

La réception et le partage de (fausses) informations par les adolescents : des pratiques situées

Article inédit, mis en ligne le 18 novembre 2023

Manon Berriche

Manon Berriche est doctorante en sociologie au médialab de Sciences Po et à l'École Universitaire de Recherche Interdisciplinaire de Paris. Ses travaux de recherches portent sur la réception de l'information en contexte numérique et visent à confronter les discours médiatiques sur les « fake news » aux pratiques informationnelles des publics en articulant des méthodes quantitatives à des méthodes qualitatives.

manon.berriche@sciencespo.fr

Plan de l'article

Introduction : la situation, une variable trop souvent négligée à l'ère des réseaux sociaux

Une approche pragmatique et interactionniste

Comment enquêter dans un collège ?

La réception et le partage de (fausses) informations : des pratiques situées

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

À partir d'une approche pragmatique et interactionniste, cette étude examine comment la réception et le partage de (fausses) informations peuvent être favorisés ou au contraire entravés par certaines situations selon les contraintes énonciatives qui les sous-tendent. En reposant sur des entretiens collectifs, des observations et un dispositif expérimental, conduits au sein d'une classe de 4ème, cet article montre que les réactions des adolescents face aux (fausses) informations sont loin d'être une constante dépendant uniquement de variables cognitives et individuelles, mais varient selon le degré de publicité des situations.

Mots clés

études de réception ; fake news ; numérique ; pragmatique ; pratiques informationnelles ; réseaux sociaux

DO TEENAGERS RECEIVE AND SHARE (FALSE) INFORMATION IN ALL SITUATIONS ?

Abstract

Using a pragmatic and interactionist approach, this study examines how the reception and sharing of (false) information can be favored or, on the contrary, hampered by

certain situations according to the enunciative constraints that underlie them. Based on collective interviews, observations, and an experimental device, conducted in a secondary school, this article shows how teenagers' reactions to (false) information are far from being a constant depending solely on cognitive and individual variables but vary according to the degree of publicity of the situations.

Keywords

reception studies; fake news; digital; pragmatic; informational practices; social media

¿ LOS JÓVENES RECIBEN Y COMPARTEN INFORMACIÓN (FALSA) EN TODAS LAS SITUACIONES ?

Resumen

Utilizando un enfoque pragmático e interaccionista, este estudio examina cómo la recepción y el intercambio de información (falsa) pueden ser favorecidos o, por el contrario, obstaculizados por ciertas situaciones según las restricciones enunciativas que las subyacen. Basado en entrevistas colectivas, observaciones y un dispositivo experimental, realizado dentro de una escuela secundaria, este artículo muestra cómo las reacciones de los adolescentes ante información (falsa) están lejos de ser una constante dependiendo únicamente de variables cognitivas e individuales, sino que varían según el grado de publicidad de las situaciones.

Palabras clave

estudios de recepción; fake news ; digital; pragmático; prácticas de información; redes sociales

INTRODUCTION : LA SITUATION, UNE VARIABLE TROP SOUVENT NÉGLIGÉE À L'ÈRE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Au-delà d'être devenues un sujet de préoccupation majeur dans le débat public, les *fake news* ont donné lieu à de nombreuses recherches depuis 2016 (Altay *et al.*, 2023). D'importants efforts ont notamment été entrepris pour préciser la définition du terme (Giry, 2020) et proposer des typologies permettant de distinguer les différents types de fausses informations selon les intentions de leurs producteurs (Wardle et Derakhshan, 2017). En pratique, cependant, la majorité des travaux empiriques délimitent leur corpus de *fake news* à partir des *fact-checks*¹ réalisés par des journalistes spécialisés dans la vérification factuelle. Malgré ses limites, cette définition opérationnelle – sur laquelle repose cet article – a le mérite de confronter les discours médiatiques, et les représentations qui leur sont associées, aux pratiques réelles des publics. De nombreuses enquêtes ont ainsi relativisé la part occupée par les *fake news* dans les régimes de consommation médiatique des individus (Allen *et al.*, 2020 ; Cordonier et Brest, 2021). À ce jour, toutefois, malgré une production académique très prolifique, la question de la réception de *fake news* par les publics – entendus comme des « collectifs identifiés, actifs, plus ou moins circonscrits » (Ségur, 2015, p. 2) et non comme des foules atomisées dépourvues d'agen-

.....

1. Il s'agit d'un anglicisme qui fait référence à une pratique journalistique visant à vérifier la factualité des informations et déclarations énoncées dans les médias et les discours publics.

tivité (Aubert et Froissart, 2014 ; Livingstone, 2019 ; Croissant, 2022) – reste entourée de « mystères » pour reprendre les mots du sociologue Daniel Dayan (1992). En effet, jusqu'à présent, les recherches sur les *fake news* ont été marquées par des approches quantitatives, notamment par des méthodes expérimentales ou de *big data*, réduisant la réception de l'information à de simples mécanismes de stimulus et de réponses, allant directement d'un énoncé vers un individu, souvent représenté comme isolé, crédule et passif, mais négligeant une variable pourtant primordiale dans les études de communication. Cette variable n'est rien d'autre que la situation dans laquelle se déroule un échange (Goffman, 1964). Par exemple, les études expérimentales se contentent le plus souvent de demander à leurs participants d'indiquer dans quelle mesure ils seraient susceptibles de partager ou non des informations, soit vraies, soit fausses (Pennycook et Rand, 2019 ; 2020), mais leur laissent rarement la possibilité d'expliquer dans quels contextes ou pour quelles raisons cela le serait. De leur côté, les études de sciences sociales computationnelles ont tendance à déduire trop rapidement des phénomènes de croyance en s'appuyant uniquement sur les métriques d'engagement suscitées par certaines *fake news* sans questionner la variété des modes de lecture (Hall, 1994 ; Liebes, 1994) que déploient les publics selon différents espaces de communication (Wagner et Boczkowski, 2019). Cet article porte sur les pratiques des publics et plus particulièrement sur les situations au sein desquelles ils se trouvent, lorsqu'ils reçoivent ou décident de partager des *fake news*. Plus précisément, nous nous demanderons si les adolescents reçoivent et partagent des (fausses) informations dans toutes les situations. Pour répondre à cette interrogation, nous adoptons une approche pragmatique et interactionniste. Après avoir présenté l'intérêt de mobiliser un cadre théorique issu de la sociologie pragmatique et interactionniste pour étudier la réception et le partage de *fake news*, nous expliquerons pourquoi il est particulièrement pertinent de s'intéresser aux pratiques informationnelles² des adolescents. Ensuite, nous détaillerons la méthodologie que nous avons employée pour enquêter dans un collège. Enfin, nous rendrons compte des résultats que nous avons obtenus.

