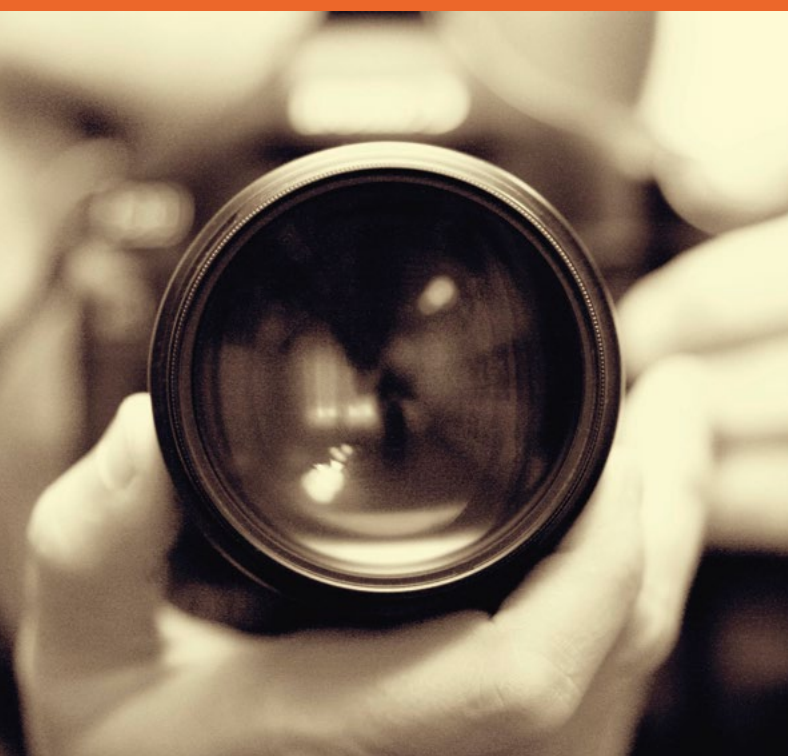


LES DÉSDORDRES DE L'INFORMATION : Vers un cadre interdisciplinaire pour la recherche et l'élaboration des politiques



Rapport du Conseil de l'Europe
DGI(2017)09

Claire Wardle, PhD
Hossein Derakhshan

Les désordres de l'information

Vers un cadre interdisciplinaire pour la recherche et l'élaboration des politiques

par Claire Wardle, PhD, et Hossein Derakhshan

avec l'aide des travaux de recherche de Anne Burns et Nic Dias

27 septembre 2017

Les opinions exprimées dans ce document n'engagent que la responsabilité des auteurs et ne reflètent pas nécessairement la politique officielle du Conseil de l'Europe.

Tous droits réservés.

Aucune partie de cette publication ne peut être traduite, reproduite ou diffusée sous quelque forme ou moyen que ce soit sans l'autorisation préalable écrite de la Direction de la Communication (F-67075 Strasbourg Cedex ou publishing@coe.int).

Photos © Conseil de l'Europe

Éditions du Conseil de l'Europe

F-67075 Strasbourg Cedex

www.coe.int

© Conseil de l'Europe, octobre 2018

Table des matières

Biographies d’auteurs	3
Résumé.....	4
Introduction.....	11
Partie 1 : Cadre conceptuel	22
Les trois types de désordre de l’information	22
Les phases et éléments du désordre de l’information	25
Les trois phases du désordre de l’information	27
Les trois éléments du désordre de l’information	28
1) Les agents : qui sont-ils et quelles sont leurs motivations ?	33
2) Les messages : sous quel format sont-ils publiés ?	43
3) Les interprètes : comment donnent-ils un sens aux messages ?	47
Partie 2 : Défis posés par les bulles de filtre et les chambres d’écho	56
Partie 3 : Propositions de solutions	66
Partie 4 : Tendances futures	86
Partie 5 : Conclusions	89
Partie 6 : Recommandations	93
Annexe : Initiatives de vérification des faits et de démystification en Europe.....	100
Bibliographie	106

Biographies d’auteurs

Claire Wardle, PhD

Claire Wardle est la Directrice exécutive de First Draft qui se consacre à rechercher des solutions aux défis posés à la confiance et à la vérité dans le monde numérique. Claire est également chargée de recherche au Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy de la Harvard Kennedy School, dont First Draft est maintenant un projet. Elle est membre du Conseil sur l’agenda mondial sur l’avenir de l’information et du spectacle du Forum mondial de l’économie. Elle a été auparavant la directrice de recherche du Centre Tow pour le journalisme numérique de l’Ecole de journalisme de Columbia, chef des médias sociaux pour l’Agence des Nations Unies pour les réfugiés et directrice des services d’information pour Storyful. Elle est un des experts mondiaux sur les contenus générés par les utilisateurs et a dirigé deux projets de recherche importants portant sur la façon dont ils sont abordés par les organismes d’information. En 2009, la BBC lui a demandé de développer un curriculum complet pour la formation aux réseaux sociaux et elle a dirigé une équipe de 19 formateurs envoyés dans le monde entier. Elle est titulaire d’un PhD en communication et d’un MA en sciences politiques de l’Université de Pennsylvanie où elle a remporté la prestigieuse bourse Thouron. Elle a débuté sa carrière comme professeur à l’Ecole d’études sur le journalisme, les médias et la culture de l’Université de Cardiff.

Hossein Derakhshan

Hossein Derakhshan est un écrivain et chercheur irano-canadien. Blogger pionnier en Iran au début des années 2000, il a été emprisonné pendant six ans pour ses écrits et ses activités sur le web. Il est l’auteur de *The Web We Have to Save* (le Web que nous devons sauver) (Matter, juillet 2015) qui a été traduit et publié en de nombreuses langues. Ses recherches actuelles portent sur la théorie et les implications socio-politiques des médias sociaux et numériques. Ses écrits ont été publiés par *Libération*, *Die Zeit*, *le New York Times*, *la MIT Technology Review* et *le Guardian*. Il a étudié la sociologie à Téhéran et les médias et la communication à Londres.

Résumé

Ce rapport est une tentative pour examiner de façon globale les désordres constatés dans l'information et les problèmes qu'ils engendrent comme les phénomènes de « bulles de filtre » et les « chambres d'échos ». L'impact historique de la rumeur et des informations inventées a certes été largement étudié, mais l'on peut dire qu'avec la technologie sociale contemporaine, on assiste à quelque chose de nouveau : une pollution de l'information à une échelle mondiale, un tissu complexe de motivations qui poussent à créer, diffuser et consommer ces messages « pollués », une myriade de types de contenus et de techniques pour les amplifier, un nombre incalculable de plateformes qui les hébergent et les reproduisent et une étourdissante vitesse de communication entre individus qui se font confiance.

Il est difficile de quantifier l'impact direct comme indirect de la pollution de l'information ; on commence seulement à en comprendre les implications. Depuis l'issue du vote sur le « *Brexit* » au Royaume Uni, la victoire de Donald Trump aux USA et la décision du Kenya d'annuler les résultats de ses élections nationales, on discute beaucoup de la façon dont des désordres de l'information peuvent influencer les démocraties. Cependant, ce qui est plus inquiétant encore, ce sont les implications à long-terme de campagnes de désinformation spécialement conçues pour créer une défiance, semer la confusion et exacerber les divisions socio-culturelles en jouant sur les tensions nationalistes, ethniques, raciales et religieuses.

Dès lors, par où commencer pour aborder la pollution de l'information ? Pour parvenir à contrer efficacement les problèmes posés par la désinformation, la mésinformation et l'information malveillante, il est nécessaire de les affronter ensemble sous plusieurs angles :

1. **La définition.** Penser de façon critique au langage utilisé pour appréhender la complexité du phénomène.
2. **Les implications pour la démocratie.** Etudier correctement les conséquences qu'ont pour la démocratie, les informations fausses ou trompeuses qui circulent sur internet.
3. **Le rôle de la télévision.** Mettre en évidence le pouvoir qu'ont les médias de masse, en particulier la télévision, lorsqu'ils diffusent et amplifient des informations de médiocre qualité récupérées en ligne.
4. **Les conséquences de médias locaux affaiblis.** Comprendre comment l'effondrement du journalisme local a permis à la fausse information et à la désinformation de prendre le pas sur la presse locale et de s'appuyer dessus.

5. **Le micro ciblage.** Comprendre l'échelle et l'impact des campagnes qui s'appuient sur un profilage basé sur des données démographiques et de comportement en ligne pour cibler finement les informations fausses ou trompeuses¹.
6. **L'amplification par voie électronique.** Enquêter sur comment on peut acheter une influence par le biais de l'«astroturfing» numérique – l'utilisation de bots ou de cyborgs pour manipuler les issues de pétitions en ligne, modifier les résultats des moteurs de recherche et favoriser la diffusion de certains messages sur les médias sociaux.
7. **Les bulles de filtre et les chambres d'écho.** Etudier les implications des bulles de filtre et des chambres d'écho qui sont apparues du fait de la fragmentation des médias, dans l'univers physique (par l'intermédiaire de débats partisans sur les radios et les informations diffusées sur le câble) et en ligne (grâce à des sites web hyper-partisans, des « feeds » distribués par des algorithmes sur les réseaux sociaux et grâce à des communautés radicales sur WhatsApp, Reddit et 4chan.)²
8. **Le déclin de la confiance dans les preuves.** Comprendre les conséquences du fait que certains groupes ne partagent plus un sens de la réalité basée sur des faits et sur connaissance.

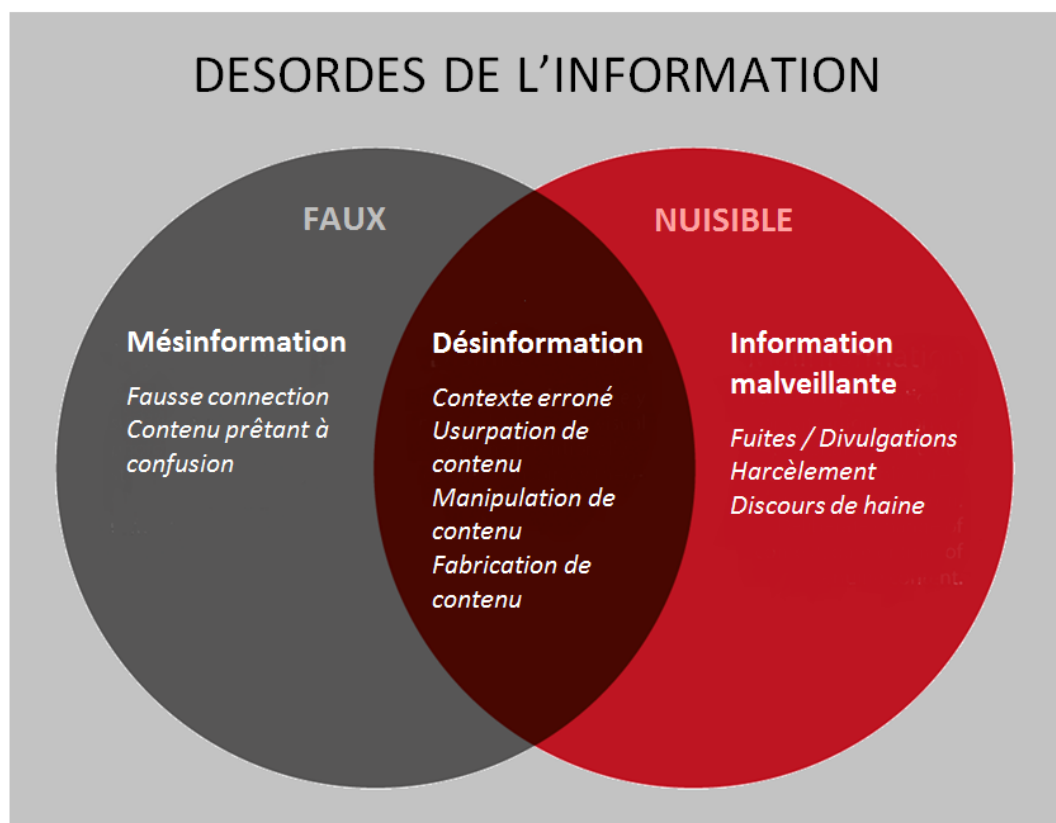
Nous n'utilisons pas, dans ce rapport, l'expression « fausses nouvelles » (« *fake news* ») et ce pour deux raisons. D'abord, décrire le phénomène de la pollution de l'information dans ces termes est tristement inadéquat. Ensuite, certains politiciens dans le monde se la sont appropriée pour désigner les organes de presse dont ils n'aiment pas les articles. Cela ouvre ainsi la porte à un mécanisme qui permet à certains puissants de s'attaquer à la presse libre pour la restreindre, la saper et la contourner.

C'est pourquoi nous introduisons un nouveau cadre conceptuel pour examiner le désordre de l'information en identifiant trois types : la mésinformation, la désinformation et l'information malveillante. Nous utilisons les dimensions de dommage et fausseté pour décrire les différences entre ces trois types d'information :

- La «mésinformation» est une information fausse mais sa diffusion n'est pas destinée à nuire ;
- La « désinformation » est une information fausse délibérément diffusée pour nuire ;
- « L'information malveillante » est une information authentique diffusée dans le but de nuire, souvent en rendant publique des informations destinées à rester privées.

¹ Hendrix, J. et Carroll, D. (2017), *Confronting a Nightmare for Democracy*. Disponible sur : <https://medium.com/@profcarroll/confronting-a-nightmare-for-democracy-5333181ca675>

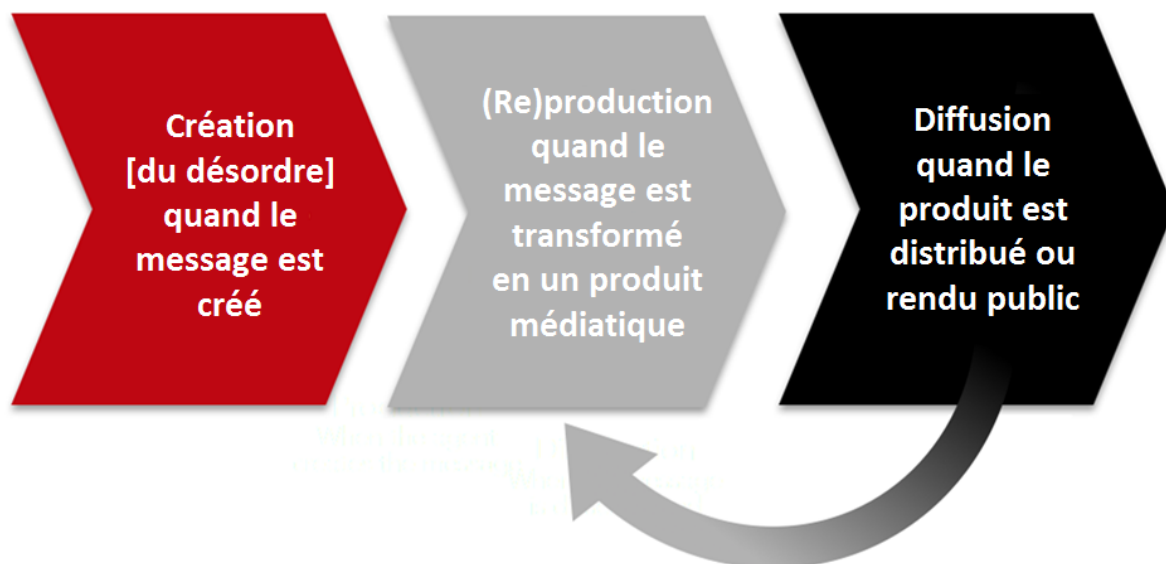
² Beran, D., «4chan: The Skeleton Key to the Rise of Trump.», Medium.com, 14 février 2017. <https://medium.com/@DaleBeran/4chan-the-skeleton-key-to-the-rise-of-trump-624e7cb798cb>



Nous pensons aussi qu'il est nécessaire d'examiner séparément les différents facteurs du désordre de l'information (les agents [émetteurs], les messages et les interprètes). Le schéma ci-dessous présente les questions auxquelles il faut répondre pour chaque facteur.

Agent	Type d'acteur : Niveau d'organisation : Type de motivation : Niveau d'automatisation : Public visé : Déterminé à nuire : Déterminé à tromper :	Officiel / non officiel Aucun / Lâché / Serré / En réseau Financière / Politique / Sociale / Psychologique Humain / Cyborg / Bot Membres / Groupes sociaux / Sociétés entières Oui / Non Oui / Non
Message	Durée : Exactitude : Légalité : Type d'impoture : Cible du message :	Long terme / Court terme / Basée sur un événement Trompeur / Manipulé / Contrefait Légal / Illégal Aucun / Label / Individuel Individu / Organisation / Groupe social / Société entière
Interprète	Lecture du message : Action :	Hégémonique / D'opposition / Négocié Ignoré / Partagé avec soutien / Partagé avec opposition

Nous soulignons aussi la nécessité d'examiner les trois "phases" différentes du désordre de l'information (création, production, distribution).



Comme nous l'expliquons, l'agent qui crée le faux message peut être différent de celui qui le produit, lequel peut aussi être différent de celui qui le diffuse. De même, il faut acquérir une parfaite connaissance de qui sont ces agents et ce qui les motive.

Il faut aussi comprendre les différents types de messages diffusés par les agents afin de pouvoir commencer à évaluer leur portée et les traiter. (Le débat jusqu'à présent s'est beaucoup trop concentré sur les sites d'information de textes alors que les contenus visuels sont tout autant répandus et plus difficiles à identifier et à discréditer).

Enfin, il est nécessaire d'examiner comment la mésinformation, la désinformation et l'information malveillante sont consommées, interprétées et les actions qu'elles induisent. Sont-elles rediffusées telles que leur auteur les a créées à l'origine ? Sont-elles partagées accompagnées d'un message contradictoire ? Ces rumeurs poursuivent-elles leur chemin en ligne ou passent-elles dans l'univers physique dans les conversations personnelles, ce qui est difficile à appréhender ?

