente un partisan et un allié important au parti qui fournit un soutien financier et diplomatique important. Les contenus vont ainsi dénoncer et attaquer tous les ennemis des islamistes et glorifier leurs alliés et s'aligner avec la politique du parti. Les contenus vont tantôt faire l'éloge des alliés des islamistes ou critiquer leurs ennemis en fonction de l'évolution des rapports entre le parti et les autres acteurs politiques dans la région.

Nous constatons également que certaines vidéos contiennent de fausses informations ou des informations fausses ou trompeuses, erronées ou dont une partie a été délibérément omise. C'est le cas notamment de la vidéo intitulée : « Immense Colère chez les Tunisiens suite à la visite de Saïd en Égypte en avril 2021. Cette manipulation sert des fins malveillantes, comme la manipulation des opinions publiques, la diffusion de la propagande politique ou la promotion de la haine religieuse et communautaire. Parmi les autres stratégies utilisées, nous constatons que Meem a recours à des titres sensationnalistes, accrocheurs et sensationnalistes pour attirer l'attention des lecteurs.

En plus de ces vidéos qui dénigrent les présidents arabes, qui modifient quelques peu la réalité et les faits, on constate que toutes les autres vidéos glorifient l'Histoire

²⁶ Compte Meem sur Instagram (version arabe): <https://www.instagram.com/magazine.meem/>

²⁷ Compte Meem sur Instagram (version anglaise): <https://www.instagram.com/mee-magazineng/?hl=fr>

Pure players de vidéos en ligne : de l'info-divertissement à la désinformation

arabe médiévale notamment les batailles entre l'Orient et l'Occident. Dans ce contexte, les vidéos en rapport avec l'actualité en France présentent l'État français comme un ennemi de l'islam et du monde arabe. Afin de justifier nos propos, nous avons choisi, dans un premier temps, de traduire les titres des Pure-Players en rapport avec la France durant les mois de mars et avril 2023 qui correspondent à peu près à la période du jeûne musulman. En tout, nous avons étudié un échantillon constitué de 237 vidéos. Nous avons classé les vidéos par thème en fonction de leurs contenus.

Vidéos sur Instagram	Histoire	Politique	Religion	Divers
	72	112	36	17

Tableau 2: Analyse des thèmes des vidéos

En étudiant les vidéos qui traitent de sujets politiques, nous avons constaté que certaines vidéos sont dirigées contre les régimes politiques qui sont considérés comme des ennemis du parti islamistes comme l'Egypte, la Tunisie, les Emirats Arabes Unis, l'Arabie Saoudite ou la France alors que d'autres ont pour but de valoriser et glorifier des régimes politiques pro-islamistes comme la Turquie ou le Qatar. En étudiant les vidéos qui s'articulent autour de la politique française, nous avons répertorié 9 vidéos en tout.

À travers les seuls titres des vidéos, nous pouvons déjà constater que le Pure-Player Meem présente la France comme un pays ennemi de l'Islam et des arabes. Ces vidéos exclusivement en arabe sans sous-titrage donnent l'impression aux musulmans et aux arabes dans le monde qu'il existe une guerre ouverte entre la France et le monde arabo-musulman. Ce genre de campagnes de désinformation menée par le Pure-Player Meem cherche à manipuler les internautes pour les pousser à développer un sentiment anti-français et plus généralement anti-occidental.

Titres des vidéos	Durée	Date publication
Les manifestations françaises s'intensifient et Macron recule ²⁸	02 :14	15-04-2023
Moquerie contre la visite de Macron en Chine ²⁹	02 :17	14-04-2023
Macron insulté en Hollande à cause de sa haine de l'islam ³⁰	02 :11	12-04-2023

²⁸<https://www.instagram.com/reel/CrB0h1GIz80/?igshid=YmMyM-TA2M2Y%3D&fbclid=IwAR1OLLBKIFzpTy>

²⁹<https://www.instagram.com/reel/CrBC7EJIIdo6/?igshid=YmMyM-TA2M2Y%3D&fbclid>

³⁰https://www.instagram.com/reel/Cq8nLfFoH2_/?igshid=YmMyM-TA2M2Y%3D&fbclid

Macron brûle Paris ³¹	01 :50	07-04-2023
Macron humilié pour une affaire de montre ³²	02 :14	1-04-2023
Les musulmans durant le mois de ramadan en France : des conditions difficiles ³³	02 :25	28-03-2023
À cause de inshallah, une enseignante convoque les parents d'un enfant ³⁴	02 :30	29-03-2023
La France et la guerre contre le Hijab ³⁵	03 :08	12-03-2023
Macron fait tout pour continuer à dominer l'Afrique ³⁶	02 :08	01-03-2023

Tableau 3 : Analyse des intitulés des Pure-Players en rapport avec la France (Source : Meem Magazine Instagram)

Dans un deuxième temps, en analysant les contenus cités dans le tableau, nous constatons que Meem utilise plusieurs procédés dans leur stratégie de manipulation de l'information notamment la mise en place d'explications alternatives non prouvées pour des événements qui se sont réellement produits. Par exemple, la vidéo intitulée « La France et la Guerre contre le hijab en Algérie »³⁷ diffusée le 12 mars 2023 dénonce l'attitude coloniale de la France à l'encontre de l'Algérie durant l'occupation et notamment les stratégies utilisées par la France pour encourager les femmes algériennes à retirer le hijab.