UNE APPROCHE PRAGMATIQUE ET INTERACTIONNISTE

L'intérêt des approches pragmatiques et interactionnistes est de dépasser les oppositions traditionnelles entre « micro » et « macro » en abordant les phénomènes sociaux ni à partir d'un niveau purement individuel ni à partir d'un niveau purement structurel (Barthe *et al.*, 2013) mais en articulant les deux. Ces approches offrent la possibilité de tenir compte des compétences des individus et des multiples facettes de leur identité, et de montrer de quelle manière ils adaptent celles-ci à la diversité des situations de la vie sociale (Boltanski et Thévenot, 1989), et plus précisément à la façon dont ils perçoivent ces situations (Thomas, 1938). Afin de ne pas faire de faux pas (Goffman, 1973) et de ne pas paraître incompétents (Eliasoph, 1998), les publics prêtent particulièrement attention au degré de publicité d'une situation (Cardon, *et. al.*, 1995). Par exemple, afin d'émettre des dénonciations d'injustice jugés recevables dans l'espace public, les individus doivent se plier à des « règles de grammaire » (*i.e.* « l'ensemble des règles à suivre pour agir d'une façon suffisamment correcte aux yeux des partenaires de l'action », Lemieux, 2000, p. 110) en désingularisant leur énonciation de leur personne et en généralisant leurs propos (Boltanski *et al.*, 1984). Si l'on applique ce cadre théorique à la question de la réception et du partage de *fake news*, l'on peut faire l'hypothèse que les

.....

2. Dans le cadre de cet article, nous définissons les pratiques informationnelles comme la « manière dont l'ensemble de dispositifs, des sources, des outils, des compétences cognitives sont effectivement mobilisés dans les différentes situations de production, de recherche, de traitement de l'information » (Chadiron et Ihadjadene, 2010, p. 16).

individus feront attention à la factualité d'un contenu et à son caractère d'intérêt général au sein de situations régies par d'importantes contraintes de publicité.

Pourquoi enquêter sur les pratiques informationnelles des adolescents ?

Avec le développement des réseaux sociaux, les frontières entre espace public et espace privé sont devenues plus poreuses qu'avec les programmes de télévision. De nouvelles structures de visibilité en « clair-obscur » (Cardon, 2008, p. 104) sont apparues et ont favorisé l'émergence de prises de parole émises dans des registres familiers et relâchés au sein d'espaces de conversations à haute visibilité, tels que des groupes Facebook, des blogs ou des forums (Cardon, 2012). Si les transformations numériques de l'espace public ont indéniablement abaissé les contraintes énonciatives qui pesaient jusqu'alors sur la prise de parole en public, cela signifie-t-il pour autant que la connaissance de la « grammaire publique » (Lemieux, 2009, p. 78) a totalement disparu ? Les individus qui utilisent majoritairement les réseaux sociaux pour s'informer sont-ils devenus indifférents à la factualité d'une information et à son caractère d'intérêt général dans toutes les situations indépendamment de leur degré de publicité ? Alors que les publics juvéniles utilisent principalement leur smartphone et des applications comme Instagram, TikTok ou Snapchat, au sein desquelles les frontières entre quidams et médias sont brouillées (Chadwick, 2017), pour accéder à des informations d'actualité (Anderson et Jiang, 2018 ; Galan *et al.*, 2019), nous nous demandons si les adolescents savent ajuster leurs pratiques informationnelles au degré de publicité d'une situation. Répondre à ce questionnement nécessiterait de pouvoir mener des observations aussi bien au sein de situations publiques que de situations privées. Néanmoins, le fait qu'une part croissante des publics utilise de plus en plus leur smartphone et les applications de messagerie privée pour s'échanger des informations (Newman *et al.* 2019) soulève de nombreux défis méthodologiques pour les études de terrain (Markham, 2013). En effet, les pratiques informationnelles des publics, notamment juvéniles, se déploient aujourd'hui au sein de situations bien éloignées des contextes traditionnels de réception médiatique rendant difficile la conduite d'ethnographie *in situ* (Lull, 1988 ; Morley, 1980). Loin d'accéder à des informations au sein de contextes spatio-temporels bien circonscrits, ils naviguent au sein d'écosystèmes informationnels hybrides (Chadwick, 2017), et consultent leurs fils d'actualité de façon sporadique sur leur smartphone, entre deux stations de métro ou en faisant la queue dans un magasin. Comme l'indiquent Kervella et Loicq (2015, p. 80), leur consommation est « nomade, individuelle, désynchronisée ». Comment enquêter dès lors sur ces pratiques informationnelles multi-situationnelles et discontinues ?

COMMENT ENQUÊTER DANS UN COLLÈGE ?

Entre les 24 novembre 2021 et 15 janvier 2022, nous avons animé cinq ateliers de 2 heures au sein d'une classe de 4ème, composée de 23 élèves âgés en moyenne de 13 ans, dans le cadre d'une résidence de recherche organisée par un centre de culture scientifique et technique. Situé en Seine-Saint-Denis, le collège dans lequel nous nous sommes rendue accueille plus de 700 élèves issus de milieux populaires et de classes moyennes. À la rentrée 2021-2022, l'indice de position sociale des élèves était de 83,8, soit 20 points en-dessous de l'indice de position sociale moyen en France. Au fil des séances, les élèves se sont appropriés un dispositif d'enquête expérimental permettant de mettre en scène différentes situations de réception et de partage d'informations (Berriche, 2019). À la différence d'autres contextes expérimentaux, confrontant souvent leurs enquêtes à des alternatives binaires (*e.g.* croire ou ne pas croire), l'originalité de ce dispositif d'enquête était d'être conduit sur le terrain et de laisser ainsi la possibilité aux participants de parler

de leurs pratiques informationnelles avec leurs propres mots. Le déroulé des séances et le protocole d'enquête ont été établis en amont avec les membres du centre associatif et les enseignants du collège lors d'une réunion préparatoire, puis par échange de mails. Afin d'être au plus proche des pratiques informationnelles des élèves, le matériel d'enquête a été adapté avec eux au cours des deux premières séances. Lors des séances trois et quatre, les élèves ont réalisé l'expérience entre eux par groupe de deux en se retrouvant tour à tour enquêteur et enquêté. La dernière séance, quant à elle, a été l'occasion d'analyser de façon collective les résultats issus de l'enquête et de conduire un dernier entretien collectif. Toutes les séances ont été enregistrées et retranscrites, et se sont déroulées en présence de l'équipe enseignante. Une assistante de recherche a également contribué à conduire des observations lors des séances dédiées à la passation de l'expérience. Par ailleurs, un carnet de recherche et des fiches d'activités ont été distribués aux élèves afin de leur permettre de documenter leurs réponses par écrit et de faciliter notre travail de récolte de données. Enfin, nous avons mené des observations auprès de quelques groupes d'élèves au moment des récréations. Si tous les élèves ont participé à l'expérience, tous ne se sont pas impliqués de la même manière : un tiers était très actif pendant les séances, mais environ un quart participait très peu ou était dissipé. Nous avons donc collecté des données quantitatives pour tous les élèves, mais les verbatims présentés dans cet article reflètent essentiellement les prises de parole des élèves les plus impliqués.

