

# Le rôle des réseaux sociaux dans la formation des perceptions : la curiosité humaine comme médiateur

Rima MARROUCH

Examinant les résultats de l'enquête FAL/Ipsos concernant le rôle des médias dans la formation des perceptions dans la région, Rima Marrouch met en exergue l'importance des reportages sur la culture et le style de vie comme médiateurs entre les deux rives de la Méditerranée. Cependant, ayant étudié l'impact de ces reportages, l'auteur soutient que les médias ne jouent pas toujours un rôle positif, et qu'en conséquence, malgré la survie de la télévision comme source d'information dominante de part et d'autre de la Méditerranée, les réseaux sociaux acquièrent un rôle plus important dans la formation des perceptions, en particulier chez les jeunes.

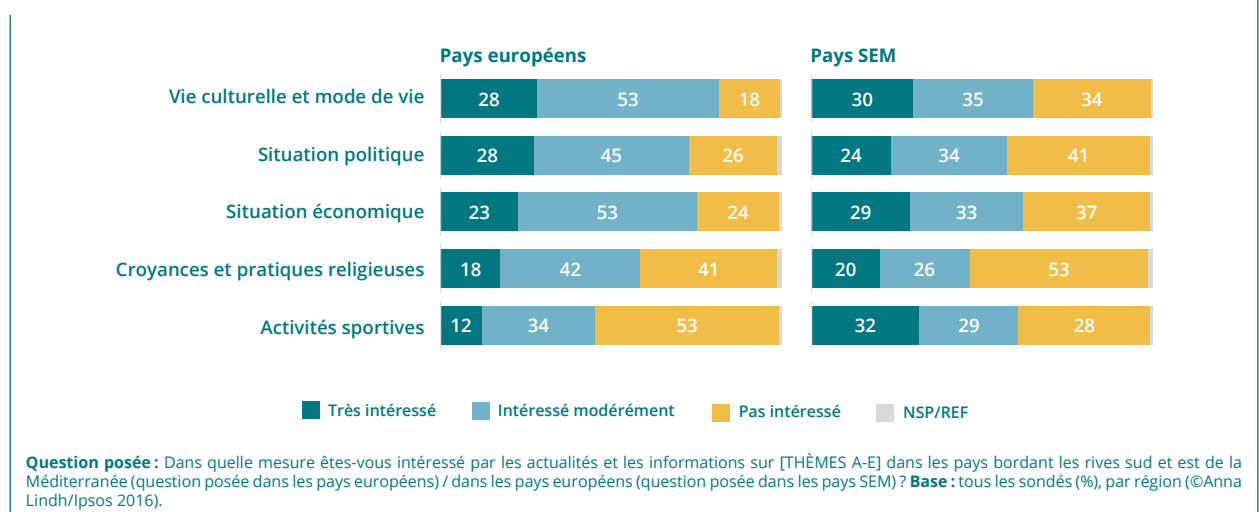
Dans les écoles primaires de Pologne, les élèves apprennent très tôt que les fondements de la civilisation européenne et de leur propre culture polonaise remontent à la Grèce antique et à Rome. Les mythes grecs et l'histoire romaine représentent une partie importante du programme scolaire primaire. Les mythes de Sisyphe, Perséphone et Antigone font partie des premiers enseignements que j'ai reçus quand je suis arrivée en Pologne en provenance de Syrie à l'âge de 11 ans.

Dans les écoles primaires syriennes, les élèves n'apprennent pas les excentricités des dieux grecs ni la bravoure des héros romains. La mythologie grecque ne figure pas au programme. La plupart des jeunes Syriens font connaissance avec la culture hellénistique et romaine de leurs propres yeux lors de voyages scolaires dans des sites antiques comme Apamée pour y admirer la grande colonnade, l'une des plus longues de tout l'Empire romain, et le théâtre, l'un des plus imposants

théâtres romains toujours existants, avec une capacité estimée à 20 000 spectateurs.

