|  |
| --- |
| **Réflexion 2 – Analyser la fiabilité des informations** |
| Durée : 20’ | Homme avec un remplissage uniouDeux hommes avec un remplissage uni | Source |

**Travail à faire :**

Après avoir lu les documents, répondez aux questions suivantes :

1. Quels éléments permettent de savoir qu’une source est fiable ou non fiable ?
2. Quel est le paradoxe du développement des influenceurs ?
3. Pourquoi il faut se méfier des influenceurs et des réseaux sociaux ?
4. Quel est l’objectif du projet de loi indiqué ?

**Doc. 1  Classement des sources d’information en fonction de leur fiabilité**

*Source : ChatGPT et Bard*

Les sources d'information les plus fiables sont celles qui sont produites par des professionnels de l'information, tels que des journalistes, des chercheurs ou des experts. Ces sources sont généralement soumises à des processus de vérification et de validation rigoureux, ce qui garantit que l'information qu'elles fournissent est exacte et impartiale.

Voici quelques exemples de sources d'information fiables :

* **Les agences de presse**, telles que l'AFP, Reuters ou l'Associated Press. Ces agences fournissent des informations à des médias du monde entier, ce qui garantit qu'elles sont de qualité professionnelle.
* **Les médias traditionnels**, tels que les journaux, les magazines, les radios et les télévisions. Ces médias ont généralement des équipes de journalistes expérimentés qui sont chargés de collecter, vérifier et diffuser l'information (chaînes de télévision publiques et réputées ; revues et magazines spécialisés ; médias locaux et régionaux sont généralement considérés comme fiables pour les nouvelles locales).
* **Les sites web d'organisations internationales**, telles que l'ONU, l'OCDE ou l'OMS. Ces organisations disposent d'équipes de chercheurs et d'experts qui produisent des informations fiables et impartiales.

Les sources d'information moins fiables sont celles qui ne sont pas soumises à des processus de vérification et de validation rigoureux. Ces sources peuvent être sujettes à des erreurs, des omissions ou des biais. Voici quelques exemples de sources d'information moins fiables :

* **Les sites web de blogs ou de forums**. Ces sites peuvent être créés par des particuliers ou des organisations qui n'ont pas d'expertise ou de moyens pour vérifier l'information qu'ils diffusent.
* **Les réseaux sociaux.** Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de se tenir informé des actualités, mais ils sont également un terrain propice à la diffusion de fausses informations.
* **Les sites web de propagande ou de désinformation**. Ces sites sont créés dans le but de diffuser des informations inexactes ou trompeuses, souvent pour des raisons idéologiques ou politiques.

# Doc. 2  Qui influence les influenceurs ?

*Source :* [*www.nouvelobs.com*](http://www.nouvelobs.com) *– 08 mars 2023 - Grégoire Leménager*

On compterait, rien qu’en France, 150 000 influenceurs en activité, dont 15 % à plein temps. Qui sont-ils ? À quoi ressemble leur étrange business ? […].

En théorie, l’idée d’être sous l’influence de quelqu’un ne devrait plus séduire grand monde, dans une époque où l’on aime tant se méfier de tout – des politiques, des journalistes, des professeurs, et même des médecins. Pourtant, de nouveaux personnages apparus sur les réseaux dits sociaux revendiquent fièrement le titre d’« influenceurs ». Et, curieux paradoxe, ils sont extrêmement populaires. Des millions de gens les « suivent », quotidiennement, sur Instagram, YouTube ou TikTok : ils les écoutent raconter leur vie […].

Tous les influenceurs ne sont pas des starlettes de téléréalité qui se prélassent, loin de notre système fiscal, sous le soleil de Dubaï. Certains ont recours à des procédés discutables qui leur valent, comme à Marc et Nadé Blata, de collectionner des plaintes pour « escroquerie en bande organisée ».

[…] Ces héros ordinaires n’en sont pas moins très convoités par des marques, qui leur envoient leurs produits, quand elles ne signent pas avec eux des partenariats à des fins promotionnelles. Il ne s’agit pas d’un microphénomène : le marché mondial du marketing d’influence pesait 15,5 milliards d’euros en 2022 – un chiffre en hausse de près de 20 % par rapport à l’an passé, selon Statista.

[…] Mais comme dans tous les secteurs émergents, ce sont d’abord les dérives qui inquiètent, dans cet univers encore peu réglementé. Le premier enjeu est de savoir, au fond, qui influence les influenceurs, et dans quelle mesure. C’est le sens du projet de loi qui doit être présenté prochainement, avec l’objectif affiché par Bruno Le Maire de « protéger les consommateurs et les créateurs de contenus ». Si l’on veut éviter les pratiques commerciales trompeuses et autres trafics d’influence, en effet, le moins que l’on puisse exiger est que soit signalé, de façon transparente, ce qui relève de la publicité pure et simple lorsqu’un produit est vanté par quelqu’un. […]

**Réponses**

1. Quels éléments permettent de savoir qu’une source est fiable ou non fiable ?
2. Quel est le paradoxe du développement des influenceurs ?
3. Pourquoi il faut se méfier des influenceurs et des réseaux sociaux ?
4. Quel est l’objectif du projet de loi indiqué ?