Donner la parole aux jeunes et observer leurs pratiques

Alors que les pratiques informationnelles des adolescents font l'objet de nombreux discours dans le débat public, que cela soit de la part des parents, des enseignants ou des journalistes, et sont souvent masquées par un jugement *a priori* dévalorisant (Boyd, 2014 ; Cordier, 2017), le point de vue des premiers concernés est rarement entendu. C'est pourquoi nous proposons, dans cette enquête, de décrire les activités de réception et de partage d'informations des adolescents en partant directement de leur point de vue. Pour cela, nous avons mené à la fois des entretiens collectifs en classe et des exercices de navigation commentée en salle informatique (Pasquier, *et. al.*, 2014). L'alliance de ces deux méthodes a permis d'identifier la variété des centres d'intérêt et des usages des réseaux sociaux des élèves, tout en mettant à jour les différentes compétences dont ils font preuve de façon spontanée au quotidien pour s'informer ou lorsqu'on leur demande d'effectuer des recherches sur Internet pour évaluer la crédibilité d'une information. Conduire des entretiens collectifs et des observations, a par ailleurs donné l'opportunité de prêter attention aux interactions entre élèves et ainsi de saisir des dynamiques conversationnelles auxquelles les entretiens individuels ne nous auraient pas permis d'avoir accès. Lors de la première séance, nous avons interrogé les élèves sur leurs pratiques des réseaux sociaux, leurs centres d'intérêt et leurs connaissances de l'actualité, puis chaque élève s'est vu distribué une carte d'information, composée d'un titre, d'une image et d'un chapeau introductif (figure 1), à laquelle il a dû réagir en deux temps, d'abord par écrit de façon individuelle, puis oralement lors d'une discussion collective. Lors de la deuxième séance, qui s'est déroulée en salle informatique, les élèves ont dû vérifier l'information qui leur avait été distribuée la semaine précédente en effectuant des recherches sur Internet et en commentant leur navigation.

Information n°18

BOOBA obtient son 51e single d'or avec son titre « Kayna »



Depuis près de 20 ans, Booba ne fait que réussir à obtenir des certifications pour ses différents titres. Après avoir obtenu son 50e single d'or le mois dernier pour son feat « Tout gâcher » avec Montana, le B20 engrange un nouveau succès avec son titre « Kayna ».

Figure 1. Exemple d'une carte d'information (en l'occurrence une vraie *soft news*)

Mettre en scène la réception et le partage d'informations

Les entretiens collectifs et observations réalisés pendant les deux premières séances, ont permis de mieux saisir la diversité des situations de la vie sociale (en ligne comme hors ligne) au sein desquelles des collégiens sont susceptibles de recevoir ou de mettre en discussion des informations, ainsi que d'identifier des sujets d'informations adaptés à leurs connaissances et à leurs centres d'intérêts. À partir des réponses des élèves, nous avons ainsi adapté notre matériel d'enquête. D'une part, nous avons sélectionné vingt informations en croisant deux variables : leur factualité (vraie ou fausse) et leur intérêt public. Pour cette dernière variable, nous utiliserons les expressions anglophones de «hard news» et «soft news» pour désigner respectivement des contenus d'actualité qui concernent le débat public et des contenus qui portent sur des sujets de loisir et de divertissement. D'autre part, nous avons construit un plateau de mise en situation organisé autour d'un axe privé/public et d'un axe de proximité/distance affective (figures 1, 2 et 3). Une fois le matériel d'enquête adapté aux pratiques informationnelles des élèves, ceux-ci ont passé l'expérience par groupe de deux lors de la troisième et quatrième séance, en se retrouvant tour à tour enquêteur et enquêté. Chaque élève devait sélectionner les informations qu'il serait susceptible de partager et préciser à l'aide du plateau de mise en situation dans quel contexte il voudrait en parler. Les élèves avaient également la possibilité d'indiquer s'ils signaleraient l'information.

Vrai Hard News	Vrai Soft News	Faux Hard News	Faux Soft News
Trois milliards d'animaux touchés par les feux de forêt en Australie	Ninho réalise le 3ème meilleur démarrage de l'année avec "Jefe"	Macron a un compte caché au Bahamas	Blue Monday : d'après cette équation, le 3ème lundi du mois de janvier est le jour le plus déprimant de l'année
Le taux de chômage reste stable en France, à 8,1 % au 3e trimestre, selon l'Insee	Chine : obligé de faire le ménage, il dénonce son père à la police pour travaux forcés	Les Français non vaccinés ont perdu le droit de vote	Pour bien grandir, mange au moins 3 kebabs par semaine
Covid-19. Vaccination ouverte à tous les 5-11 ans « autour du 20 décembre », annonce Olivier Véran	Les Marseillais : Benji Samat demande en mariage Maddy Burciaga. Son ex Alix réagit sur les réseaux sociaux !	La France accueille chaque année un nombre d'immigrés équivalent à la population de la ville de Lyon	Lily Rose Depp, de nouveau en couple avec Timothée Chalamet
Maltraitance animale : Un texte emblématique définitivement adopté	La Casa de Papel : pourquoi il n'y aura pas de saison 6 ?	Bill Gates a proposé d'implanter une puce électronique à toute la population	En colère contre Mbappé, le footballeur Ronaldo s'est désabonné de son compte Instagram
Présidentielle 2022 : le parti d'Éric Zemmour s'appelle "Reconquête"	BOOBA obtient son 51e single d'or avec son titre « Kayna »	Greta Thunberg a appelé les Chinois à arrêter d'utiliser leurs baguettes pour sauver des centaines d'arbres	Madonna, Lady Gaga, Ryan Gosling... Ces 12 stars sont en réalité des illuminatis