Peut-être grâce au programme scolaire polonais et aux voyages scolaires syriens de mon passé, mais surtout en raison de mes récents travaux de journaliste, l'enquête Anna Lindh/Ipsos sur les tendances interculturelles m'a intéressée à plusieurs titres. Premièrement, pour mieux comprendre quels types de comptes-rendus journalistiques sur les pays SEM intéressent les citoyens des pays européens couverts par l'enquête (Autriche, Croatie, Finlande, France, Italie, Pays-Bas, Pologne et Portugal), et inversement, quels types d'actualités sur les pays européens intéressent les citoyens des pays SEM couverts par l'enquête (Algérie, Israël, Jordanie, Palestine et Tunisie). Deuxièmement, l'enquête examine le rôle des médias dans la formation de la perception du public sur les personnes de l'autre rive de la Méditerranée, et constate que ce rôle n'est pas

**Chart 10.1** Intérêt pour les actualités et les informations sur les pays SEM/européens



toujours positif. Enfin troisièmement, l'enquête produit des résultats intéressants à propos des médias jugés les plus fiables en matière d'informations interculturelles par les citoyens des pays européens et SEM.

### La curiosité à propos de la vie des gens sur les autres rives de la Méditerranée

Je me suis penchée sur une partie du contenu vidéo publié sur la page Facebook arabe de la BBC et j'ai tenté de l'analyser au travers des résultats de l'enquête Anna Lindh/Ipsos sur les tendances interculturelles. J'ai regardé quel type de contenu vidéo était le plus partagé et visionné sur les réseaux sociaux de la BBC en arabe et j'ai essayé de voir si ce contenu suivait les tendances observées par l'enquête. Pourquoi le contenu vidéo ? D'après les prévisions de Cisco, une entreprise spécialisée dans les réseaux, le contenu vidéo représentera plus de 78 % du trafic mobile mondial d'ici 2021.

En mai 2017, une des vidéos les plus visionnées sur la page Facebook arabe de la BBC traitait d'un jeune homme produisant des petites voitures en Égypte. Le 15 mai 2017, la vidéo avait été visionnée 9 530 fois (un chiffre qui, s'il n'est pas énorme, faisait tout de même de cette vidéo l'une des plus regardées). D'après l'enquête, ce type de contenu sur la culture et le mode de vie suscite un intérêt important dans les pays européens et SEM. Dans les pays européens, 28 % des sondés se disent très intéressés par le contenu axé sur la culture et le mode de vie des pays du sud et de l'est de la Méditerranée, et 53 % se disent modérément intéressés par ce contenu. Dans les pays SEM, 30 % des sondés se disent très intéressés et 35 % modérément intéressés par le contenu portant sur la culture et le mode de vie en Europe. Pour moi, ces chiffres attestent d'une curiosité endémique à propos de la vie des gens de l'autre côté de la Méditerranée.

