

Santé, finance et internet : le grand n'importe quoi

Quentin Haas (PCSI)

Internet est, à n'en pas douter, un outil fantastique pour se tenir informé. Cette affirmation n'est toutefois vraie que dans les cas où l'utilisateur sait s'y prendre pour jauger de l'information récoltée. Il n'est pas nécessaire de refaire l'historique des fausses informations circulant allègrement sur internet, tout un chacun en connaissant certainement un nombre important.

Les évolutions dans le traitement des données par les monstres de la tech bousculent de plus en plus la manière dont nous concevons l'information. Les algorithmes de contenu préférentiel ont d'ores et déjà fait un mal considérable, ne fournissant plus aux utilisateurs que le contenu « liké » préalablement. Ces fonctionnalités sont rapidement devenues un business, utilisé par le biais d'individus qualifiés d'influenceurs et d'influenceuses.

Sans s'attarder sur leur dénomination (on vous annonce tout de même qu'on est là pour vous influencer, ça devrait pourtant suffire), ces personnes sont spécialisées dans la création de contenus divers, en interagissant directement avec leur communauté. Ces contenus vont des questions sociétales, historiques ou politiques, en passant par la santé, le sport, la finance ou la musique. Bref, le choix est immense. Bien que l'essentiel des influenceurs le fassent de façon honnête et sourcée, ce n'est évidemment pas le cas de tout le monde et les arnaques foisonnent.

Une récente étude montre par exemple que les influenceurs jouent de plus en plus un rôle important dans la perception de la santé, particulièrement auprès des jeunes. Dans cette enquête, près d'un tiers des 630 participants estiment ces derniers comme des experts en médecine (1). On imagine facilement les dégâts quand ces dits experts recommandent par exemple de ne pas mettre de crème solaire, car « chimique » (2). Plus que de prodiguer des conseils douteux, certains n'hésitent pas à vendre des compléments alimentaires, des cosmétiques et autres produits magiques pour « sauver » leurs utilisateurs de tous les troubles imaginables. En témoigne par exemple le cas lunaire d'un influenceur vendant des pilules tuant « les cellules cancérogènes » (3).

Loin de vouloir résumer le travail des utilisateurs professionnels de média connectés à de la fumisterie, ces cas témoignent cependant d'un glissement problématique de l'information vers des personnes parfois malintentionnées, souvent incompetentes. La population jurassienne n'est pas à l'abri de l'influence parfois néfaste de ces personnes, dont le contenu circule allègrement sur les réseaux.

Au vu de ce qui précède, le Gouvernement peut-il répondre aux questions suivantes :

- 1. Les services de la santé et/ou de l'éducation sont-ils au fait des « tendances » circulant sur les réseaux sociaux et se maintiennent-ils informés ?**
- 2. Lorsqu'une nouveauté particulièrement dangereuse fait son apparition sur les réseaux, ces services sont-ils capables d'informer la population cible sur les dangers associés ?**
- 3. Des programmes d'informations numériques ciblées visant des catégories spécifiques de citoyens pourraient-ils être imaginés, par exemple en collaboration avec d'autres cantons ou la Confédération ?**

Je remercie le Gouvernement pour ses réponses.

1. <https://www.rts.ch/info/suisse/14398685-les-influenceurs-changent-les-codes-de-la-sante.html>

2. <https://www.rts.ch/info/sciences-tech/medecine/14257677-attention-aux-influenceurs-qui-deconseillent-lusage-de-creme-solaire.html>
3. https://www.doctissimo.fr/sante/actualites/influenceurs-il-fait-la-promo-de-gelules-pour-guerir-le-cancer-et-cree-la-polemique/4f8ff6_ar.html

Quentin Haas (PCSI)

Co-signataires

- Sophie Guenot (PCSI)
- Emilie Moreau (PVL)
- Patrick Chapuis (PCSI)
- Raoul Jaeggi (PVL)
- Vincent Hennin (PCSI)
- Blaise Schüll (PCSI)
- Alain Beuret (PVL)
- Thomas Schaffter (PCSI)
- Géraldine Beuchat (PCSI)
- Suzanne Maitre-Schindelholz (PCSI)
- Vincent Wermeille (PCSI)
- Jean Froidevaux (PCSI)

Intervention déposée officiellement le 22 novembre 2023