Un des arguments clé de ce rapport qui s'inspire des travaux de l'universitaire James Carey, est qu'il est nécessaire de comprendre la fonction rituelle de la communication. Il faut reconnaître que, au-delà de la simple transmission d'informations d'une personne à l'autre, la communication joue un rôle fondamental dans la représentation de croyances partagées. Il ne s'agit pas seulement de l'information, il s'agit de théâtre – « un portrait des forces en lutte dans le monde ».³

³ Carey, J. (1989), *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Londres: Routledge. p.16

Les messages problématiques qui ont le plus de succès sont ceux qui jouent sur l'émotion des gens, qui flattent les sentiments de supériorité, renforcent la colère ou la peur. Ils sont alors repartagés entre des personnes qui cherchent à entrer en contact avec leurs communautés ou leur « tribus » en ligne. Dès lors que les plateformes sociales sont conçues pour que les gens interviennent par des *likes*, des commentaires ou des partages de contenus, il est facile de comprendre pourquoi les contenus émotionnels se diffusent si rapidement et si largement, même si l'on assiste à une explosion de sites de vérification des faits et d'organisations qui travaillent à la démystification.

Outre un cadre conceptuel, nous proposons un tour d'horizon des recherches, des rapports et des initiatives pratiques existant sur le sujet du désordre de l'information ainsi que sur les bulles de filtres et les chambres d'écho. Nous examinons des solutions développées par les réseaux sociaux et différentes idées visant à renforcer les médias existants, les projets d'éducation à l'information et les réglementations. Nous présentons aussi certaines tendances clés qui se dégagent pour l'avenir, notamment l'essor d'applications de messageries fermées ainsi que l'implication des technologies d'intelligence artificielle dans la fabrication mais aussi la détection de la désinformation.

Le rapport termine sur 34 recommandations destinées aux entreprises technologiques, aux gouvernements, aux organisations de médias, à la société civile, aux autorités en charge de l'éducation et aux financeurs. Elles sont exposées en détail après la conclusion.

Que peuvent faire les *entreprises technologiques* ?

1. Mettre en place un comité consultatif international.
2. Fournir aux chercheurs des données sur les initiatives pour améliorer le discours public.
3. Mettre en place des critères transparents pour toute intervention algorithmique qui déclassent les contenus.
4. Coopérer entre elles.
5. Mettre en évidence les détails contextuels et concevoir des indicateurs visuels.
6. Eliminer les incitations financières.
7. Réprimer les amplifications électroniques.
8. Effectuer une modération adéquate des contenus en langues étrangères
9. Etre attentif aux formes audio et audio-visuelles de la mésinformation et de la désinformation.
10. Fournir des méta-données à des partenaires.
11. Incorporer des outils de vérification des faits et d'authentification.

12. Incorporer des moteurs d'authentification.
13. Chercher des solutions spécifiques visant à réduire l'impact des bulles de filtre :
 - a. Permettre aux utilisateurs d'effectuer des recherches sur des algorithmes et de les personnaliser.
 - b. Diversifier la mise en contact à des variétés de personnes et d'opinions.
 - c. Permettre aux utilisateurs de « consommer » de l'information de façon privée.
 - d. Changer la terminologie utilisée par les réseaux sociaux.

Que peuvent faire les *gouvernements nationaux* ?

1. Commander des recherches qui décrivent les désordres de l'information.
2. Réglementer les réseaux de publicité.
3. Exiger la transparence des publicités autour de Facebook.
4. Soutenir les organisations de médias de service public et les organes de la presse locale.
5. Développer des programmes de formation avancés en matière de cyber sécurité.
6. Imposer un niveau minimum d'information de service public sur les réseaux sociaux.

Que peuvent faire les *organisations de médias* ?

1. Collaborer entre elles.
2. S'accorder sur des politiques de « silence stratégique ».
3. Garantir des normes déontologiques fortes dans tous les médias.
4. Démystifier les sources ainsi que les contenus.
5. Produire davantage de sujets et de dossiers sur la consommation critique d'informations.
6. Expliquer les menaces que créent les désordres de l'information et leur ampleur.
7. Veiller à améliorer la qualité des titres.
8. Ne pas diffuser de faux contenus.

Que peut faire la *société civile* ?

1. Eduquer le public aux désordres de l'information.
2. Agir comme des intermédiaires honnêtes.

Que peuvent faire les *autorités chargées de l'éducation* ?

1. Travailler au plan international à un programme standardisé d'éducation à l'information.
2. Collaborer avec les bibliothèques.
3. Mettre à jour les programmes des écoles de journalisme.

Que peuvent faire les *organismes de financement* ?

1. Apporter un soutien aux recherches de solutions.
2. Apporter un soutien aux solutions techniques.
3. Apporter un soutien aux programmes visant à enseigner les recherches critiques et les compétences en matière d'information.

Introduction

Les rumeurs, les théories du complot et les informations fabriquées n'ont rien de nouveau.⁴ Les politiciens en campagne électorale ont toujours fait des promesses irréalistes. Les entreprises ont toujours détourné les gens de penser à certains sujets d'une manière qui ne leur plaisait pas. Et depuis longtemps, les médias diffusent des histoires trompeuses dont l'intérêt est de choquer. Cependant, la complexité et l'échelle de la pollution de l'information posent, dans notre monde numériquement connecté, des défis sans précédent. S'il est facile de négliger l'attention soudaine qui est portée à cette question à cause de l'histoire longue et variée de la mésinformation et de la désinformation⁵, nous pensons qu'il est urgent et nécessaire de chercher des solutions opérationnelles aux flots d'informations polluées qui caractérisent notre monde moderne, organisé en réseaux et de plus en plus polarisé.

Il est aussi important de souligner dès le début que, bien que le tumulte actuel autour des fausses informations soit principalement concentré sur les divers aspects politiques, « la pollution de l'information »⁶ contamine la parole publique sur toute une variété de sujets. Par exemple, les fausses informations médicales ont toujours été des menaces pour la santé et les recherches ont démontré comment des conseils de traitements incorrects sont reproduits grâce à des rumeurs orales⁷, des tweets⁸, des résultats de recherche sur Google⁹ et des murs Pinterest¹⁰. Par ailleurs, dans le domaine du changement climatique, une étude récente a analysé l'impact des théories du complot en lien avec les questions de climat. Elle a mis en évidence que l'exposition à ce type de théorie induit un sens d'impuissance qui se traduit par un désengagement des politiques et une probabilité moindre que les gens opèrent les petits changements dans leur comportement qui réduiraient leur empreinte carbone.¹¹

⁴ Sunstein, C.R. et Vermeule A., *Conspiracy Theories: Causes and Cures*, Journal of Political Philosophy 17, N° 2 (2009): pp 202-227.

⁵ Uberti D. (2016), *The Real History of Fake News*, Columbia Journalism Review (15 décembre 2016).

⁶ L'expression "pollution de l'information" a été utilisée la première fois par Jakob Nielsen en 2003 pour décrire une information non pertinente, redondante, non demandée et de peu de valeur.

⁷ Smith L.C, Lucas K.J., Latkin C. (1999), *Rumor and gossip: Social discourse on HIV and AIDS*. Anthropology & Medicine, 6(1), 121-131.

⁸ Oyeyemi S. et al. (14 Oct. 2014), *Ebola, Twitter, and mis-information: a dangerous combination*, British Medical Journal, 349

⁹ Venkatraman A. et al. (2016), *Zika virus mis-information on the internet*, Travel Medicine and Infectious Disease, Vol 14: 4, pp 421-422

¹⁰ Guidry J. et al. (2015), *On pins and needles: How vaccines are portrayed on Pinterest*, Vaccines, Vol 33 (39), pp.5051-5056

¹¹ Jolley D. et Douglas K. (2014), *The Effects of Anti-Vaccine Conspiracy Theories on Vaccination Intentions*, PLOS ONE 9

Nous espérons, avec ce rapport, offrir aux décideurs, législateurs, chercheurs, techniciens et praticiens qui travaillent sur les problèmes liés à la mésinformation, à la désinformation et à l'information malveillante que nous désignons ensemble par désordre de l'information.

Mais, pour commencer, comment en sommes-nous arrivés là ? Il est certain que l'élection de 2016 aux États-Unis a entraîné un besoin immédiat de chercher des réponses chez ceux qui n'avaient pas envisagé la possibilité d'une victoire de Trump – c'est-à-dire, les principaux organes de médias, les experts et les instituts de sondage. Et alors que l'issue de l'élection américaine est le fait d'un ensemble de facteurs incroyablement complexes – socio-économiques, culturels, politiques et technologiques – on cherchait des explications simples et l'idée que des sites d'informations fabriquées pouvaient apporter ces explications a donné lieu à une frénésie de rapports, de conférences et d'ateliers.¹²

Un reportage de Craig Silverman sur *Buzzfeed News* a fourni à ces discussions un cadre empirique, avec la preuve que la plus populaire de ces histoires fabriquées a été partagée beaucoup plus largement que l'histoire la plus populaire issues des médias traditionnels : « Dans les trois derniers mois de la campagne présidentielle américaine, les 20 faux reportages les plus performants issues de sites de hoax et de blogs hyper partisans ont généré 8 711 000 partages, réactions et commentaires sur Facebook. Dans le même laps de temps, les 20 reportages les plus performants sur les élections, réalisés par 19 principaux sites web d'information en ont généré un total de 7 367 000.¹³ »

En outre, une recherche sur des données de référence montre que les « fausses informations » se sont fortement appuyées sur le trafic des médias sociaux pendant l'élection¹⁴. Seulement 10,1% du trafic vers les grands sites d'information provenaient des médias sociaux par comparaison à 41,8% vers les « sites de fausses informations » (les autres types de référencement étaient dus à des recherches directes, d'autres liens et des moteurs de recherche).

¹² Voir ici les écrits sur quelques une des plus importantes manifestations : Shorenstein Center's 'Fake News Agenda for Research and Action (<https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>) ; Yale University's Information Society Project's Fighting Fake News Workshop (https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_workshop_report.pdf) ; The Westminster Media Forum Keynote Seminar: Fake news - scope, public trust and options for policy, (<http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/08/10/the-evolving-conversation-around-fake-news-and-potential-solutions/>)

¹³ Silverman, C. (2016). Cette analyse montre comment de fausses informations virales sur les élections atteignent de meilleurs scores que les vraies informations sur Facebook, BuzzFeed News, 16 novembre 2016. (<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>).

¹⁴ Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017), *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. National Bureau of Economic Research (<http://www.nber.org/papers/w23089>).

Bien que nous sachions que la fausse information n'a rien de nouveau, l'émergence de l'internet et des technologies sociales ont apporté des changements fondamentaux dans la manière dont l'information est produite, communiquée et distribuée. Parmi d'autres caractéristiques du paysage de l'information moderne, on peut citer :

- a) Une technologie largement accessible, peu chère et sophistiquée pour rédiger et publier permet à tout un chacun, plus facilement que jamais, de créer et distribuer du contenu ;
- b) Du fait des médias sociaux, la consommation de l'information, jusque-là privée, est devenue publique ;
- c) La vitesse de diffusion de l'information a été surmultipliée par un cycle informatif accéléré et par les appareils mobiles ;
- d) L'information circule en temps réel entre pairs de confiance et, de ce fait, il y a beaucoup moins de probabilité qu'elle soit mise en doute.

Pour Frédéric Filloux : « Ce que nous voyons se dérouler sous nos yeux n'est rien moins que la loi de Moore appliquée à la distribution de la désinformation : une croissance exponentielle des technologies disponibles couplée à un effondrement rapide des coûts ».¹⁵

Une étude menée dans 18 pays par le BBC World Service en septembre 2017 révélait que 79% des personnes interrogées se disaient préoccupées par ce qui pouvait être vrai et ce qui pouvait être faux sur l'internet¹⁶. Les plus troublés étaient les Brésiliens, avec 92% de personnes soucieuses de cette question. Les moins affectés étaient les Allemands, dont seulement 51% indiquaient leur préoccupation. Nous n'avons malheureusement aucune donnée similaire portant sur les années précédentes qui permettraient de comprendre si les inquiétudes ont augmenté à la lumière des discussions récentes sur le phénomène. Une chose que l'on doit pourtant garder à l'esprit, quand le but des campagnes de désinformation est de semer la défiance et la confusion sur l'authenticité des sources d'information, est qu'il est important de continuer à suivre les attitudes des gens à l'égard des sources lorsqu'ils font des recherches sur l'internet.

Un autre aspect critique est que les réseaux sociaux populaires rendent difficile de juger de la crédibilité de tout message parce que des posts issus de publications aussi différentes que le *New York Times* et des sites basés sur la théorie du complot ont presque la même apparence. Cela veut dire que les gens se fient de plus en plus à des amis ou à des membres de la famille

¹⁵ Filloux, F. (2017), *You can't sell news for what it costs to make*, The Walkley Magazine on Medium (<https://medium.com/the-walkley-magazine/you-cant-sell-news-for-what-it-costs-to-make-7a4def964ffa>)

¹⁶ Cellan-Jones, R. (22 Sept 2017), *Fake news worries 'are growing'*; suggests BBC poll, BBC News, (<http://www.bbc.com/news/technology-41319683>)

pour s'orienter dans l'écosystème de l'information. Pour Messing et Westwood, « les médias sociaux ont eu deux effets : en assemblant des histoires depuis des sources multiples, on fait plus attention à l'histoire qu'à sa source ; ensuite, ce sont les validations sociales et les recommandations qui guident le lecteur¹⁷ » plutôt que les intermédiaires traditionnels ou les habitudes de lectures enracinées.

Tous les jours, on passe deux fois plus de temps en ligne qu'en 2008. Pendant cette période prolongée, on consomme une incroyable quantité d'informations¹⁸ et, inévitablement, on fait des erreurs. Une récente recherche de Filippo Menczer et de ses collègues montre que les gens sont tellement inondés d'informations qu'ils partagent inévitablement des choses fausses. Pour analyser l'information et juger de la crédibilité des sources sur Facebook ou sur d'autres plateformes sociales, il faudra que les cerveaux s'adaptent aux nouvelles stratégies cognitives de traitement de l'information. Mais Facebook n'existe que depuis 13 ans.¹⁹

Les réseaux sociaux sont animés par le partage de contenus chargés émotionnellement. Leur architecture est conçue pour que, chaque fois qu'un utilisateur poste quelque chose – et que cette information est « likée », commentée et partagée – son cerveau libère une petite dose de dopamine. En tant qu'êtres sociaux, nous avons l'intuition des types de posts qui correspondent le mieux aux tendances générales de notre cercle social²⁰. C'est pourquoi, pour étudier la question des désordres de l'information, les différents aspects de l'utilisation des réseaux sociaux sont cruciaux pour comprendre les modes de diffusion de la mésinformation et de la désinformation.

Cependant, il faut aussi reconnaître le rôle de la télévision dans la circulation de la désinformation.²¹ Si on a beaucoup écrit sur l'influence grandissante de *Sputnik* et de *Russia Today*²² et sa nouvelle chaîne jeunesse *In the Now*, l'amplification involontaire de la désinformation par les médias grand public à travers le monde doit être prise en compte.

¹⁷ Messing, S. & Westwood, S.J. (2014), *Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online*. Communication Research, 41(8), 1042-1063.

¹⁸ Meeker, M (2017) *Internet Trends*, 2017. P.9. Disponible sur <http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>

¹⁹ Qiu, X. et al. (2017), Limited individual attention and online virality of low-quality information, *Nature Human Behaviour*, Vol 1.

²⁰ Derakhshan accuse le web 2.0 d'avoir initié cette "tyrannie du nouveau et du populaire" qui, depuis, s'est déplacée sur les plateformes sociales. Voir Derakhshan H. (14 juillet 2015), *The Web We Have to Save*. Matter. (<https://medium.com/matter/the-web-we-have-to-save-2eb1fe15a426>).

²¹ Derakhshan H. (29 nov. 2016), *Les médias sociaux tuent le discours car ils ressemblent trop à la TV*. MIT Technology Review (<https://www.technologyreview.com/s/602981/social-media-is-killing-discourse-because-its-too-much-like-tv/>).

²² Rutenberg, J. (13 sept. 2017), RT, *Sputnik and Russia's New Theory of War*, New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik-and-russias-new-theory-of-war.html?>

Depuis les informations fausses du *New York Times* sur les armes de destruction massive irakiennes, l'immense couverture médiatique de la fuite des courriels d'Hillary Clinton (dont on sait maintenant qu'elle a été le fait de hackers russes) ou l'amplification quasi-quotidienne des tweets de Trump (dont certains contiennent des informations issues de sites conspirationnistes²³), l'objectif ultime de ceux qui cherchent à manipuler est de parvenir à ce que les médias grand public servent de caisse de résonance à la rumeur et à la conspiration. Si elle n'est pas amplifiée, la désinformation ne va nulle part.

C'est dans ce contexte qu'il faut étudier les désordres de l'information. Les plateformes technologiques ne sont pas des conduits de communication neutres et elles ne peuvent pas l'être dans la mesure où elles sont intrinsèquement sociales, animées par des milliards d'humains qui échangent des mots, des images, des vidéos et des mèmes, affirmant ainsi leur position au sein de leurs propres cercles sociaux dans la vie réelle.

Le référendum sur le *Brexit*, les élections américaines, l'accession de Le Pen au second tour de l'élection présidentielle en France et l'annulation des élections kenyanes, qui ont créé un véritable choc, sont utilisés comme des exemples du pouvoir potentiel que peuvent avoir des campagnes systématiques de désinformation. Pourtant il n'existe aucune donnée empirique prouvant l'influence exacte de telles campagnes.

L'argument de danah boyd sur les récentes réponses aux craintes suscitées par les fausses informations et la désinformation est : « Cela fait partie d'une histoire longue et compliquée et met en lumière une série de dynamiques sociales, économiques, culturelles, technologiques et politiques auxquelles on ne pourra pas apporter de solutions simplistes. »²⁴ Il faut sans doute chercher à savoir comment les sociétés, particulièrement en occident, ont atteint un tel niveau de ségrégation en termes d'âge, de race, de religion, de classe et de politique.²⁵ Il faut reconnaître l'impact des facteurs que sont l'effondrement de l'État providence, l'échec des institutions démocratiques à offrir des services publics, le changement climatique et les interventions étrangères sous-estimées. On ne peut pas aborder le phénomène de la mésinformation et de la désinformation comme un fait isolé mais il faut appréhender son impact dans le cadre du nouvel écosystème des médias. Ce dernier est dominé par des radios, des télévisions et des médias sociaux de plus en plus partisans, articulés autour d'une représentation exagérément émotionnelle du monde, une mise à disposition rapide par des flux dérivés d'algorithmes sur des smartphones auprès de publics qui, pour gérer les flots d'informations qui se présentent à eux, se contentent de survoler les gros titres.