Figure 2. Titres des 20 cartes d'information utilisées pendant l'expérience

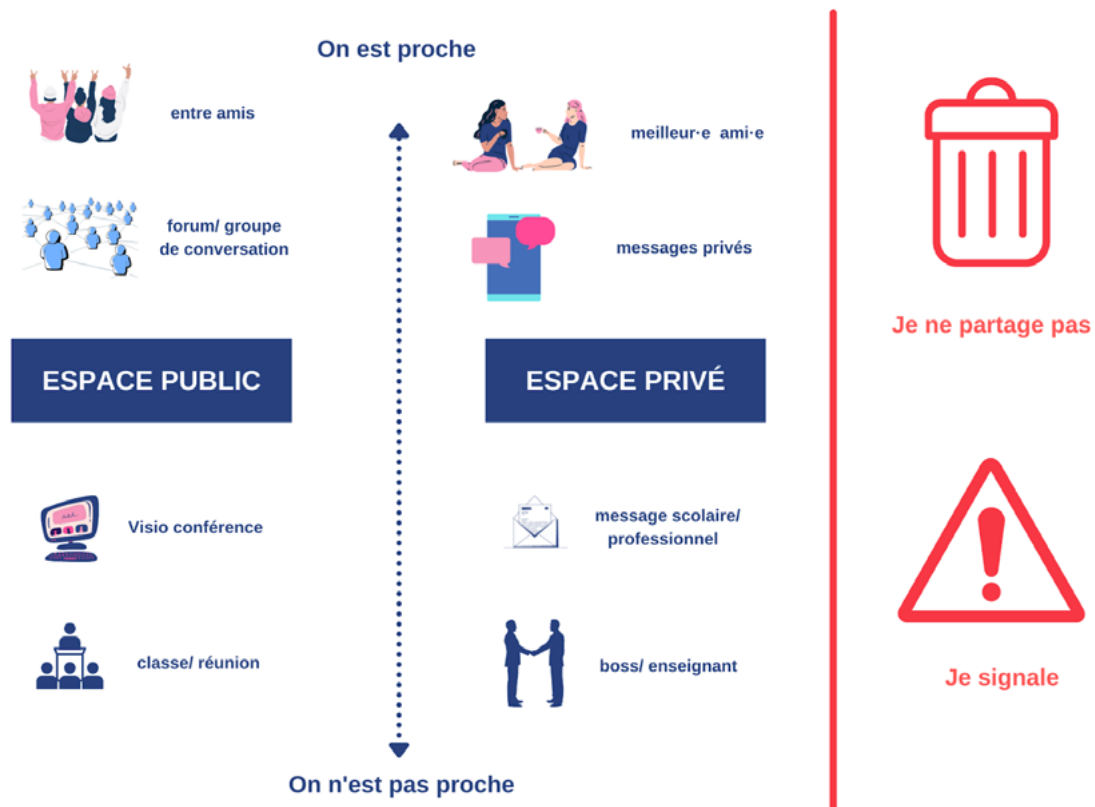


Figure 3. Plateau de mise en situation utilisé pendant l'expérience

En donnant directement la parole aux adolescents et en mettant en scène différentes situations de réception et de partage d'informations, cette enquête fait ressortir quatre résultats principaux.

LA RÉCEPTION ET LE PARTAGE DE FAUSSES INFORMATIONS : DES PRATIQUES SITUÉES

Entre indifférence et vigilance

Le premier résultat indique que, tous comme les jeunes adultes, les collégiens partagent peu de *fake news* (Munger *et al.* 2018 ; Grinberg *et al.*, 2019 ; Guess *et al.*, 2019 ; 2021), et sont moins enclins à la désinformation qu'à la non-information (Boyardjian, 2020). En effet, face aux cartes d'information que nous leur avons distribuées, les élèves ont fait preuve moins de crédulité que d'indifférence. Bien loin d'avoir accepté naïvement les fausses informations présentes dans l'échantillon, ceux-ci ont surtout exprimé des marques de désintérêt à leur égard en disant des phrases comme : « ça ne sert à rien » ; « c'est inutile » ; « ça ne m'intéresse pas » ; « on rigole mais on n'en parle pas ». L'échange ci-dessous entre Icham et Djénaba, à propos d'un contenu titré « Et si vous étiez serpenteuse ? Le nouveau signe du zodiaque découvert par la Nasa », suggère que les jeunes font davantage montre d'une attention oblique (Hoggart, 1970), un brin ironique, plutôt que d'une vigilance épistémique (Sperber *et al.*, 2010), demandant beaucoup d'efforts cognitifs, lorsqu'ils font face à une information étrange ou inconnue mais pas suffisamment « grave » ou « importante » pour prêter attention à sa crédibilité :

- *C'est quoi le zodiaque ?*
- *Toi t'es lion.*
- *Moi j'suis un humain, j'suis pas un lion ou quoi.*
- *On s'en fout.*

Cette attitude est intéressante car elle suggère un décalage entre les attentes normatives qu'on peut entendre dans les discours publics sur ce que c'est que d'avoir un « bon esprit critique » et les compétences de rationalité pratique que mobilisent spontanément les jeunes. Par exemple, face au contenu suivant : « Il commande un iPhone sur Leboncoin et reçoit de la ratatouille », la première réaction de Nawfel a été de dire qu'il ne perdrait pas de temps à le vérifier. Cependant, lorsqu'il a été contraint de le faire lors d'une séance en salle informatique, celui-ci a très bien su évaluer la crédibilité de son information tout en décelant son contrat de lecture humoristique comme l'indique ce qu'il a écrit dans son carnet de recherche : « *cette information est véridique mais est plus comique qu'autre chose. Elle est faite pour faire rire les gens et les alerter sur les arnaques en ligne car cela arrive chaque jour mais elle n'est pas du tout intéressante* ». Ainsi, sans nécessairement effectuer des recherches, dans des conditions scolaires, pour vérifier la fiabilité d'un contenu, les jeunes savent parfois faire preuve de bon sens par eux-mêmes (Cordier, 2011), non pas en s'interrogeant sur la qualité épistémique d'une information mais en l'ignorant tout simplement. Par ailleurs, dans le cas d'informations plus sérieuses et importantes (de *hard news*), les élèves ont souvent eu tendance à se tourner vers leurs professeurs pour leurs poser des questions. Par exemple, Yasmine ne savait pas ce que signifiait la notion de « majorité sexuelle » et a posé la question à sa professeure de français. Mikaël, quant à lui, nous a sollicitée pour nous demander d'où venait l'information qu'on lui avait distribuée (« Le PDG de Pfizer arrêté par le FBI »). Il nous a dit très bien savoir que celle-ci était fautive mais qu'elle lui faisait penser à une information que ses parents avaient reçue sur WhatsApp lors d'un voyage en Égypte. Comme leur accès au wifi était très limité, ils n'avaient pas pu se renseigner à l'époque pour identifier si des médias en avaient parlé.

Si les adolescents sont peu exposés aux *fake news* et en partagent peu au quotidien, c'est peut-être parce qu'avant toute chose ils sont peu intéressés par l'actualité et par la

politique. Les choix effectués par les élèves au cours de l'expérience indiquent en effet qu'ils partagent peu d'informations – tout juste trois sur vingt en moyenne. Pour Tom, c'est parce que ce n'est pas son rôle : « il y a déjà les infos pour en parler ». Par ailleurs, parmi les 69% de vraies informations qu'ont choisies de partager les élèves, il est intéressant de noter que 40,5% sont des *soft news*, c'est-à-dire des contenus qui ne concernent pas le débat public mais portent sur des sujets de loisir et de divertissement (figure 3). On peut toutefois relever l'intérêt des jeunes pour certaines thématiques liées à l'environnement ou à la cause animale. Par exemple, au cours de l'expérience, l'information relative aux feux de forêt en Australie a été la troisième carte la plus choisie, après celle sur le rappeur Ninho et celle sur l'émission de télé-réalité *Les Marseillais*. Quentin a décidé de partager cette information parce que, selon lui, « il y a des gens qui ne savent pas, c'est important d'en parler ». Ces résultats prolongent des constats obtenus sur des enquêtés plus âgés indiquant que les jeunes de moins de 35 ans sont plus susceptibles d'être intéressés par des *soft news* que par des *hard news* et de considérer que l'actualité liée au réchauffement climatique n'est pas assez représentée dans le débat public (Newman *et al.*, 2019).