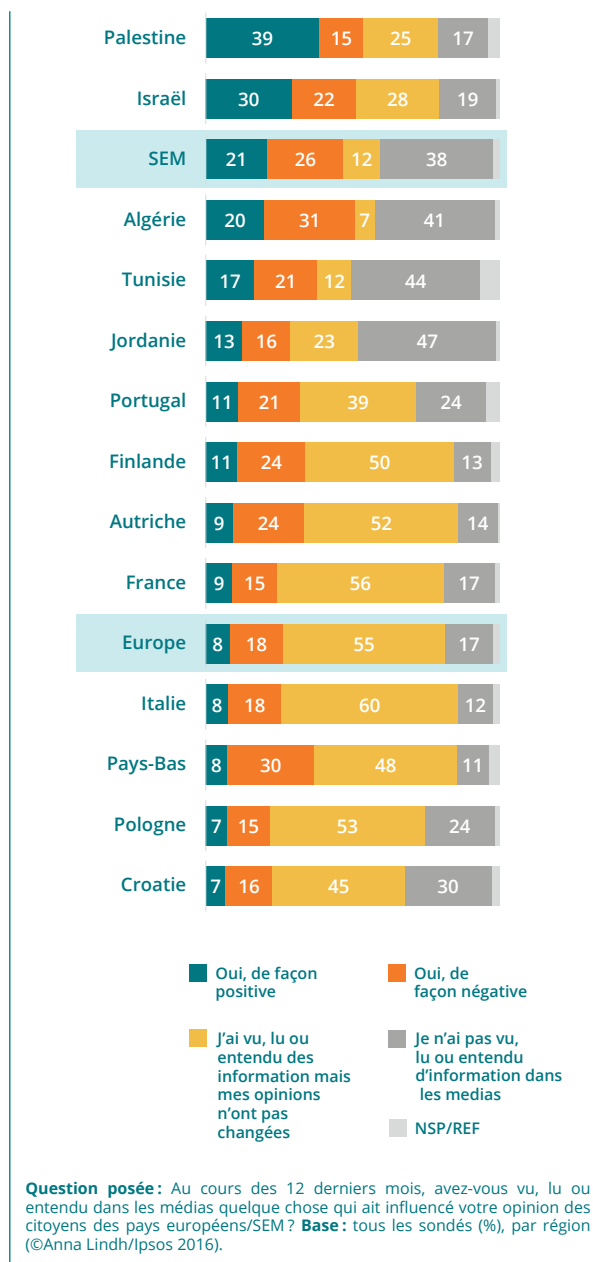
Dans les pays SEM, les informations sportives suscitent le même niveau élevé d'intérêt que les informations portant sur la culture et le mode de vie : 32 % des sondés dans les pays SEM se disent très intéressés par ce type de contenu à propos de l'Europe. Dans les pays européens, en revanche, à peine 12 % des sondés se disent très intéressés par l'actualité sportive des pays SEM (Graphique 10.1). De nombreux arabophones suivent les équipes occidentales, en particulier les équipes de football. Les rencontres entre le FC Barcelone et le Real Madrid, par exemple, génèrent un débat plus enflammé encore que la politique sur les réseaux sociaux.

La situation politique dans les pays SEM reste l'un des segments d'intérêt les plus forts dans les pays européens examinés. 28 % de tous les sondés dans les pays européens veulent connaître la situation politique dans les pays SEM, contre 24 % de sondés SEM

voulant être informés de la situation politique en Europe. Pour les sondés des pays SEM, les actualités sur la situation économique en Europe viennent avant celles qui concernent la situation politique (29 % de réponses « très intéressé » contre 23 % dans les pays européens).

Quand la Fondation Anna Lindh décidera de mener la quatrième vague de l'enquête, il sera intéressant de voir l'intérêt porté au contenu environnemental, car ce type de contenu n'est pas inclus dans l'enquête actuelle. Il semble y avoir dans le secteur des médias une méprise générale selon laquelle le public arabophone n'est pas intéressé par l'environnement. Les vidéos partagées

**Chart 10.2**  
Le rôle des médias dans la formation des perceptions sur les citoyens des pays SEM/ européens, par pays



sur les réseaux sociaux démontrent le contraire. Ainsi, en mai 2017, l'une des vidéos les plus partagées sur la page Facebook arabe de la BBC était une vidéo sur des scientifiques allemands produisant de l'énergie solaire artificielle. Ce projet est lié à des recherches sur la création d'un carburant soucieux du climat, d'après les reportages. Le 15 mai 2017, la vidéo avait été visionnée 350 617 fois et partagée 17 000 fois, ce qui démontre un niveau d'intérêt élevé pour les informations environnementales.

### Le rôle pas toujours positif des médias dans la formation des perceptions

L'enquête Anna Lindh/Ipsos sur les tendances interculturelles montre que les citoyens sont intéressés par les reportages venant de l'autre côté de la Méditerranée, mais la question reste de savoir quel impact ont ces reportages, ou de manière plus générale quel impact ont les médias, sur les opinions des personnes. Pour moi, en tant que journaliste, l'un des constats les plus frappants de l'enquête concerne le rôle des médias dans la formation de la perception du public européen et SEM sur les habitants de l'autre côté de la Méditerranée. L'enquête constate que les médias ne jouent pas toujours un rôle positif dans la formation des perceptions.