²³ Benkler Y. et al (Mars 3, 2017) Study: *Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda*. Columbia Journalism Review (<https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>).

²⁴ boyd, d. (27 mars 2017) "*Google and Facebook can't just make fake news disappear*", Backchannel (<https://medium.com/backchannel/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear-48f4b4e5f8e8>).

²⁵ Iyengar S. et Westwood S. J. (2015) *Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization*, American Journal of Political Science, Vol. 59, No. 3 (juillet 2015), pp. 690-707

Les démocraties ouvertes ont l'absolue nécessité de comprendre le sens de la mésinformation, de la désinformation et de l'information malveillante ainsi que leur fonctionnement. De même, négliger de comprendre les raisons structurelles de leur efficacité serait une grave erreur.

La communication en tant que rituel

Dans son livre *Communication as Culture: Essays on Media and Society*²⁶, James Carey, un des plus importants théoriciens de la communication, a comparé deux manières de considérer la communication : transmission et rituel.

Pour Carey, "Considérer la communication comme une transmission est ce qu'il a de plus courant dans nos cultures – et peut-être dans toutes les cultures industrielles... Elle est définie par des termes tels que « communiquer », « envoyer », « transmettre » ou « donner des informations à d'autres »²⁷. Par contraste, considérer la communication comme un rituel n'est pas « le fait de communiquer de l'information mais plutôt la représentation de croyances partagées ».

Dans le cas de la communication perçue comme une transmission, les journaux sont vus comme des outils de diffusion de la connaissance. Les questions qui se posent sont celles de ses effets sur les publics – éclaire-t-elle la réalité ou au contraire l'obscurcit-elle, change-t-elle les attitudes ou les renforce-t-elle ou encore nourrit-elle la crédibilité ou le doute ? En revanche, la vision de rituel de la communication ne considère pas le fait de lire un journal comme mû par un besoin de recueillir de nouvelles informations mais plutôt comme quelque chose de comparable à aller à l'église. C'est un acte par lequel on n'apprend rien mais par lequel une représentation particulière du monde est envisagée et confirmée. Dans ce contexte, lire et écrire des informations est un acte rituel et théâtral.²⁸

Dans ce rapport, nous portons une attention particulière aux théories sociales et psychologiques qui permettent de comprendre pourquoi certains types de fausses informations sont largement partagés et consommés. Envisager la consommation et la diffusion d'informations purement du point de vue de la transmission n'est d'aucune aide quand on essaie de comprendre les désordres de l'information.

²⁶ Carey, J. (1989), *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Londres: Routledge.

²⁷ Carey, (1989), p.18

²⁸ Carey (1989), pp.20-21

Quatre points clé

L'expression « fausse information » (« fake news ») et la nécessaire rigueur dans les définitions

Une note sur la terminologie, avant d'aller plus loin. Il est déprimant de constater dans les derniers mois que ce phénomène, qui a généré une quantité stupéfiante de rapports, livres, conférences et manifestations, n'a pas provoqué grand-chose d'autre que des occasions de financer des recherches et le développement d'outils. Pour nous, une des raisons de cette inertie est l'absence de rigueur dans la définition, avec pour résultat l'échec à reconnaître la diversité dans la mésinformation et la désinformation, que ce soit dans leur forme, leur motivation ou leur diffusion.

Comme le soutiennent des chercheurs comme Claire Wardle²⁹, Ethan Zuckerman³⁰, danah boyd³¹ et Caroline Jack³² et des journalistes comme Margaret Sullivan³³ du *Washington Post*, l'expression « fausse information » (« fake news ») est tristement inadéquate pour décrire le phénomène complexe de la mésinformation et de la désinformation. Pour Zuckerman, « C'est une expression vague et ambiguë qui couvre tout, depuis l'accent indûment mis sur une information (des faits réels qui ne méritent pas notre attention), la propagande (une arme destinée à soutenir un parti par rapport à un autre) et la *disinformatzya* (une information destinée à semer le doute et à accroître la défiance dans les institutions).³⁴

Une étude de Tandoc *et al*, publiée en août 2017, a examiné 34 articles de recherche qui employaient l'expression « fake news » entre 2003 et 2017.³⁵ Les auteurs ont constaté que l'expression était utilisée pour décrire une quantité de phénomènes différents au cours des 15 dernières années : des informations satyriques, des parodies d'information, des informations fabriquées ou manipulées, de la publicité et de la propagande. En fait, c'est une expression qui a une longue histoire, bien antérieure à l'obsession récente du président Trump.

²⁹ Wardle, C. (16 fév. 2017), *Fake News. It's Complicated*, First Draft, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

³⁰ Zuckerman, E. (30 janv. 2017), *Stop Saying Fake News, It's not Helping, My Heart is in Accra*, <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>

³¹ boyd, d. (27 mars 2017), *Google and Facebook can't just make Fake News Disappear*, Wired, <https://www.wired.com/2017/03/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear/>

³² Jack, C. (2017), *Lexicon of Lies*, Data & Society, https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf

³³ Sullivan, M. (6 janv. 2017), *It's Time To Retire the Tainted Term Fake News*, Washington Post, https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html

³⁴ Zuckerman (2017)

³⁵ Tandoc Jr., E.C., Lim, Z.W., Ling, R. (Août 2017), *Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions*, Digital Journalism, 5 (7): 1-17

Partout dans le monde, les politiciens ont commencé à s'approprier l'expression « *fake news* » pour les appliquer aux organes de médias dont ils n'aimaient pas les publications. C'est ainsi devenu un mécanisme utilisé par le pouvoir pour s'attaquer à la presse libre, la restreindre, la saper et la contourner. Il est aussi utile de remarquer que des sites web, des organisations et des personnalités politiques identifiés comme n'étant pas dignes de confiance par ceux qui vérifient les faits se sont aussi approprié cette expression et ses dérivés visuels (par exemple, le tampon rouge « FAUX ») pour discréditer des reportages et des organes de médias qui leur sont contraires.³⁶ C'est pourquoi nous ne l'employons pas dans ce rapport et soutenons qu'elle ne devrait pas être utilisée pour décrire le phénomène.

De nombreux cadres de définition ont été proposés dans une tentative de mieux refléter les complexités de la désinformation et de la désinformation. Facebook a défini quelques termes utiles sur les activités d'information :

1. **Activités d'information (ou d'influence).** Actions entreprises par des gouvernements ou des acteurs non-étatiques organisés pour orienter le sentiment politique national ou international, le plus souvent dans un but stratégique ou géopolitique. Ces actions peuvent employer plusieurs méthodes combinées comme la diffusion de fausses informations, la désinformation ou des réseaux de faux comptes destinés à manipuler l'opinion publique (faux amplificateurs).
2. **Fausse information.** Articles d'information qui se prétendent factuels mais qui contiennent des déclarations intentionnellement faussées dans le but de créer des réactions passionnées, d'attirer de l'audience ou de tromper.
3. **Faux amplificateurs.** Actions coordonnées sur des faux comptes dans l'intention de manipuler les discussions politiques (par exemple, en décourageant certaines personnes de participer à des débats ou en amplifiant des expressions sensationnalistes au détriment d'autres).

Dans *Fake News. It's Complicated* («Les fake news, c'est compliqué »), Claire Wardle souligne sept types de désinformation et de désinformation, révélant ainsi le large spectre des contenus problématiques en ligne, depuis la satire et la parodie (qui, si elles sont une forme d'expression théâtrale, peuvent aussi devenir de la fausse information si le public interprète mal les messages) jusqu'à des contenus complètement fabriqués.

³⁶ Haigh et al, (2017), Stopping Fake News: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 1-26.



Schema 1 : 7 types de mésinformation et de désinformation (Claire Wardle, First Draft)

Bien que ces sept classifications soient utiles pour encourager les gens à voir ce qu'il y a derrière des sites d'information comme le tristement célèbre *Pope endorses Trump* (Le Pape soutient Trump) qui a attiré beaucoup d'attention après l'élection américaine, le phénomène nécessite un cadre conceptuel encore plus nuancé qui soulignerait notamment l'impact des illustrations dans la désinformation. Nous avons donc créé un cadre que nous utilisons comme structure d'organisation de ce rapport.

Si le travail sur la terminologie et les descriptions est important, nous devons aussi reconnaître l'importance des définitions partagées. Dans son récent rapport pour Data & Society, *Lexicon of Lies* (Lexique du mensonge), Caroline Jack défend que :

« Les journalistes, les commentateurs, les décideurs et les intellectuels disposent de nombreux mots pour décrire l'exactitude et la pertinence des contenus médiatiques – propagande, désinformation, mésinformation, etc. Ces termes sont chargés de sens. Ils ont tous accumulé différentes associations culturelles et significations historiques et peuvent prendre différentes nuances selon le contexte. Pour minimes que peuvent paraître ces différences, elles ont une importance. Les mots que nous choisissons pour qualifier la manipulation médiatique peut conduire à des suppositions sur la façon dont l'information se répand, qui la répand et qui la reçoit. Ces suppositions peuvent à leur tour orienter le type d'intervention ou de solution qui semblera souhaitable, approprié ou même possible. »³⁷

³⁷ Jack, C. (Août 2017), *Lexicon of Lies*, Data & Society, https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf

Illustrations, illustrations, illustrations

De même que tous les autres aspects problématiques de l'expression répandue « *fake news* » que nous avons soulignés plus haut, elle a aussi figé le débat comme un problème de texte. L'accent mis sur des « sites d'information » fabriqués implique l'utilisation de contenus visuels fallacieux, manipulés ou fabriqués de toute pièce ; le fait que ce soit une image, une visualisation, un graphique ou une vidéo est rarement pris en considération. Les solutions imaginées par les entreprises technologiques visent directement les articles et, bien que nous reconnaissons que cela vient du fait que le traitement du langage naturel est plus avancé et donc que le texte est plus facile à analyser électroniquement, et ainsi enferme le débat sur les « *fake news* », cela n'apporte pas une grande aide.

Comme nous le mettons en évidence dans ce rapport, les visuels peuvent avoir une bien plus grande force de persuasion que toute autre forme de communication³⁸, ce qui peut en faire des vecteurs beaucoup plus puissants de désinformation et de désinformation. En outre, ces derniers mois, on a vu l'implication de technologies par lesquelles des quantités relativement limitées de clips audio ou vidéo d'une personne peuvent agir comme des « données enseignantes » très puissantes qui entraînent la création de fichiers audio ou vidéo complètement artificiellement fabriqués et qui font croire que quelqu'un a dit quelque chose qu'il n'a pas dit.³⁹

Vérification des sources contre vérification des faits

Dans ce rapport, on parle beaucoup de vérification des faits. On a vu une explosion de projets et d'initiatives dans ce sens dans le monde, et cette insistance à renforcer les informations de contexte pour les prises de positions publiques est une évolution très positive. De nombreuses organisations se concentrent sur l'authentification des sources officielles : politiciens, rapports produits par des groupes de réflexion ou reportages (une liste d'organismes de vérification des faits européennes figure en annexe), mais dans cette époque de désinformation où l'on voit de plus en plus d'informations créées par des sources non officielles (que ce soient des comptes de médias sociaux inconnus ou des sites web récemment apparus), nous pensons qu'il faut vérifier les sources autant que les faits.

De plus en plus, lorsque l'on cherche à évaluer la crédibilité d'une information, la source à l'origine du contenu en question ou la première à le partager peut fournir la meilleure preuve de sa véracité. Les rédactions et les personnes qui comptent sur les médias sociaux pour s'informer doivent enquêter sur les sources, presque avant de regarder le contenu lui-même. Par exemple, les gens devraient systématiquement rechercher la date et la localisation

³⁸ Birdsell, D. S., & Groarke, L. (1996), *Toward a theory of visual argument. Argumentation and Advocacy*, 33(1), 1-10

³⁹ WNYC Radio Lab (27 juil. 2017) *Breaking News* (<http://www.radiolab.org/story/breaking-news/>)

inscrits dans les informations d'enregistrement du nom de domaine d'un « site web » supposé pour voir s'il n'a pas été créé deux semaines plus tôt en Macédoine. De même, ils devraient d'instinct vérifier si un message particulier « tweeté » apparaît ailleurs car il se pourrait que ce même message ait été « tweeté » par dix comptes différents exactement au même moment, dont six localisés dans d'autres pays. Les salles de rédaction, en particulier, ont besoin d'outils puissants pour pouvoir visualiser les réseaux et les connexions en ligne pour comprendre comment la désinformation est créée, répandue et amplifiée.

Silence stratégique

Les rédactions ont aussi besoin d'outils plus puissants qui les aident à comprendre comment la désinformation circule entre communautés. Dans les projets d'observation d'élections dans lesquels First Draft a été impliqué en France, en Allemagne et au Royaume Uni, Newswhip, une plateforme qui aide les rédactions à découvrir des contenus avant qu'ils ne deviennent viraux, a été utilisée comme outil pour vérifier si un contenu fallacieux, manipulé ou complètement fabriqué allait probablement être largement partagé. Newswhip contient un algorithme prédictif qui permet à ses utilisateurs de voir de combien d'interactions sociales un contenu a fait l'objet à un moment donné, et de prédire quel en sera le nombre 24 heures plus tard. First Draft a employé cette technologie pour donner des informations pour que soient triées les histoires à démystifier de celles à ignorer simplement. Si certaines histoires, rumeurs ou encore certains contenus visuels, même s'ils posaient problème, ne recevaient pas d'élan, la décision était prise de ne pas lui apporter plus d'air. Les médias doivent envisager que publier des démentis peut être plus dommageable que bénéfique, surtout si les forces derrière la campagne de désinformation en question considèrent l'amplification par les médias comme une technique clé de succès. Les démentis eux-mêmes peuvent être vus comme une forme d'engagement. L'industrie de l'information doit s'accorder sur les implications de ce type d'information et sur les aspects philosophiques et pratiques qu'il y a à prendre en compte ces idées dans le cadre d'un silence stratégique.

Le rapport

Le rapport commence avec un nouveau cadre conceptuel pour aborder les désordres de l'information, incluant trois types, trois phases et trois éléments. Nous abordons ensuite les problèmes particuliers des bulles de filtre et des chambres d'écho avant d'examiner les solutions qui ont été mises en place jusqu'à aujourd'hui (y compris celles des entreprises de technologies, des initiatives éducatives, des médias et des instances de régulation). Nous terminons ce rapport par les tendances pour l'avenir avant d'exposer nos conclusions et de donner des détails complémentaires sur les 34 recommandations que nous proposons.

Partie 1 : Cadre conceptuel

Notre cadre conceptuel se compose de trois volets, chacun d'entre eux étant divisé en trois parties :

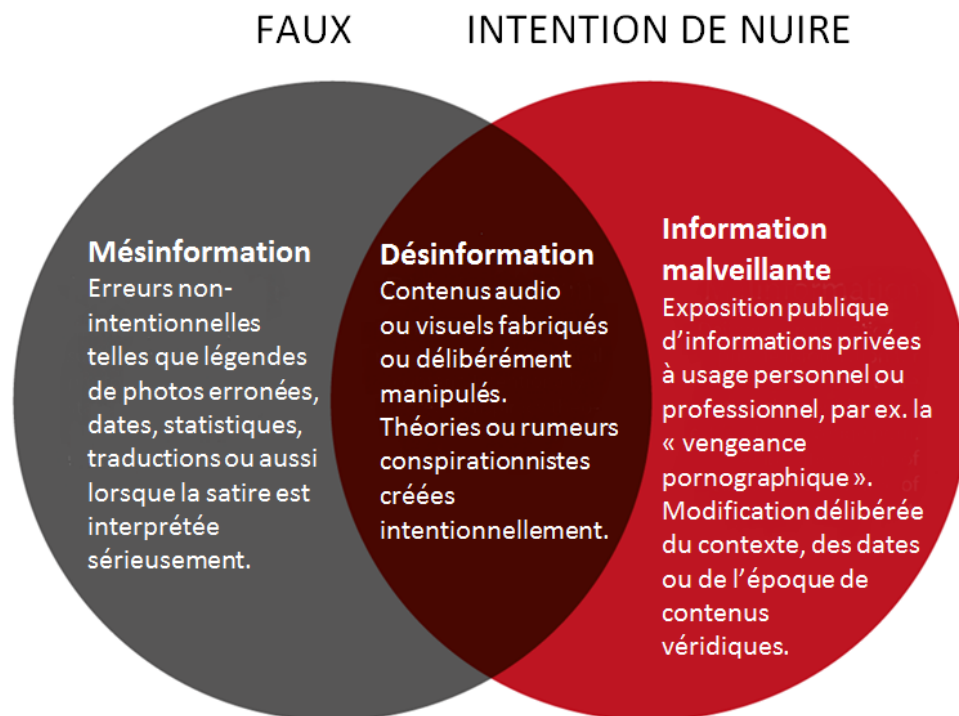
- 1) Les trois types de désordre de l'information : désinformation, mésinformation et information malveillante
- 2) Les trois phases du désordre de l'information : création, production et diffusion
- 3) Les trois éléments du désordre de l'information : agent, message et interprète

Les trois types de désordre de l'information

La majeure partie du discours traitant des « fausses nouvelles » associe trois notions : la mésinformation, la désinformation et l'information malveillante. Il importe cependant de distinguer les messages véridiques de ceux qui sont faux, et les messages qui sont créés, produits ou diffusés par des « agents » dans l'intention de nuire de ceux qui ne le sont pas :

- **Désinformation.** Information fausse délibérément créée pour porter préjudice à une personne, un groupe social, une organisation ou un pays.
- **Mésinformation.** Information fausse, mais qui n'est pas créée dans l'intention de nuire.
- **Information malveillante.** Information fondée sur des faits réels, utilisée pour porter préjudice à une personne, une organisation ou un pays.