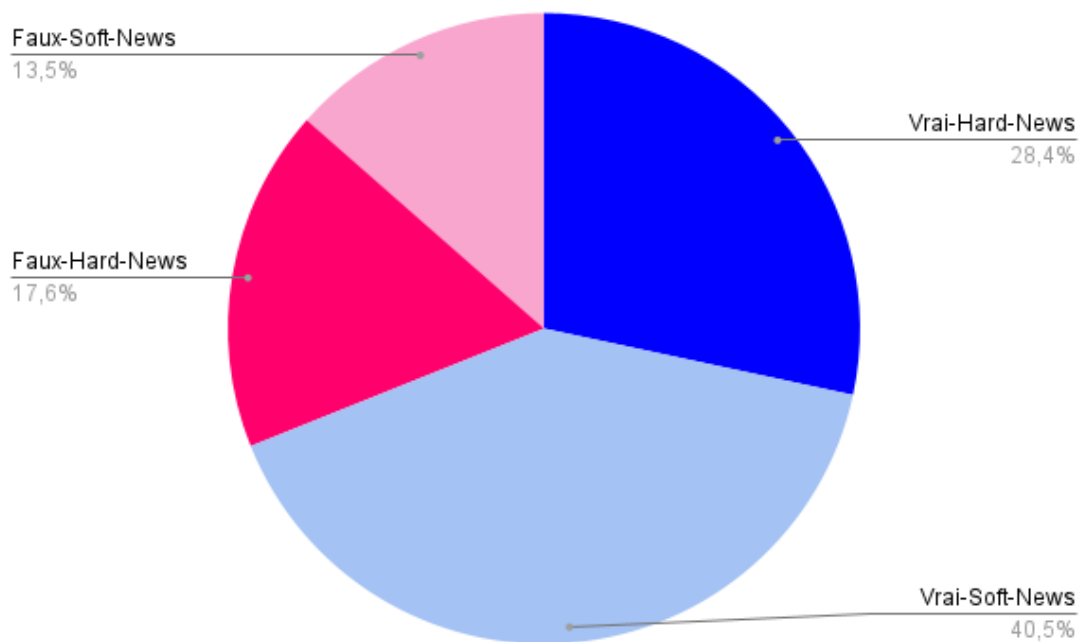


Figure 4. Types d'informations partagées par les jeunes pendant l'expérience

Exposition accidentelle

Si, d'une façon générale, les adolescents consomment très peu de (fausses) informations, notre deuxième résultat indique que cela ne les empêche pas d'être « accidentellement » exposés à des informations d'actualité (Tewksbury *et al.*, 2001 ; Fletcher et Nielsen, 2018 ; Mercier, *et. al.*, , 2017) que ce soit sur les réseaux sociaux ou au sein de leur contexte familial. En effet, alors que les jeunes utilisent principalement les réseaux sociaux pour d'autres raisons que pour s'informer, il leur arrive malgré tout d'accéder, *via* les comptes d'utilisateurs auxquels ils sont abonnés, à des informations relatives à l'actualité politique (Bode, 2016) au milieu de memes humoristiques, de faits divers sur des célébrités, ou de photos de leurs amis. C'est ainsi que Mamadou a été exposé à des vidéos d'émeutes en Guadeloupe *via* la story Snapchat d'un inconnu qui partageait des tweets. De son côté, Yasmine nous a fait découvrir un compte Instagram intitulé *gossiproomoff* publiant

majoritairement des photos de célébrités ou des faits divers, mais aussi quelques actualités politiques liées aux élections présidentielles, au Covid-19 ou aux vaccins.

Cette relation accidentelle à l'information a trois conséquences principales. Premièrement, les jeunes vont davantage retenir les informations ayant un caractère sensationnaliste que celles présentant un intérêt pour le débat public. Par exemple, au cours d'une discussion collective en classe, plusieurs élèves ont déclaré avoir entendu qu'Éric Zemmour avait giflé quelqu'un, mais ne savaient pas que celui-ci venait de se présenter officiellement comme candidat aux élections présidentielles. Deuxièmement, les jeunes vont être ignorants des sources des informations - c'est à peine s'ils vont se souvenir de leur média de provenance (Kalogeropoulos, *et. al.*, 2019). Par exemple, face à l'information qu'on lui a distribuée sur les vaccins, la première réaction de Tom a été de dire : « Ah mais ça je l'ai vu ce matin, madame, avec mes parents et mon frère. Mais madame je ne sais plus si c'était sur CNews ou BFM ». Troisièmement, les mécanismes d'exposition accidentelle à l'information peuvent amener les jeunes à consulter des informations non vérifiées, parfois complotistes. Par exemple, Christophe et Icham sont tous les deux tombés, *via* Snapchat et Youtube, sur des vidéos dénonçant le port du masque et le vaccin contre le Covid-19. Alors que Christophe ne se souvenait pas du nom de scientifique qu'il a vu dans sa vidéo, Icham est resté très vague dans ses propos :

J'ai vu une vidéo : c'était un scientifique. Il disait... Depuis qu'il travaille sur les vaccins... Il connaît tous les vaccins... Il disait qu'il n'a jamais vu un virus où on fait le vaccin mais on est quand même obligé de porter un masque

Il y avait une dame aussi. Elle a dit comme quoi... Elle travaillait avant chez Pfizer et elle a dit que... Eh ben que le vaccin c'est juste pour faire des trucs dans le système neurologique ou je ne sais pas quoi

Bien que la consultation accidentelle de sites risque d'exposer les jeunes à des *fake news*, il est important de noter qu'ils risquent surtout de les confronter à d'autres types de contenus problématiques, parfois plus nocifs – tels que des arnaques, des images pornographiques, ou encore « des trucs violents de ouf » pour reprendre les mots de Nawfel – mais moins étudiés par les chercheurs aujourd'hui.

Compétence cognitive ou performance sociale ?

Si les fausses informations occupent une faible proportion dans les régimes de consommation médiatique des adolescents, il arrive malgré tout que ceux-ci soient parfois exposés de façon accidentelle des contenus douteux ou erronés. Comment décident-ils alors s'ils doivent les partager ou les ignorer ? Le troisième résultat de notre enquête montre que les adolescents savent prêter attention au degré de publicité et de visibilité d'une situation et identifier les « règles de grammaire qui les sous-tendent afin d'ajuster leur comportement et de gérer leur identité en ligne (Cardon, 2008 ; Balleys, 2014 ; Balleys et Coll, 2015 ; Madden *et. al.*, 2013 ; Marwick et Boyd, 2014). Avant de présenter aux élèves le design de l'enquête et d'adapter avec eux le plateau de mise en situation, nous leur avons demandé d'expliquer quelles étaient, selon eux, les différences entre des situations publiques et des situations privées tout en les invitant à donner des exemples concrets. Leurs réponses confirment qu'ils font l'apprentissage de la « grammaire publique » dans l'enseignement secondaire (Thévenot, 2006, p.255-256). Victor décrit ainsi sa salle de classe : « moi je trouve que c'est un espace public. En fait y'a des gens, ils ne font pas partie de mon cercle privé. Ça veut dire que les gens me voient, ils voient ce que je fais. Je leur parle. Ben on se mélange mais... entre moi et eux on restera simplement camarades de classe pas plus ». Par ailleurs, bien que les réseaux sociaux aient brouillé les frontières entre espaces publics et privés, les jeunes savent bien évaluer le degré de publicité d'une situation en ligne. Louise considère ainsi que : « si t'as un compte privé mais que t'as un