Lorsqu'on leur demande si les médias ont modifié leur opinion sur les citoyens des pays SEM, 18 % des sondés européens répondent « oui, de manière négative » (contre seulement 8 % de réponses « oui, de manière positive »). Dans les pays SEM, lorsqu'on leur demande si les médias ont contribué à modifier leur opinion sur les citoyens européens, 26 % des sondés répondent « oui, de manière négative » (contre 21 % de réponses « oui, de manière positive ») (Graphique 10.2). Il convient toutefois d'ajouter que dans les pays SEM, de nombreux sondés affirment ne rien avoir vu, lu ou entendu dans les médias à propos des pays européens. En Europe, en revanche, la plupart des sondés ont été exposés à une couverture médiatique sur les pays SEM, mais la plus grande partie des sondés affirment que les médias n'ont pas eu d'impact sur leurs opinions. Cependant, dans les deux régions, lorsque les médias ont eu un impact sur les perceptions des personnes, cet impact est plus susceptible d'être négatif. Dans les deux régions, les sondés faisant état d'un impact négatif sont plus nombreux que ceux rapportant un impact positif. Les pays où l'impact négatif des médias est le plus important sur les perceptions du public sont l'Algérie (31 %) dans la région SEM et les Pays-Bas (30 %) en Europe.

### Les jeunes consultent l'actualité sur les réseaux sociaux

Si les médias amènent un changement dans les perceptions sur les personnes des autres rives de la

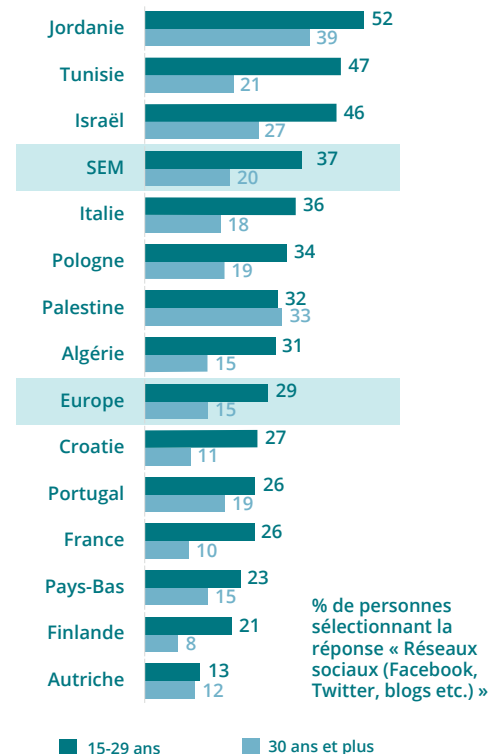
Méditerranée, c'est une indication que ces personnes sont souvent dépeintes de manière négative dans des reportages. Il serait très intéressant de savoir quels médias les sondés suivent et d'analyser le contenu visionné. Il n'est pas possible de faire cette analyse dans le cadre de l'enquête, mais nous pouvons examiner les résultats de l'enquête concernant les médias jugés les plus fiables en matière d'informations interculturelles.

En termes de confiance du public dans les médias, la télévision semble toujours jouir d'une position d'hégémonie en tant que premier canal de confiance en matière d'informations interculturelles. Dans les pays européens, quand on demande aux sondés « Parmi les sources suivantes, lesquelles jugez-vous les plus fiables en matière d'informations sur les pays bordant les rives sud et est de la Méditerranée ? », 45 % d'entre eux citent la télévision, 40 % la presse écrite, 32 % les films et documentaires et 28 % les médias en ligne (sites d'actualité, magazines en ligne).

La situation est autre dans les pays SEM, même si la télévision reste la source dominante. Lorsqu'on leur demande quelles sources ils jugent les plus fiables en matière d'informations sur les pays européens, 58 %

Chart 10.3

Les réseaux sociaux comme l'une des sources jugées les plus fiables en matière d'informations sur les pays SEM/européens, par pays.



Question posée: Parmi les sources suivantes, lesquelles jugez-vous les plus fiables en matière d'informations sur les pays européens/SEM? Base: tous les sondés (% sélectionnant « Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, blogs, etc.) », par pays (©Anna Lindh/Ipsos 2016).

des sondés citent la télévision, 32 % les médias en ligne (sites d'actualité, magazines en ligne), 27 % les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, blogs) et 15 % à peine la presse écrite.