TYPES DE DESORDRES DE L'INFORMATION



Schema 2 : Examen de la manière dont la mésinformation, la désinformation et l'information malveillante se rencontrent autour des notions de fausseté et de nuisibilité. Nous incluons certains types de discours de haine et de harcèlement dans la catégorie de l'information malveillante, car les victimes sont souvent prises pour cible en raison de leurs histoires personnelles ou de leurs affiliations. Bien que les informations diffusées puissent parfois s'appuyer sur des faits réels (par exemple lorsqu'une personne est visée en raison de sa religion), elles sont utilisées de manière stratégique dans l'intention de nuire.

L'élection présidentielle française de 2017⁴⁰ fournit des exemples des trois types de désordre de l'information.

1) Exemples de désinformation :

L'un des canulars les plus médiatisés de la campagne a été la création d'une copie élaborée du journal belge *Le Soir*, contenant un faux article prétendant que Macron était financé par l'Arabie saoudite⁴¹. On peut également citer la diffusion de documents en ligne affirmant

⁴⁰ Pour une analyse approfondie de la désinformation dans le cadre de l'élection présidentielle française, voir aussi Bakamo (2017) *The Role and Impact of Non-Traditional Publishers in the 2017 French Presidential Election*, (disponible sur <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>) et Bakamo (2017) *Patterns of Dis-information in the 2017 French Presidential Election* (disponible sur <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>)

⁴¹ CrossCheck, (2 mars 2017), *Was Macron's Campaign for the French Presidency Funded by Saudi Arabia?* CrossCheck (<https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/>)

fallacieusement que Macron avait ouvert un compte bancaire offshore aux Bahamas⁴². Enfin, des opérations de désinformation ont été menées au moyen de « raids » sur Twitter, au cours desquels des réseaux d'individus aux liens peu structurés se sont simultanément manifestés sur Twitter avec des *hashtags* et des messages identiques pour répandre des rumeurs sur Macron (lui prêtant par exemple une liaison avec sa belle-fille).

2) Exemples de mésinformation :

L'attentat commis le 20 avril 2017 sur les Champs-Élysées a donné lieu à une grande vague de mésinformation⁴³, comme c'est presque toujours le cas lorsque des nouvelles sont publiées au sujet d'un événement qui vient de se produire. Des individus ont propagé involontairement un certain nombre de rumeurs sur les médias sociaux, par exemple une information selon laquelle un second policier avait été tué. Les gens qui partagent ce type de contenus le font rarement dans le but de causer du tort et se laissent plutôt emporter par l'ampleur de l'événement. Ces personnes veulent se rendre utiles et ne vérifient pas correctement les informations qu'elles partagent.

3) Exemples d'information malveillante :

Un exemple frappant d'information malveillante est survenu lorsque des courriels d'Emmanuel Macron ont été dévoilés le vendredi précédant le second tour de scrutin du 7 mai. Les informations contenues étaient exactes, même s'il avait été indiqué que la campagne de Macron incluait la diffusion de fausses informations pour diminuer l'impact de toute fuite éventuelle⁴⁴. Cependant, en divulguant des informations à caractère privé dans la sphère publique quelques minutes avant le début de la période de silence médiatique imposée en France, ces révélations ont été planifiées pour nuire au maximum à la campagne de Macron.

Dans le présent rapport, nous nous intéresserons principalement aux phénomènes de mésinformation et de désinformation, car nous sommes très préoccupés par la diffusion de fausses informations et de contenus erronés. Nous considérons cependant qu'il est important d'examiner ce troisième type de désordre de l'information et de réfléchir à la manière dont il se rattache aux deux autres catégories. Pour autant, le discours de haine, le harcèlement et les révélations posent un grand nombre de questions distinctes qui ne peuvent être prises en compte dans le cadre du présent rapport. L'institut de recherche Data & Society réalise un

⁴² CrossCheck (5 mai 2017), *Did Emmanuel Macron Open an Offshore Account?* CrossCheck (<https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/emmanuel-macron-open-offshore-account/>)

⁴³ Une rumeur selon laquelle des musulmans de Londres célébraient l'attentat des Champs-Élysées a par exemple été dissipée par le projet CrossCheck project : CrossCheck, (22 avril 2017) *Did London Muslims 'celebrate' a terrorist attack on the Champs-Elysees?* CrossCheck (<https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/london-muslims-celebrate-terrorist-attack-champs-elysees/>)

⁴⁴ Rachel Donadio, (8 mai 2017), *Why the Macron Hacking Attack Landed with a Thud in France*, The New York Times (<https://www.nytimes.com/2017/05/08/world/europe/macron-hacking-attack-france.html>)

travail remarquable sur l'information malveillante et nous recommandons la lecture de son rapport intitulé *Media Manipulation and Disinformation Online*⁴⁵.

Les phases et éléments du désordre de l'information

Lorsque l'on essaie de comprendre un exemple de désordre de l'information, il convient de l'étudier en fonction des trois éléments suivants :

- 1) **Agent.** Qui sont les « agents » qui ont créé, produit et diffusé le contenu en question, et quelle était leur motivation ?
- 2) **Message.** De quel type de message s'agit-il ? Sous quel format a-t-il été diffusé ? Quelles étaient ses caractéristiques ?
- 3) **Interprète.** Une fois reçu, comment le message a-t-il été interprété par les personnes qui en ont pris connaissance ? Quelles mesures ont-elles prises, le cas échéant ?

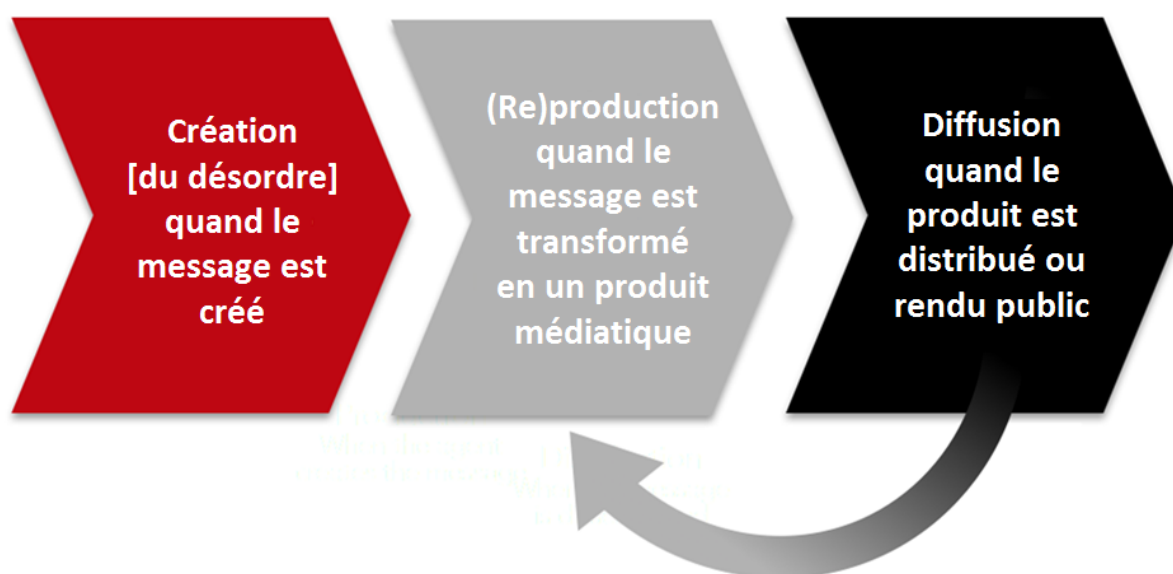


Schema 3 : Les trois éléments du désordre de l'information

⁴⁵ Marwick, A. et Lewis R. (mai 2017), *Media Manipulation and Dis-information Online*, Data & Society (<https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>).

Nous estimons qu'il est également intéressant de considérer que la vie d'un exemple de désordre de l'information se divise en trois phases :

1. **Création.** Le message est créé.
2. **Production.** Le message est transformé en produit médiatique.
3. **Diffusion.** Le message est diffusé ou rendu public.



Schema 4 : Les trois phases du désordre de l'information

Il est notamment important d'examiner les diverses phases d'un exemple de désordre de l'information en même temps que ses éléments, car l'agent qui conçoit le contenu est souvent fondamentalement différent de l'agent qui le produit. Ainsi, les motivations du cerveau qui « crée » une campagne de désinformation soutenue par l'État divergent beaucoup de celles des « trolls » peu rémunérés qui sont chargés de transformer les thèmes de la campagne en publications spécifiques. Et une fois qu'un message a été diffusé, il peut être reproduit et rediffusé à l'infini, par de nombreux agents différents, qui auront des motivations diverses. Une publication dans les médias sociaux peut par exemple être diffusée par plusieurs communautés, amenant son message à être repris et reproduit par les médias grand public et transmis à d'autres communautés. Ce n'est qu'en disséquant ainsi le désordre de l'information que l'on peut commencer à comprendre ces nuances.

Dans les deux parties suivantes, nous examinerons plus en détail les éléments et les phases du désordre de l'information.

Les trois phases du désordre de l'information

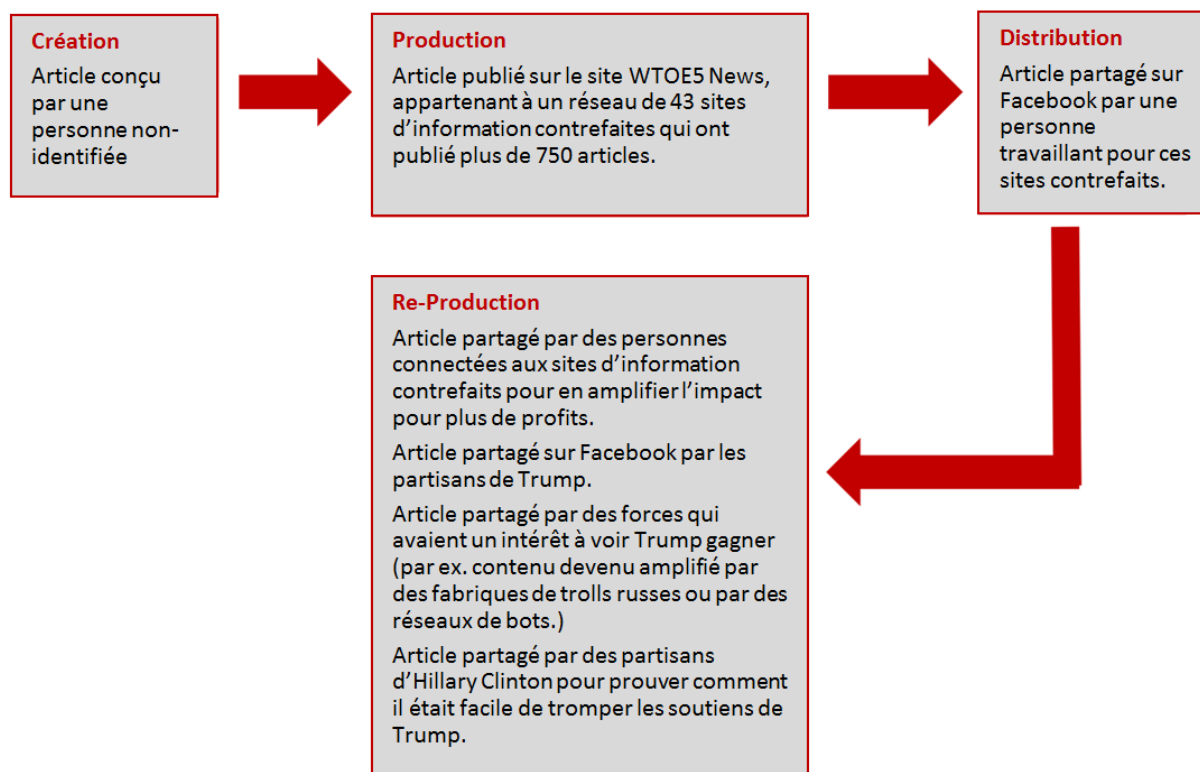
Pour analyser comment les phases de création, de production et de diffusion aident à comprendre le désordre de l'information, prenons l'exemple de l'article intitulé *Pope Francis Shocks World, Endors Donald Trump for President, Releases Statement* (Le pape François choque le monde et publie un communiqué déclarant son soutien à Donald Trump pour la présidentielle), publié en juillet 2016 sur le site WTOE 5 qui se présente lui-même comme un site d'informations fantaisistes. Pour une analyse approfondie de cet article et du réseau de sites qui y sont associés, nous recommandons la lecture de l'article de *Buzzfeed* intitulé *The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election* (la vérité sur la fausse nouvelle la plus retentissante de l'élection)⁴⁶.



Schema 5 : Capture d'écran de l'article présentant des informations fabriquées, publié en juillet 2016 sur WTOE5News.com (ce site n'existe plus)

⁴⁶ Silverman C. (déc. 2016), *The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election*, BuzzFeed (https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire?utm_term=.yrzPyEpLXq#.nqXD9N7opO)

Si l'on s'intéresse aux trois phases de cet exemple, on peut observer comment différents agents ont contribué à donner un tel retentissement à ce contenu.



Schema 6 : Utilisation de l'exemple de l'article « Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement » qui contient des informations fabriquées, pour mettre en évidence les trois phases du désordre de l'information

Le rôle des médias grand public en tant qu'agents dans l'amplification (intentionnelle ou non) des contenus fabriqués ou trompeurs est capital pour comprendre le désordre de l'information. La vérification des faits a toujours été un élément fondamental du journalisme de qualité, mais les techniques utilisées par les auteurs de canulars et ceux qui participent à des opérations de désinformation n'ont jamais été aussi sophistiquées. Étant donné que les rédactions s'appuient de plus en plus sur les réseaux sociaux pour trouver des idées d'articles et du contenu, les compétences en vérification judiciaire et la capacité d'identifier des réseaux de sites d'actualités fabriquées et de bots sont plus importantes que jamais.

Les trois éléments du désordre de l'information

L'agent

Les agents sont impliqués dans les trois phases de la chaîne de l'information – création, production et diffusion – et ont des motivations diverses. Il est important de noter que les caractéristiques des agents peuvent varier d'une phase à l'autre.

Nous proposons sept questions à poser au sujet des agents :

1) De quels types d'acteurs s'agit-il ?

Les agents peuvent être institutionnels, comme des services de renseignements, des partis politiques ou des organismes de presse. Il peut aussi s'agir de structures moins formelles, comme des groupes de citoyens qui ont été sensibilisés à un sujet.

2) Quel est leur niveau d'organisation ?

Les agents peuvent agir de manière isolée, dans des organisations étroitement structurées qui existent depuis longtemps (cabinets de relations publiques ou groupes de pression, par exemple) ou dans des groupes improvisés constitués autour d'intérêts communs.

3) Quelles sont leurs motivations ?

Il existe quatre facteurs de motivation potentiels. Ils peuvent être financiers – pour profiter du désordre de l'information grâce à la publicité ; politiques – pour discréditer un candidat à une élection ou tenter d'influencer l'opinion publique d'une autre manière ; sociaux – pour établir des liens avec certains groupes en ligne ou hors ligne ; et psychologiques – pour rechercher du prestige ou un soutien.

4) Quels sont les publics qu'ils cherchent à atteindre ?

Les divers agents peuvent cibler des publics différents. Cela peut aller de listes d'adresses internes ou de clients d'une organisation à des groupes sociaux définis en fonction de leurs caractéristiques socioéconomiques, voire à la société dans son ensemble.

5) Les agents ont-ils recours à une technologie automatisée ?

Il est devenu beaucoup plus facile, et surtout moins coûteux, d'automatiser la création et la diffusion de messages en ligne. La définition d'un bot fait l'objet de nombreux débats. L'Oxford Internet Institute en propose une, assez communément admise : il s'agirait d'un compte qui fait plus de 50 publications par jour en moyenne. Ces comptes sont souvent automatisés, mais l'on peut concevoir qu'ils soient gérés par des personnes. D'autres comptes, désignés sous le nom de cyborgs, sont exploités conjointement par des logiciels et des utilisateurs physiques.

6) Ont-ils l'intention de tromper ?

Les agents peuvent, ou non, avoir l'intention d'induire délibérément en erreur leur public cible.

7) Ont-ils l'intention de nuire ?

Les agents peuvent, ou non, avoir l'intention de porter délibérément préjudice à une cible.

Le message

Les messages peuvent être communiqués par les agents en personne (par des ragots, des discours, etc.) sous forme de texte (articles de journaux ou brochures) ou sur un support audiovisuel (images, vidéos, animations, clips audio modifiés, mèmes, etc.). Alors que le débat actuel sur les « fausses nouvelles » porte principalement sur des articles écrits fabriqués de toute pièce, la désinformation et la mésinformation prennent souvent la forme de contenus graphiques. Il s'agit d'un point important, car les technologies d'analyse automatique de texte sont très différentes des technologies d'analyse d'images fixes et mobiles.

Nous proposons cinq questions à poser au sujet des messages :

1. Quelle est la durabilité du message ?

Certains messages sont conçus pour rester pertinents et percutants à long terme (pour la durée d'une guerre ou pour toujours). D'autres ont une visée à court terme (pendant une élection) ou ponctuelle comme dans le cas d'un message individuel transmis lors d'un événement d'actualité.

2. Quelle est l'exactitude du message ?

Il est également important d'examiner l'exactitude des messages. Comme nous l'avons vu précédemment, l'information malveillante est une information véridique utilisée pour nuire (soit en exposant des informations à caractère privée dans la sphère publique, soit en utilisant les affiliations des personnes, comme leur religion, contre elles). Concernant les informations inexactes, il existe une échelle d'exactitude allant de la fausse relation (un titre piège à clics qui ne correspond pas au contenu de l'article) à l'information complètement fabriquée.

3. Le message est-il légal ?

Le message peut être illégal, par exemple lorsque des cas de discours de haine, de violation de la propriété intellectuelle, d'atteinte à la vie privée ou de harcèlement sont établis. Bien sûr, ce qui est légal diffère d'une juridiction à l'autre.

4. Le message constitue-t-il une imposture, c'est-à-dire cherche-t-il à faire croire qu'il provient d'une source officielle ?