million d'amis, c'est pas un compte privé ». De son côté, Yasmine explique créer deux types de stories « sur Snap : y'a la story privé où c'est que les flams [une liste d'amis proche] et la story privé ou c'est tous les contacts qui sont abonnés à moi mais c'est public du coup ». Au moment où nous lui demandons les raisons de ces deux types de stories, elle prend un air malicieux et répond : « c'est différent parce que c'est pas pareil. Y'a des choses que je mets mais je ne vais pas dire quoi ». Sa réponse montre qu'elle est consciente que ce qu'elle partage en privé sur Snapchat n'est pas rapportable devant toute la classe et révèle ainsi la façon dont les adolescents sélectionnent les informations qu'ils partagent en fonction des situations sociales dans lesquelles ils se trouvent. Les choix de partage réalisés par les élèves au cours de l'expérience confirment d'ailleurs qu'ils ne partagent pas du tout les mêmes types de contenus selon les situations (figure 4). Plus une situation leur semble régie par d'importantes contraintes de publicité, plus ils sont attentifs à la crédibilité d'une information et à son caractère d'intérêt général. Par exemple, au cours des situations définies par les jeunes comme des espaces publics, 82% des informations qui y ont été partagées étaient des vraies *hard news*. A contrario, très peu de fausses informations y ont été partagées et aucune *soft news*. Les jeunes font donc davantage attention aux informations qu'ils partagent quand leur réputation est en jeu (Altay *et al.*, 2022).

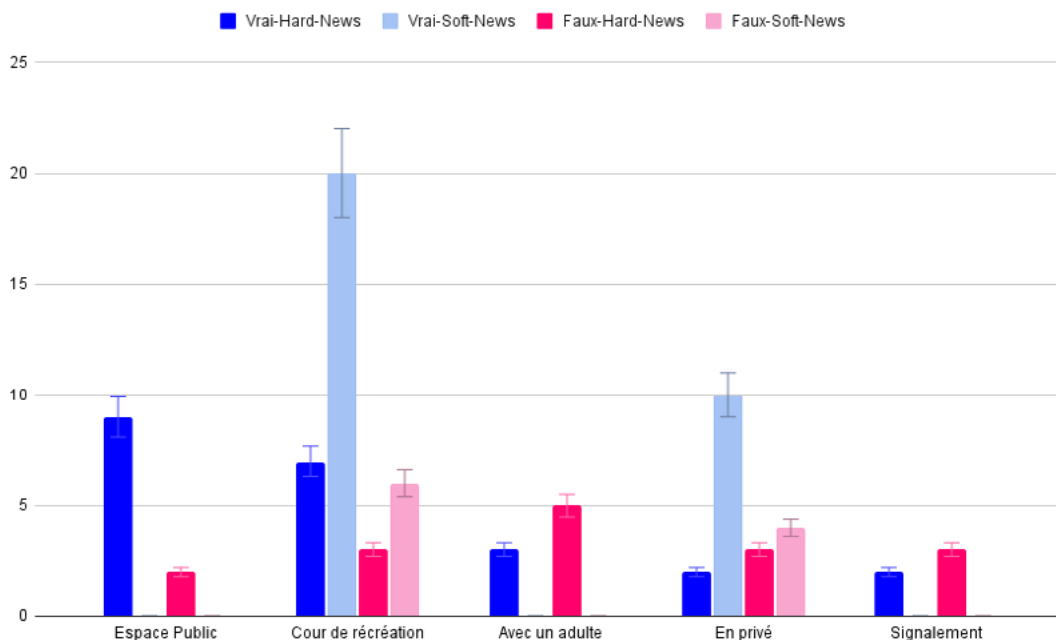


Figure 5. Distribution des différents types d'informations selon les situations

En fait, les élèves ont surtout privilégié le partage d'information, notamment de *soft news*, au sein de contextes conversationnels privés ou en « clair-obscur ». En effet, 74,4% des informations que les élèves ont partagées au cours de l'expérience l'ont été au cours de ces deux types de situation. Dans ces situations, caractérisées par un fort degré de proximité affective, le partage d'information était surtout animé par des dynamiques de sociabilité (Swart *et al.*, 2021). La factualité de l'information ou son caractère d'intérêt général importaient peu aux jeunes dans la mesure où ils étaient surtout soucieux de façonner la représentation des autres à l'égard de leur identité, de leurs goûts et de leurs centres d'intérêt comme en attestent ces propos de Quentin : « le foot c'est faux mais j'en parlerai quand même à des amis ». Le partage de *fake news* s'apparente ainsi davantage à un comportement contrôlé dans la mesure où les jeunes sont attentifs aux propriétés des situations dans lesquelles ils reçoivent ou mettent en circulation des informations.

Jeux de dupe et vigilance farceuse

Le quatrième résultat, enfin, fait ressortir des pratiques surprenantes de la part des collégiens, et invite à déplacer la question du vrai/faux au cœur de leur sociabilité. Alors que les élèves ont donné l'impression de partager très peu de (fausses) informations au cours de l'enquête expérimentale, les réponses qu'ils ont données lors des entretiens collectifs indiquent qu'ils peuvent très bien mettre en circulation de nombreux contenus douteux, erronés ou trompeurs au sein d'espace de conversation. La particularité de ces contenus, toutefois, est de ne comporter aucun rapport avec l'actualité, mais de concerner directement l'identité des jeunes. En effet, plusieurs élèves, notamment des jeunes filles, ont indiqué avoir plusieurs « faux comptes » ou des « DC » (*i.e.* double compte) sur les réseaux sociaux :

- *L'enseignante : Ah bon ? Vous avez des faux comptes ?*
- *Yasmine : Plein, madame, je dois en avoir 6 un truc comme ça.*
- *L'enseignante, éberluée : Pourquoi faire ? C'est une vraie question ? Je ne comprends pas à quoi ça sert.*
- *Les élèves, en cœur : Ça sert, ça sert...*
- *Yasmine : Par exemple, si j'ai un copain, je peux le contacter sous un autre nom pour vérifier qu'il ne drague pas d'autres filles*
- *L'enseignante : Donc c'est pour vérifier ? C'est une stratégie de vérification de fiabilité des gens ?*
- *Yasmine : Oui c'est ça*

En créant une fausse identité, les élèves se testent les uns les autres, vérifient la sincérité de leurs amis ou s'assurent qu'ils ne leur portent pas de jugement négatif. Toutefois, la création de faux comptes leur donne aussi la possibilité de diffuser de fausses rumeurs sur des élèves du collège ou des établissements voisins sans risquer de se faire démasquer. Animées par des dynamiques sociales et identitaires, ces pratiques servent à la construction de groupes d'amis mais peuvent aboutir, dans de rares cas, à des phénomènes de cyber-harcèlement (Balleys, 2015 ; 2017).