La voix-off met en place les similitudes entre l'attitude de la France en Algérie durant la colonisation et celle appliquée en France aujourd'hui contre les musulmanes. Alors que la voix off indique que l'État a toujours persécuté le Hijab en Algérie durant la colonisation, une caricature de Charlie Hebdo en 2018 se moquant d'une femme voilée en France est placée en arrière-plan. La vidéo est accompagnée d'un texte écrit en blanc et en bleu. Les mots en bleu représentent des mots-clés mis en place pour faciliter le repérage de l'internaute habitué à lire des vidéos d'une fa-

³¹<https://www.instagram.com/reel/CqNUe8po6eA/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid>

³²<https://www.instagram.com/reel/CqLIMtoIGfG/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid>

³³<https://www.instagram.com/reel/CqgSbLEIKSd/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid>

³⁴<https://www.instagram.com/reel/CqYuYVIIIZOd/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

³⁵<https://www.instagram.com/reel/CpskwELI2t/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid>

³⁶<https://www.instagram.com/reel/CpPnbVoIhSW/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid>

³⁷<https://www.instagram.com/reel/CpskwELI2t/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid>

Pure players de vidéos en ligne : de l'info-divertissement à la désinformation

çon diagonale. Les mots accentués à travers ce procédé sont : « contre le hijab, humilier les musulmanes, soumises, colonialisme française, piller les ressources du pays, oppression, peuple barbare, administration coloniale, liberté européenne, islam en péril. ». Le tout est mis en emphase par une musique instrumentale lyrique.

Étant donné que la vidéo n'a pas suscité énormément d'interactions sur Instagram, nous avons cherché à analyser les commentaires à la même vidéo sur Facebook³⁸. Nous constatons que les commentaires générés expriment tous un sentiment anti-français et une colère à l'encontre de la France et de son président. Nous constatons que la vidéo a été vue plus de 1000 fois et qu'elle a été partagée près de 44 fois. En visionnant les commentaires de la vidéo, nous constatons qu'ils sont tous négatifs et reflètent une certaine haine à l'encontre de la France d'hier et d'aujourd'hui. Par conséquent, vu que le nombre restreint de commentaires par rapport au nombre des vues, les commentaires ne peuvent pas véritablement nous éclairer concernant l'influence de la vidéo sur les internautes. En effet, la majorité des internautes ont tendance à ne pas trop interagir avec les contenus ou du moins à laisser une trace de leur passage.

Conclusion

Par opposition à des médias classiques qui se contentent de communiquer l'information aux spectateurs, les Pure Players offre une approche plus participative, plus impliquante, plus innovante et décalée de l'actualité, en explorant des sujets peu couverts par les médias traditionnels ou en proposant des angles originaux. Cette approche permet de capter l'attention des consommateurs et de les sensibiliser à des sujets qu'ils auraient peut-être ignorés autrement. De cette façon, ils ont su s'imposer dans le paysage médiatique en répondant aux attentes des consommateurs, en proposant des contenus attractifs, en utilisant les réseaux sociaux pour toucher une audience plus large et en encourageant une approche plus participative et innovante de l'information (Mair, Keeble, 2013).

En revanche, on dénombre une augmentation de la désinformation via les théories du complot, les fausses informations, les titres sensationnalistes, les faux témoignages et les faux experts. Cette désinformation entraîne des conséquences graves sur la société, telles que la polarisation politique contre certaines communautés et la perte de confiance dans les institutions. Elle circule d'autant mieux sur Internet, que les modes de traitement audiovisuels de l'information reposent sur des saillances favorisant une consommation en mobilité mais ne permettant pas le développement d'une pensée critique chez l'internaute : formats courts, présence de musique jouant sur l'empathie, traitement graphique des mots clefs à retenir, absence de voix-off permettant de situer l'évènement dans le temps historique, ... Et quand la voix-off se fait présente, elle narre un imaginaire, historique dans le cas que nous avons étudié.

³⁸https://www.facebook.com/watch/?extid=CL-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C&mibextid=YCRy0i&v=771562557916775

Il ne faudrait pas croire pour autant que le problème de la désinformation et la manipulation médiatique touche uniquement les pure-players. Il est de la responsabilité de tous les acteurs des médias de travailler à garantir l'intégrité de l'information et préserver la confiance du public dans les médias. Pour autant, la recherche de l'audience à tout prix, donnant lieu aux formes audiovisuelles que nous avons identifiées, visant un maximum de partage et de visionnement, permet-elle vraiment cela ? La réponse d'un régulateur s'avère peut-être indispensable. Ainsi, de nombreux gouvernements ont commencé à adopter des lois et des réglementations pour lutter contre les discours de haine en ligne : la France a mis en place une loi contre les discours de haine sur Internet en 2018, qui prévoit des sanctions pour les sites qui diffusent des propos haineux, et l'Union européenne a adopté une directive en 2020 pour lutter contre la diffusion de contenus terroristes en ligne (Micheletti, Stierch, 2019).