Le message peut utiliser une image de marque reconnue (un logo, par exemple) de façon non officielle, ou il peut usurper le nom ou l'image d'une personne (un journaliste renommé, par exemple) afin de paraître crédible.

5. Quelle est la cible visée par le message ?

L'agent destine son message à un public (celui qu'il veut influencer), mais celui-ci est différent de la cible du message (ceux qui sont discrédités). La cible peut être une personne (un candidat, un dirigeant politique ou un chef d'entreprise), une organisation (une entreprise privée ou un organisme public), un groupe social (une race, une ethnie, une élite, etc.) ou la société dans son ensemble.

L'interprète

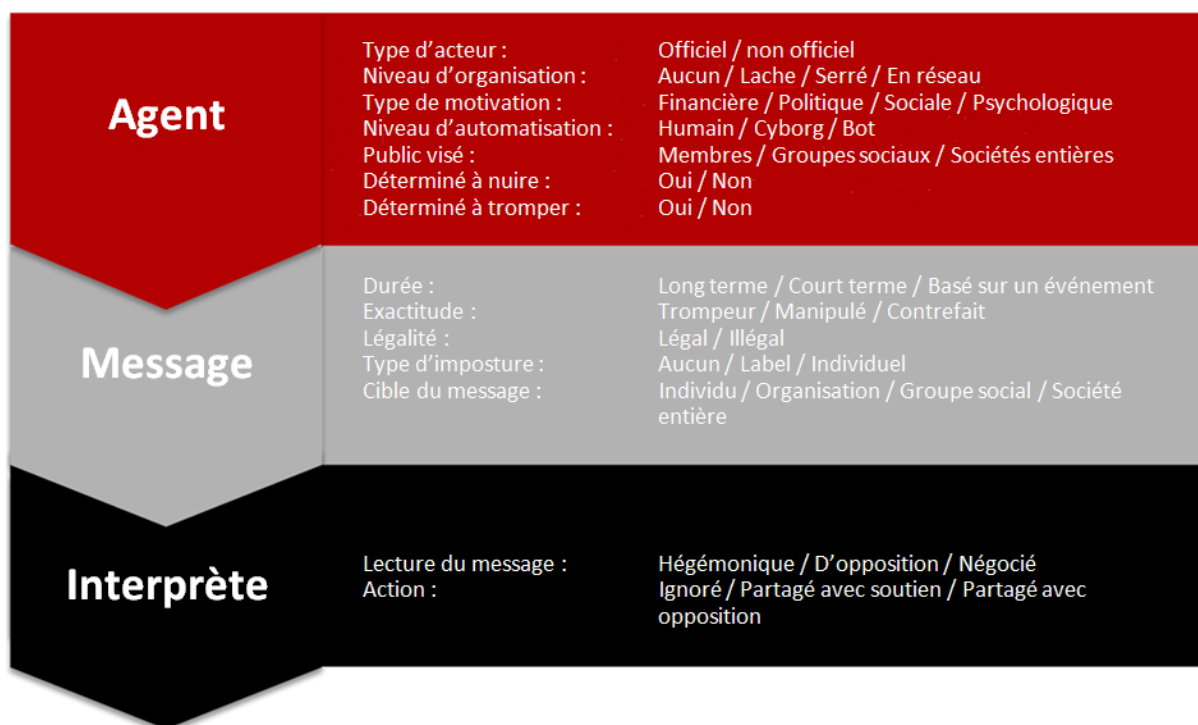
Les publics sont très rarement des destinataires passifs de l'information. Un « public » est composé de nombreux individus, chacun interprétant l'information en fonction de sa situation socioculturelle, de ses positions politiques et de ses expériences personnelles.

Comme nous l'avons déjà souligné, il est essentiel de percevoir l'aspect rituel de la communication pour comprendre comment et pourquoi les individus réagissent aux messages de différentes manières. Les types d'informations que nous consommons et la façon dont nous les interprétons sont grandement influencés par notre identité et les « tribus » auxquelles nous nous associons. Et dans un monde où ce que nous aimons, commentons et partageons est visible pour nos amis, notre famille et nos collègues, ces forces « sociales » et performatives sont plus puissantes que jamais.

Le fait de devoir accepter des informations qui remettent en cause la perception que nous avons de nous-mêmes peut être traumatisant. Quelle que soit la force de persuasion d'un message du point de vue d'un observateur neutre, il est plus facile de faire abstraction des informations qui s'opposent à notre propre vision du monde ou d'y résister. Certes, les données disponibles suggèrent que les initiatives de vérification des faits tendent à inciter les individus à prendre connaissance des informations correctes, mais elles ne compensent certainement pas complètement la mésinformation ou la désinformation.

Cet état de fait complique notre recherche de solutions au désordre de l'information. Si nous acceptons que le cerveau humain ne fonctionne pas toujours de manière rationnelle, la simple diffusion d'un plus grand nombre d'informations de qualité n'est pas la solution. Il convient de s'intéresser aux caractéristiques sociales et relatives à la performance qui ont contribué à rendre certains contenus fabriqués si populaires sur Facebook. Comment, par exemple, pouvons-nous rendre le partage de fausses informations publiquement honteux et embarrassant ? Que pouvons-nous apprendre des théories de la performativité, notamment en matière de gestion de la performance et de l'identité dans un environnement en ligne qui pourrait nous aider à expérimenter des solutions éventuelles ?

Ce que « l'interprète » peut faire avec un message met en évidence dans quelle mesure il convient de considérer que les trois éléments du désordre de l'information font partie d'un cycle potentiellement sans fin. À l'ère des médias sociaux, où chacun est un émetteur potentiel, l'interprète peut devenir le prochain « agent », décidant comment partager et formuler le message pour son propre réseau. Indique-t-il alors son soutien au message en « l'aimant » ou en le commentant, ou décide-t-il de le partager ? S'il partage le message, son intention est-elle la même que celle de l'agent d'origine, ou le partage-t-il par exemple, pour montrer son désaccord ?



Schema 7 : Questions à poser concernant chaque élément d'un exemple de désordre de l'information

Agent

Type d'acteur	Motivation	Niveau d'organisation	Utilisation d'automatisation	Public visé	Intention de nuire	Intention de tromper
<i>Acteur non officiel</i>	<i>Financière</i>	<i>Connecté à un réseau de sites</i>	<i>Non</i>	<i>Electeurs américains</i>	<i>Oui</i>	<i>Oui</i>

Message

Format	Durabilité	Niveau de véracité	Frauduleux	Légalité	Cible du message	
<i>Texte</i>	<i>Campagne électorale</i>	<i>Contrefait</i>	<i>Non</i>	<i>Oui</i>	<i>Hillary Clinton</i>	

Interprète

Comme est interprété le message par différentes personnes ?	Quelle action est prise ? Le message est-il reproduit ?	
---	--	--

Schema 8 : Utilisation des « Trois éléments du désordre de l'information » pour examiner l'article « Le Pape soutient Trump »

Dans la partie suivante, nous examinerons des extraits de la littérature qui permettent d'approfondir la compréhension historique et théorique des trois éléments du désordre de l'information.

1) Les agents : qui sont-ils et quelles sont leurs motivations ?

Dans cette partie, nous étudions le rôle des agents, c'est-à-dire ceux qui créent, produisent et diffusent des messages. Encore une fois, les motivations d'une personne qui crée et publie un même sur Discord au sein d'un groupe de discussion sur invitation peuvent être différentes de celles d'une personne qui voit le même sur son fil d'actualité Facebook et le partage avec un groupe WhatsApp.

Acteurs institutionnels ou non ?

Lorsque des acteurs institutionnels sont impliqués, le degré de sophistication, le financement et l'impact potentiel d'un message ou d'une campagne de messages systématiques sont beaucoup plus importants. On a beaucoup écrit sur les effets de la propagande russe sur les écosystèmes d'information en Europe et ailleurs. L'un des travaux les plus remarquables est le rapport publié en juillet 2016 par la Rand Corporation et intitulé *The Russian 'Firehose of Falsehood' Propaganda Model*⁴⁷, qui détermine quatre caractéristiques de la propagande russe moderne :

1. Volumineuse et multicanaux
2. Rapide, continue et répétitive
3. Indépendante de la réalité objective
4. Incohérente dans sa communication

La Stratcom Taskforce mise en place par l'UE propose régulièrement des analyses des messages de propagande russe envoyés dans l'ensemble de l'Union européenne⁴⁸. Ses travaux montrent également que la Russie s'appuie en grande partie sur une stratégie qui consiste à diffuser autant de messages contradictoires que possible afin de persuader le public qu'il y a trop de versions des événements pour établir la vérité. Comme l'explique ce groupe de travail, « il existe non seulement des grands médias comme *Russia Today* ou *Sputnik*, mais aussi des sources marginales en apparence, sous la forme de sites web, de blogs et de pages Facebook, par exemple. Les trolls sont utilisés non seulement pour amplifier les messages de désinformation mais aussi pour intimider ceux qui seraient assez courageux pour s'y opposer. Et le réseau est encore plus étendu, il comprend des ONG et des « GONGO » (ONG organisées par le gouvernement), des représentants du gouvernement russe et autres

⁴⁷ Paul, C. et Matthews M., (20 juin 2016), *The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It*, Santa Monica, Calif.: RAND Corporation (<https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>)

⁴⁸ East StratCom Task Force de l'Union européenne (<https://euvsdisinfo.eu/>)

porte-voix du Kremlin en Europe, souvent d'extrême droite et d'extrême gauche. Au total, littéralement des milliers de canaux sont utilisés pour répandre la désinformation pro-Kremlin, ce qui crée une impression de sources apparemment indépendantes, les unes confirmant le message des autres »⁴⁹.

En avril 2017, Facebook a publié un document établi par trois membres de son équipe de sécurité, intitulé *Opérations d'information et Facebook* qui présente l'utilisation de la plateforme par des acteurs étatiques. Ils définissent les opérations d'information comme « des actions entreprises par des acteurs organisés (gouvernements ou acteurs non étatiques) pour déformer le climat politique dans leur pays ou à l'étranger, le plus souvent pour atteindre un résultat stratégique et/ou géopolitique. Ces opérations peuvent utiliser un ensemble de méthodes, comme la publication de fausses nouvelles, la désinformation ou la création de réseaux de faux comptes visant à manipuler l'opinion publique (nous les appelons les "faux amplificateurs") »⁵⁰.

Alors que les techniques de propagande russe sont au centre des préoccupations actuelles, les campagnes d'astroturfing numérique – c'est-à-dire celles qui s'appuient sur des usines à trolls, des fermes à clics et des comptes de médias sociaux automatisés – sont mises en œuvre par d'autres acteurs étatiques depuis des années. Un rapport publié récemment par le Computational Propaganda Research Project rend compte de ces activités dans vingt-huit pays, ce qui montre l'ampleur de ces opérations⁵¹.

Le plus notable de ces acteurs étatiques est peut-être la Chine qui a payé des personnes pour publier chaque année sur les médias sociaux des millions de messages fabriqués, dans le cadre d'un effort visant à « distraire régulièrement le public et changer de sujet » et l'éloigner de toute question politique qui menacerait d'entraîner des protestations⁵². Dans des pays comme Bahreïn et l'Azerbaïdjan, il est établi que des cabinets de relations publiques créent de faux comptes sur les médias sociaux pour influencer l'opinion publique⁵³. Le

⁴⁹ East StratCom Task Force de l'UE (19 janvier 2017), *Means, goals and consequences of the pro-Kremlin disinformation campaign*, ISPI, <http://www.ispionline.it/it/pubblicazione/means-goals-and-consequences-pro-kremlin-disinformation-campaign-16216>

⁵⁰ Jen Weedon, William Nuland et Alex Stamos (27 avril 2017), *Information Operations and Facebook*, p. 4 <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

⁵¹ Bradshaw, S. et Howard P. (août 2017), *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation* (<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>)

⁵² King, G, Pan J. et Roberts M. (mai 2016), *How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument*, Université de Harvard, (<http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf?m=1463587807>)

⁵³ Woolley, S et Howard P. (2017), *Social Media, Revolution and the Political Bot*, in Routledge Handbook of Media, Conflict and Security, sous la direction de Piers Robinson, Philip Seib, Romy Frohlich, Londres : Routledge

gouvernement Duterte a utilisé des techniques sophistiquées d'astroturfing pour cibler les journalistes et les organismes de presse⁵⁴.

En outre, en Afrique du Sud en mai, une révélation de courriels a mis à jour l'existence d'une entreprise de désinformation à grande échelle menée par la puissante famille Gupta pour détourner l'attention de ses relations d'affaires avec le gouvernement. Il s'agissait notamment du versement d'argent à des utilisateurs de Twitter pour prendre des journalistes à partie et répandre des messages de désinformation, ainsi que de l'utilisation de bots pour amplifier des articles fabriqués de toutes pièces⁵⁵.

Contrairement aux acteurs institutionnels, les acteurs non institutionnels sont ceux qui travaillent seuls ou au sein de réseaux de citoyens peu structurés et créent de faux contenus dans l'intention de nuire, gagner de l'argent ou divertir d'autres personnes qui partagent leurs opinions.

À la suite du tollé provoqué par le rôle des sites web fabriqués lors des élections américaines de 2016, les journalistes ont identifié certains de ces agents « non institutionnels ». L'un d'entre eux s'appelle Jestin Coler et a admis, lors d'un entretien avec *NPR*, que son « objectif était dès le début de construire un site qui pourrait en quelque sorte infiltrer les chambres d'écho de la droite alternative, publier des articles manifestement [faux] ou fictionnels, puis les dénoncer publiquement et souligner le fait qu'il s'agissait de fictions ». Comme l'explique *NPR*, « [Coler] a été étonné de la rapidité avec laquelle les fausses nouvelles pouvaient se répandre et de la facilité avec laquelle les gens y ont cru »⁵⁶.

Quel est le niveau d'organisation des agents ?

Les trolls existent depuis l'invention d'internet⁵⁷. Les définitions sont diverses, mais un aspect est fondamental : les trolls provoquent des émotions en offensant publiquement leurs cibles. Ce sont des humains qui publient des messages sous un nom d'utilisateur ou un pseudonyme. Pourtant, à l'instar des bots, ils peuvent amplifier un message de désinformation de manière coordonnée pour laisser entendre au public qu'il s'agit d'une véritable information. Là où ils sont plus performants que les robots, c'est pour cibler ceux qui mettent en doute la véracité d'une information. Les trolls travaillent efficacement pour faire taire les contradicteurs aux

⁵⁴ Julie Posetti, *This is why Online Harassment Still Needs Attention*, MediaShift, juillet 2017, <http://mediashift.org/2017/07/online-harassment-still-needs-attention/>

⁵⁵ Eliseev, A. (20 juillet 2017), *The Gupta scandal: how a British PR firm came unstuck in South Africa*, The New Statesman, <http://www.newstatesman.com/culture/observations/2017/07/gupta-scandal-how-british-pr-firm-came-unstuck-south-africa>

⁵⁶ Sydell, L. (2017) (23 novembre 2016), *We Tracked Down A Fake-News Creator In The Suburbs. Here's What We Learned*, NPR, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>

⁵⁷ De Seta, G., *Trolling, and Other Problematic Social Media Practices*, in The SAGE Handbook of Social Media, dir. Jean Burgess, Alice E. Marwick, et Thomas Poell (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2017).

premiers stades de la diffusion des messages de désinformation en publiant des attaques personnelles pour fragiliser la position de ces personnes dans le débat. De plus, on sait que certains gouvernements confient à des agents des tâches spécifiques consistant à publier des messages sur les médias sociaux, que ce soit au moyen de bots, de cyborgs ou « d'usines à trolls »⁵⁸.

Dans le rapport intitulé *Media Manipulation and Disinformation Online*, publié par Data & Society, Alice Marwick et Rebecca Lewis ont analysé le *Gamergate*, une campagne d'intimidation et de harcèlement en ligne qui a eu lieu fin 2014. Elles ont identifié des brigades organisées, des groupes flexibles agissant en réseau, des militants des droits des hommes et des théoriciens du complot qu'elles présentent comme exploitant « le sentiment de révolte des jeunes hommes et leur rejet du 'politiquement correct' pour répandre la doctrine du suprématisme blanc et des idées islamophobes et misogynes en manipulant l'ironie et la connaissance de la culture internet »⁵⁹.

Ryan Broderick a examiné pour *Buzzfeed* des groupes similaires de partisans de Trump aux États-Unis, plus ou moins affiliés, qui ont mené des actions pendant l'élection française⁶⁰. En utilisant des technologies comme Discord (un ensemble de salons de discussion sur invitation), Google Docs, Google Forms et Dropmark (un site de partage de fichiers similaire à Dropbox), ils ont organisé des « raids » sur Twitter pendant lesquels ils bombardaient simultanément les comptes Twitter qu'ils espéraient influencer avec des messages contenant les mêmes *hashtags*.

L'analyse des cas de mésinformation lors de l'élection française réalisée par Storyful et l'Atlantic Council a montré que ces réseaux d'acteurs en ligne peu structurés transmettent leurs messages par l'intermédiaire de différentes plateformes. Quiconque souhaite comprendre leur influence doit surveiller plusieurs de ces applications fermées ou ouvertes. Ainsi, dans le contexte de l'élection américaine, les partisans de Trump ont produit et « testé auprès du public de nombreux memes anti-Clinton sur *4Chan* et ont alimenté le forum Reddit "The_Donald" avec ceux qui obtenaient les meilleurs résultats. Les équipes de la campagne de Trump ont également surveillé le forum pour que les informations circulent dans des médias sociaux plus grand public »⁶¹.