Face à ces jeux de dupes, les jeunes ont développé des stratégies pour éviter de se faire piéger. Presque tous les élèves ont par exemple indiqué avoir déjà signalé un contenu sur les réseaux sociaux ; quelques-uns ont même déclaré le faire plusieurs fois par semaine. Là encore, les pratiques de signalement des jeunes ne concernent pas directement l'actualité comme le montre d'ailleurs le faible taux de signalement reçu par les informations au cours de l'expérience (figure 4). En réalité, la vigilance des jeunes s'active surtout lorsque leur réputation ou celle d'un de leurs amis est en jeu. Ainsi, Louise a « déjà signalé des comptes qui donnaient des informations sur d'autres personnes, des informations fausses, des rumeurs, des vidéos, des photos... qui n'avaient pas lieu d'être. Des personnes du [...], enfin qu'on connaît. On va dire qu'il y avait des vidéos d'eux qui tournaient et y'avait pas à faire tourner ces vidéos, donc j'ai signalé ». Face à ces enjeux réputationnels, une sorte de jeu s'est même installée entre les jeunes. Comme l'indique Félix : « on fait des concours entre nous. On se signale les uns les autres. C'est au premier qui va avoir son compte supprimé ». Ainsi, les signalements des jeunes ne témoignent pas forcément du déploiement d'une vigilance épistémique de leur part mais plutôt d'une forte sensibilité à tout ce qui peut entacher leur réputation ou remettre en cause des pans de leur identité (Crawford et Gillespie, 2016). D'origine ivoirienne, Félix a par exemple signalé sur Snapchat plusieurs contenus se moquant de la défaite de la Côte d'Ivoire lors d'un match de football contre le Cameroun.

CONCLUSION

Si, au quotidien, les adolescents sont exposés à un faible nombre de (fausses) informations, il arrive qu'ils lisent accidentellement des *fake news* au cours de leur navigation sur les réseaux sociaux. Est-ce pour autant qu'ils vont y croire ou les partager ? la réponse est plutôt négative. Les adolescents savent prêter attention au degré de publicité d'une situation et identifier les « règles de grammaire » qui les sous-tendent afin d'ajuster leurs comportements et leurs prises de parole aux attentes de leurs interlocuteurs. Ainsi, les adolescents sont loin d'être indifférents à la factualité et au caractère d'intérêt général des contenus qu'ils partagent lorsqu'ils se trouvent au sein d'espaces publics. A contrario, dans des contextes régis par de faibles contraintes énonciatives (e.g. espaces privés, anonymat, fort degré de proximité affective), les adolescents sont susceptibles de mettre en circulation des *fake news* ou des rumeurs car celles-ci leur permettent de renforcer leur sociabilité. En définitive, nous avons montré, à travers notre enquête, la valeur heuristique des notions de « situation » (Goffman, 1964) et de « publicité » pour étudier la réception et le partage de (fausses) informations en contexte numérique. Chemin faisant, nous avons toutefois négligé à notre tour des variables importantes pour comprendre les différents rapports des publics à l'information. En effet, de nombreuses études classiques de réception ont montré à quel point les ressources sociales et culturelles des publics étaient décisives pour expliquer leurs divergences d'intérêt concernant l'information et leurs usages différenciés des réseaux sociaux (Seux, 2018 ; Boyadjian, 2020). Afin d'approfondir les résultats de notre enquête, il pourrait ainsi être intéressant de reproduire notre dispositif expérimental au sein de contextes socialement différenciés, par exemple en menant une enquête comparative entre différents collèges (Déage, 2018). Les résultats de notre enquête pourraient aussi être confrontés aux pratiques de publics plus âgés en menant des observations et des entretiens auprès des visiteurs de l'Exposition itinérante *Esprit Critique*, coproduite par Universcience à Paris, Cap sciences à Bordeaux et le Quai des savoirs à Toulouse. En effet, l'une des activités qui sera proposée au cours des prochaines expositions sera directement inspirée du dispositif expérimental présenté dans cet article.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allen, Jennifer ; Howland, Baird ; Mobius, Markus ; Rothschild, David ; Watts, Duncan J. (2020), "Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem", *Science advances*, vol. 6, n° 14.
- Altay, Sacha ; Hacquin, Anne-Sophie ; Mercier, Hugo (2022), "Why do so few people share fake news? It hurts their reputation", *New Media & Society*, vol. 24, n° 6, p. 1303-1324.
- Altay, Sacha ; Berriche, Manon ; Acerbi, Alberto (2023), "Misinformation on misinformation: Conceptual and methodological challenges", *Social Media + Society*, vol. 9, n° 1.
- Anderson, Monica ; Jiang, Jingjing (2018), "Teens, social media & technology 2018", *Pew Research Center*, vol. 31, p. 1673-1689.
- Aubert, Aurélie ; Froissart, Pascal (2014), « Les publics de l'information », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5.
- Balleys, Claire (2014), « De la scène aux coulisses et des coulisses à la scène : les modes d'appropriation juvéniles des réseaux sociaux en ligne », *Cultures et Sociétés*, vol. 29, p. 78-84.

- Balleys, Claire et Coll, Sami (2015), « La mise en scène de la vie privée en ligne par les adolescents », *RESET, Recherches en sciences sociales sur Internet*, n° 4.
- Balleys, Claire (2015), *Grandir entre adolescents : à l'école et sur Internet*. Lausanne : Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.
- Balleys, Claire (2017), « Socialisation adolescente et usages du numérique », *Revue de littérature, Rapport d'étude de l'INJEP*.
- Barthe, Yannick ; De Blic, Damien ; Heurtin, Jean-Philippe ; Lagneau, Éric ; Lemieux, Cyril ; Linhardt, Dominique ; Moreau de Bellaing, Cédric ; Rémy, Catherine ; Trom, Danny (2013), « Sociologie pragmatique : mode d'emploi », *Politix*, n° 3, p. 175-204.
- Berriche, Manon (2019), « "Regarde, j'ai vu ça sur Facebook !" : quand nos bavardages nourrissent les fake news », *The Conversation*.
- Bode, Leticia (2016), "Political news in the news feed: Learning politics from social media", *Mass communication and society*, vol. 19, n° 1, p. 24-48.
- Boltanski, Luc ; Laurent Thévenot (1989), *Justesse et justice dans le travail*, Paris : Presses universitaires de France.
- Boltanski, Luc ; Yann, Darré ; Marie-Ange, Schiltz (1984), « La dénonciation », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 51, n° 1 p. 3-40.
- Boyardjian, Julien (2020), « Désinformation, non-information ou sur-information ? Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants », *Réseaux*, n° 4, p. 21-52.
- boyd, danah (2014), *It's complicated: The social lives of networked teens*, Yale University Press.
- Cardon, Dominique (2012), « Le parler privé-public des réseaux sociaux d'Internet », *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*, p. 33-45.
- Cardon, Dominique (2008), « Le design de la visibilité », *Réseaux*, n° 6, p. 93-137.
- Cardon, Dominique ; Heurtin, Jean-Philippe ; Lemieux, Cyril (1995), « Parler en public », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, vol. 8, n° 31, p. 5-19.
- Chadwick, Andrew (2017), *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford University Press.
- Chaudiron, Stéphane ; Ihadjadene, Madjid (2010), « De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles », *Études de communication*, n° 35, p. 13-30.
- Cordier, Anne (2011), « La recherche d'information sur Internet des collégiens : entre imaginaires, pratiques et prescriptions », *Documentaliste-sciences de l'information*, vol. 48, n° 1, p. 62-69.
- Cordier, Anne (2017), *Grandir connectés : les adolescents et la recherche d'information*. C & F Éditions.
- Cordonier, Laurent ; Brest, Aurélien (2021), *Comment les Français s'informent-ils sur Internet ? Analyse des comportements d'information et de désinformation en ligne*, Fondation Descartes.
- Croissant, Valérie (2022), « Les publics de l'information en ligne : « faire public » au temps de l'information par les réseaux socio-numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 231, n° 1, p. 129-141.
- Dayan, Daniel (1992), « Les mystères de la réception », *Le débat*, n°4, p. 141-157.
- Déage, Margot (2018), « S'exposer sur un réseau fantôme. Snapchat et la réputation des collégiens en milieux populaires », *Réseaux*, n° 2, p. 147-172.