Bibliographie

- Alcouffe, E. (2018). Pure Player: Qui sont ces nouveaux Pure Players ? Junto. 2018. <https://juntto.fr/blog/pure-player/>
- Arnaud, A. (2018). Les jeunes et l'information. Synthèse 2018. Ministère de la Culture & Médiamétrie. <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Les-jeunes-et-l-information-une-etude-du-ministere-de-la-Culture-vient-eclairer-les-comportements-des-jeunes-en-matiere-d-acces-a-l-information>
- Bawden, R. (2015). Citizen hate: Social media and hate speech. *Information & Communications Technology Law*, 24(2), 152-167.
- Berthoumieux, T., Vaugon, J., Gremion, I., & Jacquet, M. (2019). Les pure players, une offre plébiscitée par les jeunes?. In *Les jeunes et l'information. Regards croisés* (pp. 201-219). L'Harmattan.
- Brossard, D., & Nisbet, M. C. (2007). Deference to scientific authority among a low information public: Understanding US opinion on agricultural biotechnology. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(1), 24-52. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edl003>
- BVA, Médiamétrie. (2018). Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers et de la consommation de télévision et vidéo à la demande en France. <https://www.mediametrie.fr/fr/observatoire-equipement-audiovisuel-foyers-consommation-television-video-demande-france>
- CLEMI. (2020). « Fake news » : des outils pour les repérer et les combattre. Enquête sur l'usage des réseaux sociaux par les collégiens et les lycéens. <https://www.cleml.fr/images/actualites/2020/fakenews-cleml2020.pdf>
- Coudray, M., Lefebvre, J., & Pochet, P. (2019). Les pure players: nouvel eldorado des investissements publicitaires. *Revue française du marketing*, 277(1), 81-94.
- De Cock, R., & Van Den Bulck, H. (2016). Click to hate: An analysis of online hate comments underneath popular YouTube videos. *New Media & Society*, 18(8), 1661-1680.
- Dhoest, A., & De Bens, E. (2019). Exploring the popularity of online news videos: The impact of production features and media logic. *Journalism Studies*, 20(3), 376-395.

Pure players de vidéos en ligne : de l'info-divertissement à la désinformation

- Donovan, J., & Morell, C. (2018). Alt-right online: Age, gender and income differences in the use of Twitter and online forums. *Information, Communication & Society*, 21(7), 944-961.
- Elgesem, D. (2018). The harms of hate speech. *The Journal of Political Philosophy*, 26(2), 152-171.
- Frosh, Paul and Pinchevski, Amit. *Media Witnessing: Testimony in the Age of Mass Communication*. Palgrave Macmillan, 2011.
- Glevarec, H., & Pinet, M. (2018). Les pure players de l'information: entre rupture éditoriale et recomposition des relations entre médias et publics. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (19/3), 5-24.
- Hirst, M., & Harrison, J. (2017). Journalism in an age of populism: reconceiving news audience as people. *Journalism Practice*, 11(1), 1-10.
- IPSOS. (2006). Les jeunes et l'actualité. [Brochure]. IPSOS.
- Ipsos. (2015). Les jeunes et l'information : enquête réalisée pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel. <https://www.csa.fr/Informer/Publications/Les-jeunes-et-l-information-enquete-realisee-pour-le-Conseil-superieur-de-l-audiovisuel>
- Litschgi, Olivia. "Digital news startups in Europe are fighting an uphill battle." *NiemanLab* (2018).
- Mair, J., & Keeble, R. (Eds.). (2013). *Face the future: tools for the modern media age*. Abramis.
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *Data & Society*, 15.
- Médiamétrie. "Les 15-24 ans et les applications mobiles de vidéos courtes : une consommation en forte hausse en 2020." 23 mars 2021, <https://www.mediametrie.fr/fr/les-15-24-ans-et-les-applications-mobiles-de-videos-courtes-une-consommation-en-forte-hausse-en-2020>.
- Micheletti, M., & Stierch, S. (2019). Digital Hate Speech in Europe: A Comparative Analysis of National and European Policy Responses. European Policy Centre. <https://www.epc.eu/en/Publications/Digital-Hate-Speech-in-Europe~1b1959>
- Millet, Marion. "Le "slow journalism" peut-il être une alternative aux "clickbaits" des pure players?" *L'Expansion* (2017).
- Observatoire du journalisme. (2021, 26 avril). Médias et réseaux sociaux : quelles pratiques chez les jeunes adultes ? Observatoire du journalisme. <https://www.observatoire-journalisme.org/medias-et-reseaux-sociaux-quelles-pratiques-chez-les-jeunes-adultes/>
- Tisseron, Serge. "Les nouveaux médias pour s'informer : effets sur l'empathie et les relations humaines." *L'Information psychiatrique* 92, no. 6 (2016): 495-503.