⁵⁸ Benedictus, L., *Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges*, Guardian <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian>

⁵⁹ Marwick, A et Lewis R. (mai 2017), *Media Manipulation and Dis-information Online*, Data & Society, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>, p. 29

⁶⁰ Broderick, R. (24 janvier 2017), *Trump Supporters Online Are Pretending To Be French To Manipulate France's Election*, BuzzFeed, https://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/inside-the-private-chat-rooms-trump-supporters-are-using-to?utm_term=.skLbZaN42#.xnOE5Jybl

⁶¹ Shaffer, K. et al. (2017), *Democracy Hacked*. Disponible sur <https://medium.com/data-for-democracy/democracy-hacked-a46c04d9e6d1>

Enfin, il convient de mentionner les « *fake tanks* » ou organisations partisans déguisées en groupes de réflexion. Comme l'explique le groupe qui attribue des notes globales sur la transparence financière des groupes de réflexion, Transparify, « ces '*fake tanks*' vont d'entités essentiellement fictives, créées dans le but de promouvoir le programme très restreint et les intérêts particuliers d'un bailleur de fonds dissimulé (généralement unique), à des organisations plus établies qui travaillent sur de multiples questions politiques mais qui compromettent (occasionnellement ou régulièrement) leur indépendance intellectuelle et leur intégrité en matière de recherche pour satisfaire les objectifs et les intérêts particuliers de plusieurs sources de financement ».

Des représentants de '*fake tanks*' « sont régulièrement invités à la télévision, à la radio ou dans les colonnes des journaux pour plaider pour ou contre certaines politiques, leur crédibilité étant renforcée par l'utilisation abusive de l'étiquette de *think tank* et d'intitulés de poste trompeurs comme « chercheur principal »⁶².

Quelle est la motivation de l'agent ?

L'examen de ce qui motive les agents permet non seulement de mieux comprendre le fonctionnement des campagnes de désinformation ou d'information malveillante, mais aussi de trouver des moyens de leur résister.

C'est une erreur de parler des motivations des agents de façon générale, puisqu'elles varient d'une phase à l'autre. Il est fort probable que les personnes responsables de la publication (le rédacteur en chef d'une émission d'information sur le câble, par exemple) ou de la diffusion (comme l'utilisateur d'un réseau social) d'un message ne soient même pas pleinement conscientes de la véritable raison d'être d'un élément de désinformation.

Comme nous l'avons montré ci-dessus, si un message est partiellement ou entièrement faux, mais que son créateur ne cherche aucunement à nuire, il n'entre pas dans la définition de la désinformation. Pour cette raison, il est important de faire la distinction entre la mésinformation (fausse, mais non destinée à nuire) et l'information malveillante (vraie, mais destinée à nuire).

i) Politique

Les auteurs des campagnes de désinformation provenant de Russie et d'ailleurs ont parfois des motivations politiques. Beaucoup de choses ont été écrites sur l'activité de désinformation russe en Europe, mais il est intéressant de citer un long extrait d'une

⁶² Observations écrites soumises à la commission d'enquête parlementaire du Royaume-Uni sur les fausses informations par Transparify

(<http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/47967.html>)

déclaration faite par Constanze Stelzenmüller devant la commission du Sénat américain sur le renseignement, en juin 2017, au sujet de l'ingérence potentielle de la Russie dans les élections fédérales allemandes :

« L'ingérence russe présente aujourd'hui trois aspects nouveaux. Premièrement, elle semble non seulement être dirigée vers la périphérie de l'Europe, ou vers des nations européennes spécifiques comme l'Allemagne, mais vise même à déstabiliser le projet européen de l'intérieur, pour démanteler des décennies de progrès vers la construction d'une Europe démocratique, unie, libre et en paix. Deuxièmement, ses « mesures actives » dissimulées et apparentes sont beaucoup plus diverses, conduites à plus grande échelle et plus sophistiquées sur le plan technologique ; elles s'adaptent et se transforment continuellement en fonction de l'évolution de la technologie et des circonstances. Troisièmement, en frappant en même temps l'Europe et les États-Unis, l'ingérence semble viser à saper l'efficacité et la cohésion de l'alliance occidentale en tant que telle, ainsi que la légitimité de l'Occident en tant que force normative soutenant un ordre mondial fondé sur des règles universelles plutôt que sur la seule force. Cela dit, les mesures actives de la Russie s'adressent sans doute autant à un public national qu'au monde occidental : elles sont conçues pour montrer que l'Europe et les États-Unis ne sont pas des alternatives à la Russie de Poutine. En bref, le message est que la vie sous Poutine n'est peut-être pas parfaite, mais au moins elle est stable. »⁶³.

En ce qui concerne la désinformation russe, l'une des meilleures sources de renseignements est l'East StratCom Task Force⁶⁴ de l'UE, qui dispose d'un site « euvsdisinfo.eu » ; celui-ci propose des informations régulièrement mises à jour sur les campagnes de désinformation russes conduites dans l'ensemble de l'Europe. Comme il y est indiqué, « la campagne de désinformation est une mesure non militaire pour atteindre des objectifs politiques. Les autorités russes sont très claires à ce sujet, par exemple à travers la tristement célèbre doctrine *Gerasimov* et les déclarations de hauts généraux russes selon lesquelles l'utilisation de « fausses données » et de mesures de « propagande déstabilisatrice » sont des outils légitimes dans leur arsenal ». La Task Force ajoute que « le ministre russe de la Défense décrit les informations comme « des forces armées d'un autre genre »⁶⁵.

L'experte en guerre de l'information Molly McKew note qu'il est fondamental, pour appréhender la désinformation russe de comprendre que « les opérations d'information visent à susciter des prises de mesures et des changements de comportement. Ce n'est pas

⁶³ Stelzenmüller, C. (28 juin 2017), Témoignage devant la commission du Sénat américain sur le renseignement : The impact of Russian interference on Germany's 2017 elections (disponible sur <https://www.brookings.edu/testimonies/the-impact-of-russian-interference-on-germanys-2017-elections/>)

⁶⁴ Pour ceux qui s'intéressent au sujet de la désinformation russe, on y trouve un grand nombre d'analyses de grande qualité, y compris le rapport récemment établi par Flemming Splidsboel Hansen de l'Institut danois d'études internationales.

⁶⁵ East StratCom Task Force de l'UE (19 janvier 2017), *Means, goals and consequences of the pro-Kremlin disinformation campaign*, ISPI (<http://www.ispionline.it/it/pubblicazione/means-goals-and-consequences-pro-kremlin-disinformation-campaign-16216>)

seulement de l'information »⁶⁶. Comme le montrent les récentes révélations sur l'achat de publicités sombres (« *dark ads* ») sur Facebook⁶⁷ et l'organisation de manifestations au moyen de la fonctionnalité événements⁶⁸ de Facebook par des agents russes, le but de ces actions est de créer des divisions selon des critères socioculturels.

ii) Financière

Certains de ceux qui produisent ou diffusent des messages de désinformation peuvent le faire dans le seul but de réaliser des profits financiers, comme dans le cas des cabinets de relations publiques et des organismes de presse fabriqués de toutes pièces. En effet, des entreprises entières peuvent reposer sur des campagnes de désinformation⁶⁹.

Les sites web « d'actualité » fabriquée qui ont été créés uniquement à des fins lucratives existent depuis de nombreuses années. Craig Silverman a enquêté sur certains des plus prolifiques aux États-Unis dans son rapport de 2015⁷⁰ réalisé pour le Tow Center for Digital Journalism. Cependant, les élections américaines ont attiré l'attention sur le nombre de ces sites qui sont localisés à l'étranger mais qui s'adressent à un public américain. *Buzzfeed* a été l'une des premières organisations de presse à décrire le phénomène des sites web en anglais créés par des Macédoniens pour tirer profit de l'enthousiasme des lecteurs américains pour les articles sensationnalistes⁷¹. La petite ville de Veles en Macédoine a été le berceau « d'une entreprise de pure amoralité décontractée, dépourvue non seulement d'idéologie mais aussi de toute préoccupation ou de sentiment quant à la teneur de l'élection. Ces Macédoniens sur Facebook ne se souciaient pas que Trump gagne ou perde la Maison-Blanche. Ils voulaient simplement de l'argent de poche pour financer leurs dépenses »⁷².

⁶⁶ Molly McKew sur Twitter

(<https://twitter.com/MollyMcKew/status/907585015915171840?t=1&cn=ZmxleGlibGVfcmVjc18y&refsrc=email&iid=618ad44aaddf4116ac68a52cd832ee09&uid=20131383&nid=244+293670929>)

⁶⁷ Stamos, A. (6 sept. 2017), *An Update On Information Operations On Facebook*, Facebook Newsroom (<https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>)

⁶⁸ *Facebook Events to Organize Anti-Immigrant Rallies on U.S. Soil*, The Daily Beast (<http://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-to-organize-anti-immigrant-rallies-on-us-soil>)

⁶⁹ Tambini, D. (2017), *How advertising fuels fake news*. LSE Media Policy Project Blog, (<http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>)

⁷⁰ Silverman, C. (février 2015), *Lies, Damn Lies and Viral Content*, Tow Center for Digital Journalism (<http://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content/>)

⁷¹ Silverman, C. et Alexander L. (3 novembre 2016), *How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News*, BuzzFeed (https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.vxz8qAVJj#.vukajzr2R)

⁷² Subramanian, S. (2017), *Inside the Macedonian Fake News Complex*, Wired, 15 février 2017, Wired (disponible sur <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>)

L'exemple de Veles souligne également à quel point il est difficile d'évaluer la véritable motivation d'un agent donné. Selon le discours dominant, ces jeunes étaient motivés par les profits financiers. On peut supposer que c'était le cas car ils ont sans aucun doute gagné de l'argent, mais l'on ne saura probablement jamais s'il y a eu dans un premier temps une tentative coordonnée pour les encourager à se lancer dans ce type d'activités.

Les sites web de « fausses nouvelles » font des profits grâce à la publicité. Bien que Google et Facebook aient pris des mesures pour empêcher ces sites d'obtenir des revenus par l'intermédiaire de leurs réseaux publicitaires, il existe encore de nombreux autres réseaux qui permettent aux propriétaires de sites de gagner de l'argent.

La *startup* française Storyzy alerte les marques lorsqu'elles apparaissent sur des sites web douteux. Dans un article d'août 2017, Frédéric Filloux explique que plus de 600 marques étaient ainsi représentées dans des publicités. Après les avoir contactées pour qu'elles s'expriment sur le sujet, Filloux a réalisé qu'elles étaient peu nombreuses à s'en soucier tant que leur « retour global sur investissement était bon ». Il est certain qu'elles ne semblaient pas prendre la mesure des implications éthiques du fait d'alimenter un « vaste réseau de mésinformation »⁷³.

iii) Sociale psychologique

Bien qu'une grande partie du débat autour de la désinformation se concentre sur les motivations politiques et financières, nous estimons que la compréhension des motivations sociales et psychologiques potentielles qui conduisent à créer des messages de désinformation vaut aussi la peine d'être étudiée.

On peut par exemple examiner la motivation consistant simplement à chercher à nuire à autrui ou à divertir. Il a toujours existé un petit nombre de personnes qui ont fait des canulars aux médias d'information – de Tommaso Debenedetti qui utilise fréquemment de faux comptes Twitter pour annoncer la mort de personnalités célèbres⁷⁴ à la personne derrière le compte « Marie Christmas » qui a fait croire à CNN qu'elle avait été témoin de la fusillade de San Bernardino⁷⁵.

⁷³ Filloux, F. (21 août 2017), *More than 600 global brands still feed the fake news ecosystem*, The Monday Note on Medium (<https://mondaynote.com/more-than-600-global-brands-still-feed-the-fake-news-ecosystem-d1ddfb80458>)

⁷⁴ Kington, T. (30 mars 2010), *Twitter hoaxer comes clean and says: I did it to expose weak media*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2012/mar/30/twitter-hoaxer-tommaso-de-benedetti>

⁷⁵ Buttry, S. (2015), *'Marie Christmas:' Some journalists fell for San Bernardino prank; others backed away*, The Buttry Diary (<https://stevebuttry.wordpress.com/2015/12/03/the-case-of-marie-christmas-verifying-eyewitnesses-isnt-simple-or-polite/>)

Certains partagent ces exemples de mésinformation pour plaisanter et constatent en fin de compte qu'on les prend au sérieux. Dernièrement, pendant l'ouragan Harvey, Jason Michael McCann a tweeté une ancienne image, qui avait déjà été démystifiée, utilisée pendant l'ouragan Sandy et montrant un requin nageant sur une autoroute inondée. Quand Craig Silverman l'a contacté à ce sujet, il a fait la déclaration suivante : « Bien sûr que je savais que c'était faux, c'est en partie pour cette raison que j'ai partagé cette photo. En tweetant ce message, je m'attendais à faire rire mes 1 300 abonnés en Écosse ».

Sur des questions plus sérieuses, les travaux de recherche de Marwick et Lewis⁷⁶ déjà cités plongent en profondeur dans les communautés de la droite alternative et examinent l'importance de tenir compte de l'identité commune de ces personnes pour comprendre leurs activités en ligne.

En examinant les publics des sites hyper-partisans, tels que Occupy Democrats aux États-Unis et The Canary au Royaume-Uni, on peut également voir l'influence du tribalisme et de l'identité politiques. Ces types de sites ne véhiculent pas des contenus intégralement fabriqués, mais ils réussissent très bien à utiliser des titres, des images et des légendes jouant sur les émotions (et certains diraient même trompeurs) – qui sont souvent les seuls éléments d'un article qui sont lus sur des plateformes comme Facebook – pour amener leur public à partager leurs messages.

En août 2017, Silverman et ses collègues de *Buzzfeed* ont publié l'étude la plus complète à ce jour sur l'univers croissant des sites web et des pages Facebook hyper-partisans et centrés sur les États-Unis. Ils ont révélé que, rien qu'en 2016, au moins 187 nouveaux sites ont été lancés et que la candidature et l'élection de Donald Trump « ont ouvert un âge d'or des contenus politiques agressifs et conflictuels qui atteignent un grand nombre de personnes sur Facebook »⁷⁷.

L'agent a-t-il recours à l'automatisation ?

À l'heure actuelle, les machines sont peu utiles pour créer de la désinformation, mais elles peuvent la publier et la diffuser efficacement. Des travaux récents conduits par Shao et ses collègues ont conclu qu'« il est beaucoup plus probable que les comptes qui répandent activement des messages de mésinformation soient des bots ». Ils ont également constaté

⁷⁶ Marwick, A et Lewis R. (mai 2017), *Media Manipulation and Dis-information Online*, Data & Society, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>, p. 29

⁷⁷ Silverman et al. (8 août 2017), *Inside the Partisan Fight for your NewsFeed*, BuzzFeed News, <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/inside-the-partisan-fight-for-your-news-feed/>

que les bots sont « particulièrement actifs dans les premières phases de diffusion des déclarations virales et ont tendance à cibler les utilisateurs influents »⁷⁸.

Les bots peuvent manipuler les algorithmes des plates-formes grand public pour gagner une forte visibilité et donner une crédibilité aux messages aux yeux des agents humains qui les diffusent par la suite⁷⁹. De nombreux bots sont conçus pour amplifier la portée de la désinformation⁸⁰ et exploiter les vulnérabilités qui découlent de nos biais cognitifs et de nos préjugés sociaux. Ils créent aussi l'illusion que plusieurs individus ont décidé indépendamment de valider la même information⁸¹.

Comme l'a conclu un rapport sur l'amplification computationnelle établi récemment par Gu et al., « une campagne de propagande bien conçue est créée pour avoir l'apparence d'un processus de pression des pairs – des bots qui prétendent être des humains, des comptes gourous qui ont acquis une bonne réputation dans les cercles des médias sociaux – et ceux-ci peuvent faire en sorte que des messages issus d'une campagne de propagande semblent plus populaires qu'ils ne le sont en réalité »⁸². Malgré l'engagement public des plateformes à museler les comptes automatisés, les bots continuent d'amplifier certains messages, *hashtags* ou comptes, créant l'illusion que certaines perceptions sont répandues et, par conséquent, vraies⁸³.

Un rapport récent du centre StratCom de l'OTAN intitulé *Robotrolling* a révélé que deux tiers des comptes Twitter publiant des messages en russe au sujet de la présence de l'OTAN dans les pays baltes et en Pologne étaient des bots. Il a en outre constaté que la densité des bots est deux à trois fois plus grande parmi les comptes qui tweetent en russe que ceux dont les publications sont en anglais. Les auteurs concluent que les sources en langue étrangère sur les réseaux sociaux sont contrôlées et modérées avec beaucoup moins d'efficacité que les sources en langue anglaise⁸⁴.

⁷⁸ Shao, C., Ciampaglia, G.L., Varol, O., Flammini A., et Menczer, F. (24 juillet 2017), *The spread of fake news by social bots*, <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>

⁷⁹ Woolley, S et Howard, P. (2017), *Computational Propaganda Worldwide: An Executive Summary*, <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>

⁸⁰ Shao, C. et al., (2016), *Hoaxy: A Platform for Tracking Online Mis-information*, Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web, pp. 745-750

⁸¹ Ratkiewicz et al. (2011), *Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media*, Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850>

⁸² Gu, L., Kropotov V. et Yarochkin F. (juin 2017), *How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*. Trend Micro, https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf

⁸³ Ferrara, E. et al. (2016), *The rise of social bots*. Communications of the ACM, 59(7), p. 101

⁸⁴ Centre d'excellence de l'OTAN pour la communication stratégique (septembre 2017), *Robotrolling*, <http://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20171>

Il semble également possible qu'il existe un marse noir pour les bots sociaux. Ferrara a constaté que de nombreux bots qui ont soutenu Trump lors de l'élection de 2016 ont aussi participé à la tendance *#MacronLeaks*, mais ont publié peu de messages entre les deux⁸⁵.

D'importants travaux de recherche ont été menés récemment sur les bots, notamment concernant leur définition, leur échelle et leur influence. L'ensemble de travaux le plus complet a été réalisé par le Computational Propaganda Research Project de l'Oxford Internet Institute⁸⁶. Il définit les comptes à haute fréquence comme étant ceux qui tweetent plus de 50 fois par jour en moyenne. Bien que ces comptes soient souvent des bots, il faut aussi prendre en compte le fait que certains humains tweetent aussi fréquemment. Il existe également des comptes cyborgs⁸⁷ qui sont utilisés conjointement par des personnes et des logiciels. Comme l'explique Nic Dias, il peut être plus utile d'examiner la fréquence de publication d'un compte que de se demander si un compte est faux ou non⁸⁸.