- Eliasoph, Nina (1998), *Avoiding politics: How Americans produce apathy in everyday life*, Cambridge University Press.
- Fletcher, Richard ; Nielsen, Rasmus Kleis (2018), "Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis", *New media & society*, vol. 20, n° 7, p. 2450-2468.
- Galan, Lucas ; Osserman, Jordan ; Parker, Tim ; Fletcher, Richard ; Schulz, Anne ; Nielsen, Rasmus Kleis (2019), *How young people consume news and the implications for mainstream media*, [Reuters Institute for the Study of Journalism](#).
- Giry, Julien (2020), « Les fake news comme concept de sciences sociales », *Questions de communication*, vol. 38, n° 2, p. 371-394.
- Goffman, Erving (1964), "The neglected situation", *American anthropologist*, vol. 66, n°6, p. 133-136.
- Goffman, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris : Éditions de Minuit.
- Grinberg, Nir ; Joseph, Kenneth ; Friedlan, Lisa ; Swire-Thompson, Briony ; Lazer, David (2019), "Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election", *Science*, vol. 363, n° 6425, p. 374-378.
- Guess, Andy ; Aslett, Kevin ; Tucker, Joshua ; Vaccari, Cristian ; Nyhan, Brendan (2021), "Cracking open the news feed: Exploring what us Facebook users see and share with large-scale platform data", *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, vol. 1.
- Guess, Andrew ; Nagler, Jonathan ; Tucker, Joshua (2019), "Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook", *Science advances*, vol. 5, n° 1, p. eaau4586.
- Hall, Stuart (1994), « Codage/décodage », *Réseaux*, vol. 68, n° 6, p. 27-39.
- Hoggart, Richard (1970), *La culture du pauvre*, Paris : Éditions de Minuit.
- Kalogeropoulos, Antonis ; Fletcher, Richard ; Nielsen, Rasmus Kleis (2019), "News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news?", *New Media & Society*, vol. 21, n° 3, p. 583-601.
- Lemieux, Cyril (2000), *Mauvaise presse : une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Métailié.
- Lemieux, Cyril (2009), *Le devoir et la grâce*, Lectures, *Les livres*.
- Liebes, Tamar (1994), « A propos de la participation du téléspectateur », *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, vol. 12, n° 64, p. 93-105.
- Lull, James (1988), *World families watch television*.
- Kervella, Amandine, Marlène Loicq (2015), « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », *Études de communication*, vol. 44, p. 79-96.
- Madden, Mary ; Lenhart, Amanda ; Cortesi, Sandra ; Gasser, Urs ; Duggan, Maeve ; Smith, Aaron ; Beaton, Meredith (2013), "Teens, social media, and privacy", *Pew Research Center*, vol. 21, n° 1055, p. 2-86.
- Markham, Annette N (2013), "Fieldwork in social media: What would Malinowski do?", *Qualitative Communication Research*, vol. 2, n° 4, p. 434-446.
- Marwick, Alice E. ; boyd, danah (2014), "Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media", *New media & society*, vol. 16, n° 7, p. 1051-1067.

Mercier, Arnaud ; Ouakrat, Alan ; Pignard-Cheynel, Nathalie (2017), « Facebook pour s’informer ? Actualité et usages de la plateforme par les jeunes » p. 169-197, in Mercier, Arnaud ; Nathalie Pignard-Cheynel, Nathalie (dir), *#info. Commenter et partager l’actualité sur Twitter et Facebook*, Maison des Sciences de l’Homme.

Morley, David G (1980), *The nationwide audience: Structure and decoding*

Munger, Kevin ; Luca, Mario ; Nagler, Jonathan ; *et al.* (2020), “The (null) effects of clickbait headlines on polarization, trust, and learning”, *Public opinion quarterly*, vol. 84, n° 1, p. 49-73.

Newman, Nic ; Fletcher, Richard ; Kalogeropoulos, Antonis ; Nielsen, Rasmus Kleis (2019), *Reuters institute digital news report 2019*, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Pasquier, Dominique ; Beaudoin, Valérie ; Legon Tomas (2015), « Moi je lui donne 5/5 ». Paradoxes de la critique amateur en ligne, Paris : Presse des Mines.

Pennycook, Gordon ; Rand David G. (2019), “Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning”, *Cognition*, vol. 188, p. 39-50.

Pennycook, Gordon ; Rand David G. (2020), “Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking”, *Journal of personality*, vol. 88, n° 2, p. 185-200.

Séгур, Céline (2015), « L’étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ? », *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, n°7.

Seux, Christine (2018), « Les disparités sociales des usages d’internet en santé », *Réseaux*, n°2, p. 63-93.

Sperber, Dan ; Clément, Fabrice ; Heintz, Christophe ; *et al.* (2010), “Epistemic vigilance”, *Mind & language*, vol. 25, n° 4, p. 359-393.

Swart, Joëlle (2021), “Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media”, *New media & society*, vol. 25, n° 3, p. 505-521.

Tewksbury, David ; Weaver, Andrew J ; Maddex, Brett D (2001), “Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web”, *Journalism & mass communication quarterly*, vol. 78, n°3, p.533-554.

Thomas, William Isaac (1938), *The child in America*, New York: Alfred A. Knopf.

Wagner, María Celeste ; Boczkowski, Pablo J. (2019), “The reception of fake news: The interpretations and practices that shape the consumption of perceived misinformation”, *Digital journalism*, vol. 7, n°7, p. 870-885.

Wardle, Claire ; Derakhshan, Hossein (2017), “Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking”, Vol. 27. Strasbourg: Council of Europe.

Nous tenons à remercier l’ensemble des élèves qui ont participé à cette enquête, ainsi que les quatre enseignantes qui ont animé les séances avec nous. Cette étude a par ailleurs bénéficié du soutien de l’association F93 et du projet cofinancé par la Commission européenne dans le cadre du Connecting Europe Facility (CEF) - Telecommunications Sector (Contrat n° INEA/CEF/ICT/A2020/2394372).