Chez les jeunes, cependant, la télévision perd sa position dominante. Dans les pays européens, les sites d'actualité et les magazines en ligne sont considérés comme des médias fiables par 42 % des jeunes (15-29 ans), devant la télévision (40 %) et la presse écrite (35 %). L'hégémonie de la télévision s'estompe aussi lentement dans les pays SEM, et bien qu'elle reste au sommet en étant une source de confiance pour 48 % des jeunes, les réseaux sociaux gagnent rapidement en importance. Les réseaux sociaux comptent parmi les sources les plus fiables pour 37 % des jeunes dans les pays SEM, une proportion égale au pourcentage de jeunes ayant confiance dans les médias en ligne (37 %). Dans les pays européens, en revanche, même chez les jeunes, les médias en ligne bénéficient toujours clairement d'une plus grande confiance que les réseaux sociaux (Graphique 10.3).

À l'ère des « fake news », on peut s'étonner de voir de nombreux jeunes des pays SEM et des pays européens considérer les réseaux sociaux comme des médias fiables en matière d'informations interculturelles. En tant que Syrienne, je comprends parfaitement ce choix, non seulement pour les informations interculturelles, mais aussi pour diverses informations d'actualité. Les réseaux sociaux constituent une plateforme importante pour de nombreux Syriens, non seulement pour diffuser des informations d'actualité, mais également pour vérifier les informations, car la population ne n'accorde pas sa confiance aux principaux médias syriens pour rendre compte des événements survenant dans le pays de manière indépendante et fiable. De nombreux Syriens, et comme le montre l'enquête, de nombreux Jordaniens, Israéliens, Palestiniens et Tunisiens, se tournent vers les réseaux sociaux pour se tenir au fait de l'actualité. L'enquête constate qu'environ la moitié des 15-29 ans en Jordanie, en Tunisie et en Israël citent les réseaux sociaux parmi leurs premières sources de confiance en matière d'actualités sur les pays européens. En Palestine et en Algérie, les réseaux sociaux ont la confiance d'environ un jeune sur trois.

Les réseaux sociaux ne sont pas seulement utilisés pour diffuser des informations et du contenu, mais également pour les vérifier. Dans mon travail, je suis souvent un groupe Facebook appelé Instant Reporting Team (désormais neoIRT). Le groupe est composé de journalistes, activistes, réalisateurs et personnes intéressées par l'évolution de la situation en Syrie (il y a aussi des informations publiées sur l'actualité internationale). Le groupe fonctionne comme suit : un membre publie une information sous forme de statut (par exemple, le point sur des affrontements en cours à

Tabaqa, près de Raqqa), et d'autres membres disposant d'informations supplémentaires sur le sujet publient ces informations en commentaires. Si quelqu'un se trouve à proximité de l'endroit en question ou possède des contacts à cet endroit, cette personne est souvent taguée dans la publication pour la vérifier ou fournir davantage d'informations.

neoIRT n'est qu'un exemple parmi d'autres groupes Facebook syriens où les membres partagent et tentent de vérifier des informations. Cette méthode organique permet de diffuser des informations fiables quand les médias classiques ne sont pas là pour le faire. Il existe à travers le monde arabe d'autres groupes comme neoIRT répondant au désir d'obtenir des informations fiables. Ces groupes me donnent espoir, tout comme les résultats de l'enquête 2016 de la Fondation Anna Lindh sur les tendances interculturelles. L'intérêt des citoyens pour divers types d'actualités, notamment sur la culture et le mode de vie, en provenance de tous les côtés de la Méditerranée, me donne bon espoir que la curiosité naturelle de l'être humain pour la vie des autres est saine et sauve. L'enquête observe cependant un rôle négatif troublant des médias dans le façonnement des perceptions. En tant que journalistes, nous devons nous demander quelles actualités nous choisissons de couvrir, de quelle manière nous les couvrons, et quel impact elles peuvent avoir sur les perceptions des citoyens.

**Rima MARROUCH** est productrice freelance basée à Londres. Ces trois dernières années, elle a principalement travaillé pour la BBC en arabe, Reuters Video News, CBS et Al Jazeera.