Il y a certainement des individus très engagés dont les comptes pourraient être confondus avec des bots. Un article de *Politico* publié en août 2017 décrit comment des dizaines de milliers de tweets par jour continuent à émaner d'une organisation de base dont les militants sont véritablement humains. À l'aide de conversations de groupe privées sur Twitter, les interlocuteurs sont répartis entre diverses « salles de discussion sur invitation qui portent des noms comme "Patriots United" et "Trump Train". De nombreuses salles sont marquées par des *hashtags* pour suivre les tweets des membres au fur et à mesure qu'ils se propagent, et chacune d'entre elles peut accueillir jusqu'à 50 personnes »⁸⁹.

Pour en revenir à notre analyse des motivations des agents, ces exemples montrent le poids des motivations sociales et psychologiques dans la création et la diffusion de messages de désinformation et de désinformation. Faire partie de la tribu est une force puissante et motivante.

2) Les messages : sous quel format sont-ils publiés ?

Dans la partie précédente, nous avons examiné les différentes caractéristiques des « agents », c'est-à-dire ceux qui participent à la création, à la production ou à la diffusion du désordre de l'information. Nous nous intéressons maintenant aux messages eux-mêmes.

⁸⁵ Ferrara, E. et al. (2016)

⁸⁶ Woolley, S et Howard, P. (2017)

⁸⁷ Chu, Z., Gianvecchio S., Wang H., Jajodia S. (nov/déc. 2012), *Detecting Automation of Twitter Accounts: Are You a Human, Bot, or Cyborg?* IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing, vol. 9, n° 6

⁸⁸ Dias, N. (22 juin 2017), *Reporting on a new age of digital astroturfing*, First Draft, <https://firstdraftnews.com/digital-astroturfing/>

⁸⁹ Musgrave, S. (9 août 2017), *I Get Called a Russian Bot 50 Times a Day*, Politico, <http://www.politico.com/magazine/story/2017/08/09/twitter-trump-train-maga-echo-chamber-215470>

Quatre caractéristiques rendent un message plus attrayant et donc plus susceptible d'être consommé, traité et largement partagé :

- 1) Il provoque une réponse émotionnelle.
- 2) Il a une forte dimension visuelle.
- 3) Il contient un récit puissant.
- 3) Il est répété.

Ceux qui créent des campagnes d'information, vraies ou fausses, comprennent le pouvoir de cette formule. L'identification de ces caractéristiques aide à reconnaître les campagnes de désinformation qui ont plus de chances de réussir et à orienter les efforts pour contrer la désinformation (voir la troisième partie).

Message verbal, textuel ou audio ?

Alors qu'une grande partie de la réflexion sur la mésinformation et la désinformation s'est concentrée sur le rôle d'internet dans la propagation des messages, il ne faut pas oublier que les informations circulent de bouche à oreille. Les mondes hors ligne et en ligne ne sont pas séparés, bien que les difficultés que rencontrent les chercheurs pour parvenir à étudier les effets des différentes formes de communication simultanément portent à croire qu'il est plus facile de réfléchir sur ces éléments séparément.

Le débat sur les « fausses nouvelles » s'est par ailleurs concentré sur les sites web d'information proposant des articles écrits et fabriqués de toutes pièces. Comme l'indique Nausicaa Renner, « la réflexion sur les fausses nouvelles a porté sur le domaine des mots, mais c'est passer à côté du sujet dans une large mesure. Les contenus qui circulent sur Facebook sont en grande partie des images, souvent des mèmes. Elles ne sont pas jointes à un article et il n'y a souvent aucun moyen de retrouver leur source. Et si l'algorithme de Facebook est connu pour être insaisissable, il semble favoriser les images et les vidéos par rapport au texte. En tant que telles, les images ont le potentiel pour atteindre plus de lecteurs que les articles – qu'elles soient fausses, réelles, non partisans ou hyper-partisans »⁹⁰.

Il est certain que dans le cadre des projets First Draft relatifs aux élections menées en France et au Royaume-Uni, les contenus visuels étaient de très loin les plus partagés et les plus difficiles à démystifier parmi les contenus trompeurs. Dans les deux cas, alors que l'on n'a presque pas recensé de sites d'informations fabriquées comme il en existait dans le contexte américain, on a relevé un grand nombre d'images, d'infographies et de mèmes très faciles à

⁹⁰ Renner, N. (30 janvier 2017), *Memes trump articles on Breitbart's Facebook page*, Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbart-fb-page.php

partager (c'est-à-dire des images percutantes frappées d'un texte en gros caractères)⁹¹.



Schema 9 : Exemple de « même » largement partagé pendant les élections au Royaume-Uni (Texte : FAITS ! Ces deux-là ensemble ont davantage contribué à l'endettement national que tous les premiers Ministres travaillistes réunis à travers l'histoire)

Ainsi que l'a montré l'étude des documents visuels⁹², la façon dont on comprend les images est fondamentalement différente de la façon dont on comprend le texte⁹³. Le cerveau traite les images à une vitesse stupéfiante par rapport au texte⁹⁴. Par conséquent, nos capacités de raisonnement critique ont moins de chances d'intervenir dans l'interprétation de ce que nous voyons.

La technologie permettant d'identifier les images manipulées ou fabriquées est en retard par rapport à la celle qui traite et analyse le texte. Bien que le moteur de recherche d'images inversée de Google (voir aussi TinEye et Yandex) soit un bon point de départ pour identifier des images qui auraient déjà circulé, on ne dispose toujours pas de moteurs de recherche de vidéos inversée ou d'outils de reconnaissance optique de caractères (ROC) capables de lire le

⁹¹ Moschella M. et Watts R. (19 juin 2017), *What we Learned Fact-Checking the UK Election*, First Draft, <https://firstdraftnews.com/joint-venture-learnings/>

⁹² Sontag, S. (1977), *On Photography*, New York : Farrar, Straus and Giroux

⁹³ Postman, N. (1985), *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of television*. New York : Viking.

⁹⁴ Une équipe de neuroscientifiques du MIT a découvert que le cerveau humain peut traiter des images entières exposées à l'œil pendant une durée aussi courte que 13 millisecondes. Voir Potter, M. C. (2014), *Detecting and remembering briefly presented pictures*. In Kveraga K. et Bar M. (dir.), *Scene Vision* (pp. 177-197), Cambridge, MA : MIT Press

texte des mêmes de manière suffisamment rapide. On a besoin d'outils plus sophistiqués et largement accessibles pour faciliter l'identification des contenus visuels problématiques.

Au cours des prochaines années, on assistera certainement au développement de technologies d'intelligence artificielle pour créer et identifier des messages de désinformation. (En bref, l'intelligence artificielle est la capacité qu'ont les ordinateurs à entreprendre des tâches qui nécessitaient auparavant l'intervention d'un cerveau humain, comme la reconnaissance de la parole ou l'identification visuelle.) Il est essentiel que les ingénieurs qui mettent au point les nouveaux produits, outils et plateformes aient reçu une formation éthique sur les conséquences involontaires des algorithmes qu'ils conçoivent.

Vers qui les messages sont-ils orientés ?

Bien que les agents aient un public particulier à l'esprit lorsqu'ils créent un message de désinformation, l'objet ciblé par le message sera différent. La désinformation met souvent délibérément en évidence les différences et les divisions, que ce soit entre des sympathisants de partis politiques, des nationalités, des races, des ethnies, des groupes religieux, des classes socio-économiques ou des castes. Greenhill soutient que ces types de messages permettent aux idées discriminatoires et provocatrices d'entrer dans le discours public et d'être traitées comme des faits. Une fois installées, ces idées peuvent alors être utilisées pour désigner des boucs émissaires, normaliser les préjugés, affermir la mentalité consistant à opposer « nous » et « eux » et, dans les cas extrêmes, catalyser et justifier la violence⁹⁵.

La plupart des débats sur la désinformation dans les contextes américain et européen se sont concentrés sur les messages politiques qui, bien qu'inquiétants d'un point de vue démocratique, tendent à ne pas inciter à la violence. Cependant, dans d'autres parties du monde, la désinformation à l'égard des personnes fondée sur leur identité religieuse, ethnique ou raciale a conduit à des actes de violence. L'explication formulée par Samantha Stanley est que « l'exemple le plus évident de la façon dont la mésinformation peut conduire à une action violente hors ligne est peut-être les émeutes qui ont duré deux jours dans la deuxième plus grande ville du Myanmar, Mandalay, en juillet 2014. À la suite de la publication sur Facebook d'une rumeur non fondée selon laquelle le propriétaire musulman d'une boutique de thé aurait violé une employée bouddhiste, une foule de près de 500 personnes a fait des ravages dans la ville et a fait naître un sentiment persistant de peur chez ses citoyens musulmans. Deux personnes ont été tuées pendant l'émeute, une bouddhiste et une musulmane »⁹⁶.

⁹⁵ Greenhill, K. M. (à paraître), *Whispers of War, Mongers of Fear: Extra-factual Sources of Threat Conception and Proliferation*, Greenhill, K.M., et Oppenheim B. (à paraître), *Rumor Has It: The Adoption of Unverified Information in Conflict Zones*. *International Studies Quarterly*.

⁹⁶ Stanley, S. (16 mai 2017), *Mis-information and hate speech in Myanmar*, First Draft, <https://firstdraftnews.org/misinformation-myanmar/>

3) Les interprètes : comment donnent-ils un sens aux messages ?

Stuart Hall explique dans ses travaux fondateurs sur la théorie de la réception⁹⁷ que les messages sont encodés par le producteur mais ensuite décodés par chaque membre du public de l'une des trois façons suivantes :

1. **Hégémonique.** Acceptation du message tel qu'il a été encodé.
2. **Négociée.** Acceptation de certains aspects du message, mais pas de son intégralité.
3. **Oppositionnelle.** Refus de la manière dont le message a été encodé.

Dans cette partie, nous présentons les travaux des principaux théoriciens culturels et sociaux qui ont tenté d'expliquer comment les publics comprennent les messages.

Selon George Lakoff, la rationalité et les émotions sont liées dans la mesure où, en tant qu'êtres humains, nous ne pouvons pas penser sans émotions. Les émotions dans notre cerveau sont structurées autour de certaines métaphores et certains récits et cadres. Ceux-ci nous aident à donner un sens aux choses et sans eux nous serions désorientés. Nous ne saurions ainsi pas quoi penser ni comment le faire.

Lakoff distingue deux types de raisons : la « fausse raison » et la « raison réelle »⁹⁸. La fausse raison selon lui « voit la raison comme pleinement consciente, comme littérale, désincarnée, tout en correspondant d'une certaine manière directement au monde, et fonctionnant non pas par le biais d'une logique fondée sur un cadre, métaphorique, narrative et émotionnelle, mais par le biais de la seule logique des logiciens ». La raison réelle, au contraire, est une pensée inconsciente qui « naît de métaphores incarnées »⁹⁹. Il soutient que la fausse raison ne fonctionne pas dans la politique contemporaine, car notre orientation politique est de plus en plus influencée par nos émotions.

Il est également intéressant ici de comprendre comment le cerveau donne un sens au langage. Chaque mot est relié par un mécanisme neural à un cadre particulier qui à son tour est associé à d'autres cadres dans un système moral. Ces « systèmes moraux » sont subconscients, automatiques et acquis par la répétition. À mesure que le langage de la moralité conservatrice, par exemple, est répété, les cadres, puis le système de pensée

⁹⁷ Hall, S. (1973), *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham : Centre for Contemporary Cultural Studies

⁹⁸ Lakoff, G. (1997), *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press. *Moral Politics : What Conservatives Know That Liberals Don't*, University of Chicago Press

⁹⁹ Lakoff, G. (2010), "Why 'Rational Reason' Doesn't Work in Contemporary Politics", <http://www.truth-out.org/buzzflash/commentary/george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics/8893-george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics>

conservateur, sont activés et renforcés inconsciemment et automatiquement. Ainsi, les médias conservateurs et les messages du parti républicain œuvrent dans l'inconscient pour activer et renforcer le système moral conservateur, ce qui rend plus difficile la pénétration des informations issues des vérifications des faits¹⁰⁰.

Au vu du succès de Trump, D'Ancona a récemment affirmé qu'« il a communiqué une empathie brutale à [ses partisans] qui n'était pas fondée sur les statistiques, les observations empiriques ou les informations acquises avec rigueur, mais sur un talent désinhibé pour la rage, l'impatience et la désignation de coupables »¹⁰¹. En fin de compte, les consommateurs d'actualités « doivent trouver un compromis : ils sont incités d'un point de vue personnel à consulter des informations précises et impartiales, mais ils perçoivent aussi une utilité psychologique à être confortés par des nouvelles confirmatives »¹⁰².

Comme on le verra dans la deuxième partie, l'attrait émotionnel que représente le fait de se placer au sein de sa bulle de filtre et de voir sa vision du monde soutenue et renforcée par des « nouvelles confirmatives » est incroyablement puissant. Pour trouver des solutions à ce problème, il faudra associer des mesures technologiques et éducatives et, en fin de compte, opérer un glissement psychologique par lequel la consultation exclusive de médias unilatéraux deviendra socialement inacceptable.

La communication comme rituel

Lorsque les crieurs publics annonçaient les nouvelles aux foules, les porteurs lisaient les journaux à haute voix dans les cafés et les familles écoutaient ou regardaient les actualités du soir ensemble, la consommation des informations était en grande partie une expérience collective. Cependant, la consommation de nouvelles a lentement évolué vers un comportement individuel avec l'émergence des radios portables et de la télévision et, plus récemment, l'adoption généralisée des ordinateurs portables, des tablettes et des smartphones.

Mais alors que nous pourrions physiquement consommer ces informations seuls, nos choix de consultation sont de plus en plus visibles par l'utilisation des médias sociaux. Les publications que nous aimons ou commentons et les articles, vidéos ou podcasts que nous partageons sont tous publics. En empruntant la métaphore d'Erving Goffman selon laquelle la vie est un théâtre, invariablement lorsque nous utilisons les médias sociaux pour partager des nouvelles, nous devenons des acteurs¹⁰³. Tout ce que nous aimons ou partageons est souvent

¹⁰⁰ Lakoff, G. (2010)

¹⁰¹ D'Ancona, M. (2017), *Post-Truth*, Ebury Press

¹⁰² Allcott, H. et Gentzkow, M. (2017), *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, Journal of Economic Perspectives, 31:2, p. 218

¹⁰³ Goffman, E. (1956), *The Presentation of Self in Everyday Life*. Random House

visible pour notre réseau d'amis, de membres de la famille et de connaissances, et cela affecte la perception qu'ils ont de nous¹⁰⁴.

Si les médias sociaux sont une scène, notre comportement est une représentation et notre cercle d'amis ou d'abonnés est notre public. Goffman pense que notre objectif pour cette représentation est de gérer la perception que notre public a de nous¹⁰⁵. Par conséquent, nous avons tendance à aimer ou à partager sur les médias sociaux des contenus que nos amis ou nos abonnés s'attendent à ce que nous aimions ou partagions – ou, en d'autres termes, ce que nous aimerions ou partagerions normalement¹⁰⁶.

De la même manière, comme Maffesoli l'a indiqué dans son livre *Le Temps des tribus*¹⁰⁷ publié en 1996, pour comprendre le comportement de quelqu'un, il faut tenir compte des implications sociologiques des nombreux groupes différents, de petite taille et temporaires auxquels il appartient aux différents moments de la journée. Ces écrits décrivent bien les réalités des utilisateurs qui doivent évoluer au sein de groupes différents en ligne tout au long de la journée, décidant quelles informations publier ou partager avec les différentes « tribus » en ligne et hors ligne.

Cette mentalité tribale explique en partie pourquoi de nombreux utilisateurs de médias sociaux diffusent des messages de désinformation alors qu'ils ne croient pas nécessairement à la véracité des informations qu'ils partagent : ils souhaitent se conformer et appartenir à un groupe et ils adaptent leur « représentation » en conséquence¹⁰⁸. Cette pression à être conforme peut devenir particulièrement forte lorsque les algorithmes des plateformes sociales suppriment les points de vue opposés à ceux de l'utilisateur. Même si celui-ci a un cercle d'amis ou d'abonnés aux opinions politiques diverses, ce qu'il voit dans son fil d'actualité ou sur son profil ne reflète pas nécessairement cette diversité.

Ce phénomène est lié à la théorie de la cognition motivée qui renvoie à la tendance inconsciente des individus à traiter l'information pour en tirer des conclusions qui correspondent à un objectif personnel. L'exemple classique vient des années 1950, lorsque des psychologues ont demandé à des étudiants de deux universités de l'Ivy League de regarder la vidéo d'un match de football entre leurs écoles qui présentait un ensemble de

¹⁰⁴ Karlova, N. A. et Fisher, K. E. (2013), Plz RT: a social diffusion model of mis-information and dis-information for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1), 1-17

¹⁰⁵ Goffman définit la gestion de l'impression comme un processus conscient ou inconscient par lequel les individus tentent d'influencer la perception que les autres ont d'une personne, d'un objet ou d'un événement en régulant et en contrôlant les informations dans leurs interactions sociales quotidiennes.

¹⁰⁶ Picone, I. (2015), *Impression Management in Social Media*, publié en ligne : 11 février 2015 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118767771.wbiedcs071/abstract>

¹⁰⁷ Maffesoli, M. (1996), *The time of the tribes*, Londres, Sage.

¹⁰⁸ Les plateformes sociales qui n'autorisent pas l'anonymat sont plus sujettes à cet aspect pervers de la gestion de l'impression, alors que celles qui permettent l'anonymat sont le théâtre d'autres problèmes, comme les trolls et le harcèlement.

décisions arbitrales controversées. Les étudiants de chaque université avaient tendance à considérer que les décisions des arbitres étaient correctes lorsqu'elles étaient en faveur de leur équipe plutôt que lorsqu'elles profitaient à leur adversaire. Les chercheurs ont conclu que l'enjeu émotionnel qu'il y avait pour les étudiants à affirmer leur loyauté envers leur établissement respectif avait orienté ce qu'ils avaient vu sur la vidéo¹⁰⁹.

Dan Kahan et ses collègues de l'université de Yale ont démontré que la théorie de la cognition motivée s'appliquait dans un contexte politique. Ils ont constaté que, sur des questions telles que le contrôle des armes à feu ou le changement climatique, les participants se démenaient pour extraire des données disponibles des « preuves » à l'appui du point de vue soutenu par leur camp politique¹¹⁰. Selon lui, bien qu'il soit tentant de se cantonner à la théorie du « cerveau paresseux » – qui énonce que les humains s'appuient beaucoup sur les raccourcis mentaux pour compenser la vaste quantité d'information qu'ils rencontrent chaque jour – il s'avère que les humains prennent plutôt des décisions en fonction de la position la plus adaptée à être défendue publiquement. Il en tire la conclusion suivante : « Les travaux sur la cognition motivée et les conflits politiques tendent à mettre plutôt en valeur la nécessité de conserver une identité valorisée, en particulier en tant que membre d'un groupe. Mais l'incapacité apparente des intérêts économiques à expliquer les opinions de chacun sur des questions telles que le changement climatique, le vaccin contre le VPH ou encore les politiques économiques qui comprennent des réductions d'impôts ou des dépenses sociales, constitue en fait la motivation pour examiner la contribution des formes de cognition motivée dont l'objectif est de protéger son identité. »¹¹¹

La communication comme transmission

Dans leur étude conduite en 2014, Van Damme et Smets rappellent que « la mémoire humaine n'est pas un dispositif d'enregistrement, mais plutôt un processus de (re)construction sensible aux influences internes et externes »¹¹².

Le défi pour le cerveau humain à l'heure actuelle est de savoir comment ces influences fonctionnent dans le contexte des réseaux sociaux qui bombardent d'informations et interpellent constamment via le smartphone que l'on a dans la poche. Comme l'a déclaré WikiMedia devant le Parlement britannique, « nos esprits ont toujours été un champ de bataille pour diverses forces sociales, mais le nombre d'agents et d'institutions luttant pour le

¹⁰⁹ Kahan, D. (2011), *What is Motivated Reasoning and How Does It Work?* Science and Religion Today, <http://www.scienceandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>

¹¹⁰ Kahan, D. et al. (2013), *Motivated Numeracy and Enlightened Self-Government*, Behavioural Public Policy, 1, 54-86

¹¹¹ Kahan, D. (2011), *What is Motivated Reasoning and How Does It Work?* Science and Religion Today, <http://www.scienceandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>

¹¹² Van Damme, I. et Smets, K., 2014, p. 310. *The power of emotion versus the power of suggestion: Memory for emotional events in the mis-information paradigm*. Emotion. 14 (2): 310

contrôle de nos pensées et de nos sentiments est aujourd’hui si grand qu’il est déroutant et déstabilisant pour beaucoup »¹¹³.

Les derniers travaux de recherche menés par Filippo Menczer¹¹⁴ mettent en lumière les défis que le cerveau doit relever pour prendre des décisions sur la crédibilité des informations qu’il reçoit lorsque les flux de données sont écrasants. En d’autres termes, les gens normaux sont trop distraits par un déluge d’informations pour identifier les messages les plus fiables : « il y a une centaine d’autres contenus que vous ne voyez pas et qui sont bien meilleurs que les cinq que vous pensiez être satisfaisants ». Ainsi, selon ces travaux, indépendamment des chambres d’écho et du biais de confirmation, les gens ne partagent pas des informations vérifiées en partie parce qu’ils ne les voient jamais.

Selon des travaux^{115 116} menés avant l’utilisation intensive des médias sociaux qui nous semble être une évidence aujourd’hui, les gens utilisaient un ensemble d’heuristiques fondamentales, ou raccourcis mentaux, pour évaluer la crédibilité d’une source ou d’un message :

1. **Réputation.** Fondée sur la reconnaissance et la familiarité.
2. **Approbation.** Si d’autres trouvent le message crédible.
3. **Cohérence.** Si le message est repris par plusieurs sites.
4. **Violation des attentes.** Si l’apparence et le comportement du site web sont conformes aux attentes.
5. **Auto-confirmation.** Si le message confirme les convictions que l’on a déjà.
6. **Intention de convaincre.** Intention de la source lors de la création du message.

Lorsque l’on examine ces heuristiques dans le contexte de notre forte dépendance à l’égard des médias sociaux comme source d’information, les problèmes que l’on rencontre aujourd’hui à l’époque de la mésinformation et de la désinformation deviennent moins surprenants.

¹¹³ Observations écrites soumises à la commission d’enquête parlementaire du Royaume-Uni sur les fausses informations par Wikimedia UK,

<http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/48122.html>

¹¹⁴ Qiu, X. et al. (2017), *Limited individual attention and online virality of low-quality information*, Nature Human Behaviour, Vol. 1.

¹¹⁵ Metzger, M. et Flanagin A. J. (2013), *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*, Journal of Pragmatics, 59 pp. 210-220

¹¹⁶ Lewandowsky, S. et al. (2012), *Mis-information and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing*, Psychological Science in the Public Interest, 13(3), pp. 106–131

Une méta-analyse très récente¹¹⁷ de l'efficacité psychologique des messages de lutte contre la désinformation donne un excellent aperçu des publications relatives aux initiatives de démystification et à la manière dont elles influencent la perception qu'ont les gens de la désinformation. L'examen de la littérature en la matière a souligné que les effets d'une démystification étaient plus faibles lorsque les publics ciblés trouvaient des arguments en faveur du message de désinformation initial, ce qui confirme ce que nous savons de la puissance du biais de confirmation et du raisonnement motivé.

Les gens ne sont pas incités à sortir des médias sociaux pour voir un article dans sa forme originale. Par conséquent, il est peu probable que les critères de « violation des attentes » (si le site se comporte comme prévu) et de « cohérence » (si l'information est étayée par plusieurs sites) soient utilisés.

L'une des conclusions les plus troublantes des études sur les médias sociaux est la puissance de la « familiarité » en tant que facteur de persuasion¹¹⁸. Comme Paul et Matthews l'expliquent dans leur article de 2016 sur les méthodes par lesquelles la Russie crée un véritable « déluge de mensonges », la répétition est l'une des techniques les plus efficaces pour amener les gens à accepter l'information malveillante et la désinformation.

La composante de répétition est particulièrement problématique sur les médias sociaux en raison des personnes qui tentent de manipuler ces plateformes à l'aide de bots qui « aiment » ou « partagent » automatiquement des contenus ou de « fermes à clics ». Ces techniques peuvent créer un faux sentiment de popularité des contenus et, en identifiant des personnes influentes comme des célébrités, des responsables politiques ou même des journalistes, elles ont des répercussions sur le cycle de l'information. Un récent rapport troublant de Trend Micro¹¹⁹ décrit les différentes façons dont l'influence est achetée et les manières dont les fermes à clics sont utilisées pour renforcer les *hashtags*, fausser les pétitions en ligne, biaiser les commentaires et créer de faux comptes.

Des critères comme l'« approbation » deviennent également plus visibles sur les médias sociaux. Notre capacité à voir immédiatement si les amis et la famille ont aimé, partagé, commenté ou retweeté un contenu devient une influence puissante sur nos jugements de crédibilité. Comme l'ont montré des chercheurs¹²⁰, si vous découvrez que vos amis aiment

¹¹⁷ Chan, M.S., Jones, C.R., Jamieson, K.H., Albarracín, D. (2017), *Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Mis-information*, Psychological Science, 1-16

¹¹⁸ Pennycook, G. et al. (5 juillet 2017), *Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News*, disponible sur SSRN : <https://ssrn.com/abstract=2958246>

¹¹⁹ Gu, L., Kropotov, V. et Yarochkin F., (juin 2017), *How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*. Trend Micro (https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf)

¹²⁰ Salganik, M. et al. (2006), *Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market*, Science, Vol. 311, pp. 854-856

une chanson, vous aurez plus de chances de l'aimer aussi. Les êtres humains sont enclins à suivre la masse, en particulier lorsqu'il s'avère que vos amis les plus proches et votre famille en font partie. Selon Jonathan Stray, « les messages reçus en plus grand nombre et provenant de sources plus abondantes seront plus persuasifs. La quantité a en effet une qualité qui lui est propre. [...] Voir un message de plusieurs manières et provenant de sources multiples en augmente la crédibilité, surtout s'il se trouve qu'un membre du public s'identifie à l'une des sources de diffusion »¹²¹.

Maintenant que les réseaux sociaux sont la forme dominante de diffusion de l'information, l'heuristique de l'auto-confirmation est aujourd'hui particulièrement puissante. En 2006, des travaux conduits par Taber et Lodge¹²² ont démontré l'effet puissant des attitudes antérieures sur le raisonnement. On évalue les arguments concordants sur le plan de l'attitude comme étant plus solides que les arguments non concordants. Le filtrage algorithmique qui rend beaucoup moins enclins à trouver des informations qui nous remettent en cause (voir la partie ci-après sur les bulles de filtre et les chambres d'écho) signifie que l'exposition sélective vers laquelle les humains tendent (car elle exige moins de « travail » cognitif) est faite pour nous de façon automatique.

Outre le biais d'auto-confirmation, les humains sont aussi influencés par un raisonnement motivé et un désir qu'on leur donne raison. Selon la constatation de Sunstein et al.¹²³, les convictions des gens qui croient au changement climatique d'origine humaine évoluent davantage en réaction à de mauvaises nouvelles (une hausse des températures supérieure aux prévisions, par exemple), alors que les personnes qui n'y croient pas sont plus sensibles aux bonnes nouvelles. Par conséquent, les convictions ne sont modifiées que de manière à cimenter ce qu'elles pensaient déjà être vrai.

Ce phénomène est décrit par des travaux de recherche récents tentant de reproduire ce que l'on appelle l'effet retour de flamme qui a été proposé pour la première fois en 2010¹²⁴ pour prendre en compte le fait que certaines initiatives de vérification des faits semblaient affermir les croyances des gens au sujet des fausses informations. Les chercheurs n'ont pas été en mesure de reproduire l'effet retour de flamme et ont conclu que les rectifications et les vérifications des faits orientaient effectivement les gens vers la vérité. Plus précisément, leurs travaux ont révélé que, bien que les partisans de Trump soient plus résistants à l'incitation à

¹²¹ Stray, J. (27 février 2017), *Defense Against the Dark Arts: Networked Propaganda and Counter-Propaganda*, Tow Center for Digital Journalism, Medium (<https://medium.com/tow-center/defense-against-the-dark-arts-networked-propaganda-and-counter-propaganda-deb7145aa76a>)

¹²² Taber, C. et Lodge, M. (2006), *Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs*, *American Journal of Political Science*, Vol. 50, n° 3 (juillet 2006), pp. 755-769

¹²³ Sunstein, C. R., et al. (2016), *How People Update Beliefs about Climate Change: Good News and Bad News* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2821919). Rochester, NY: Social Science Research Network.

¹²⁴ Nyhan, B., et Reifler J., 2010, *When Corrections Fail: The persistence of political misperceptions*. *Political Behavior* 32 (2): 303–330

voir la vérité, ils y étaient tout de même encouragés. De plus, on a constaté une autre tendance manifeste chez les partisans de Trump : les rectifications n'ont pas changé leurs sentiments à son sujet. Comme l'a expliqué un des chercheurs, Brendan Nyhan, « les gens étaient prêts à dire que Trump avait tort, mais cela n'avait pas beaucoup d'effet sur ce qu'ils ressentaient à son sujet¹²⁵ ». Ce qu'il faut retenir, c'est que même si les faits laissent une empreinte, ils n'ont pas d'importance pour la prise de décision – une conclusion qui est largement partagée dans le domaine des sciences psychologiques¹²⁶.

Les travaux de recherche sur la meilleure façon de formuler et de représenter les actions de vérification des faits et de démystification sont divers et parfois contradictoires¹²⁷. La plupart, qui se concentre sur les États-Unis, porte sur la vérification des faits politiques et est principalement réalisée sur des étudiants américains de premier cycle. Il est essentiel qu'un plus grand nombre d'études soient reproduites dans différents contextes géographiques, en utilisant des exemples de mésinformation dans d'autres domaines, en particulier la santé et les sciences.

Il y a actuellement de nombreuses discussions sur l'augmentation du financement des programmes individuels d'initiation à l'information, ainsi sur l'intégration de notions de base dans les programmes scolaires nationaux. A notre avis, ces programmes et modules d'enseignement devraient inclure des discussions sur les moyens de surmonter la tendance humaine à rechercher les informations qui confirment notre vision du monde et les « identifications tribales », de vaincre les biais de confirmation et de faire preuve de méfiance à l'égard des informations qui produisent une réponse émotionnelle.

Dans cette première partie, nous avons présenté de nouveaux cadres conceptuels pour le débat et la recherche sur le désordre de l'information, en soulignant les trois types, éléments et phases du désordre de l'information :

- i) Les trois *types* : mésinformation, désinformation et information malveillante
- ii) Les trois *éléments* : agents, messages et interprètes
- iii) Les trois *phases* : création, production et diffusion

¹²⁵ Resnick, B. (10 juillet 2017), *Trump supporters know Trump lies. They just don't care*. Vox, <https://www.vox.com/2017/7/10/15928438/fact-checks-political-psychology>

¹²⁶ Voir cette analyse des 7 principaux principes psychologiques qui expliquent comment les gens comprennent la politique aujourd'hui, également par Brian Resnick (<https://www.vox.com/science-and-health/2017/3/20/14915076/7-psychological-concepts-explain-trump-politics>)

¹²⁷ Une très bonne vue d'ensemble de la littérature à ce sujet est disponible ici : Flynn, D.J., Brendan, N., et Reifler, J. (2017), *The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics, Political Psychology*. 38: 127-150

Nous devons être beaucoup plus précis quant aux définitions que nous utilisons pour décrire le phénomène de désordre de l'information si nous voulons commencer à comprendre comment et pourquoi il existe, les formes qu'il prend et ses effets. Il nous faut également déterminer comment ses caractéristiques changent au fur et à mesure que les informations circulent lors des différentes phases et comment la personne qui interprète un message donné peut devenir elle-même un agent au moment où elle partage ce message avec ses propres réseaux. Dans la partie suivante, nous examinerons les défis posés par les bulles de filtre et les chambres d'écho, en soulignant qu'il est important de s'intéresser à la manière dont les gens découvrent les informations et les partagent avec leurs propres réseaux, ainsi que la nécessité d'étudier les implications plus générales pour le discours public.

Partie 2 : Défis posés par les bulles de filtre et les chambres d'écho

« La “sphère publique” : les espaces communs – réels, virtuels ou imaginaires – où l’on discute des questions sociales et où l’opinion publique se forme ». Cette théorie a d’abord été partagée par le sociologue et philosophe allemand Jürgen Habermas, selon lequel une sphère publique saine est essentielle à la démocratie et doit être inclusive, représentative et caractérisée par le respect de l’argumentation rationnelle¹²⁸. La plus grande difficulté qui se pose face à toute théorie présentant une sphère publique partagée est que les humains, lorsqu’ils ont le choix des personnes avec qui communiquer, ont tendance à établir et à maintenir des relations avec des gens qui ont des points de vue semblables aux leurs. Ainsi, nous sommes programmés pour aimer passer du temps dans des « chambres d’écho », car cela exige moins de travail cognitif.

Il ne fait aucun doute que les technologies numériques nous encouragent dans ces tendances. Dans son essai publié en 1998, *Which Technology and Which Democracy?*, Benjamin Barber déclare que « la numérisation est, littéralement, une stratégie épistémologique qui est source de division, voire de polarisation [...] Elle crée des niches de connaissances pour des marsés de niche et personnalise les données d’une manière qui peut être utile aux individus mais qui ne contribue guère à la construction d’un socle commun [...] [E]lle entrave la recherche de cette base commune nécessaire à la démocratie représentative et indispensable à une démocratie forte »¹²⁹. En parallèle, Nicholas Negroponte, fondateur du Media Lab du MIT, a engagé une discussion pour définir à quoi ressemblerait cet ensemble très humain de comportements en ligne. Dans une expérience de pensée, *The Daily Me*, il s’est penché sur les implications d’un journal entièrement personnalisé. En 2006, Habermas a reconnu le défi qui se posait pour la sphère publique à l’ère d’internet. Il a déclaré que « l’essor de millions de salles de discussion fragmentées à travers le monde a plutôt eu tendance à conduire à la fragmentation de larges publics de masse ayant un centre d’intérêt politique en un grand nombre de publics intéressés par des questions isolées¹³⁰ ».

¹²⁸ Habermas, J. (1962), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*

¹²⁹ Barber, B. (1998), *Which Technology and Which Democracy?*, Intervention dans le cadre de la Conférence sur la démocratie et les médias numériques, <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/barber.html>

¹³⁰ Habermas, J. (2006), Allocution devant l’Association internationale de communication

Ces idées sont entrées dans le courant de pensée dominant en 2011 avec la publication du livre d'Eli Pariser, *The Filter Bubble*¹³¹. A ce stade, l'expérience de pensée de Negroponte était devenue une réalité avec le fil d'actualité de Facebook et Pariser a pu expliquer comment les entreprises de technologie sociale ont conçu des expériences personnalisées. En utilisant des algorithmes pour faire apparaître les contenus que nous avons le plus de chances d'apprécier, ces plateformes renforcent notre vision du monde et nous permettent de rester enfermés dans le confort et la sécurité de nos chambres d'écho.

Il convient de rappeler ici la description que donne James Carey de la « vision rituelle de la communication » : il ne s'agit pas de « l'acte de communiquer des informations mais de la représentation de convictions partagées ». L'examen de cette réalité aide à expliquer pourquoi les chambres d'écho sont si attrayantes : elles représentent des espaces sûrs pour partager des convictions et des visions du monde avec d'autres utilisateurs, sans qu'il y ait vraiment lieu de craindre une confrontation ou une division, elles nous permettent de « donner une représentation » de notre identité telle qu'elle est modelée par notre vision du monde auprès d'autres personnes qui partagent ce même point de vue. Ce comportement n'est pas nouveau, mais les plateformes ont su tirer profit de ces tendances humaines, sachant qu'elles encourageaient ainsi les utilisateurs à passer plus de temps sur leurs sites.

Les agents qui créent des messages de désinformation comprennent que, lorsque les gens consomment et partagent ces messages, ils le font de plus en plus au sein de ces chambres d'écho, sans que quiconque ne vienne contester les idées ainsi véhiculées. Cela signifie que les personnes qui interprètent leurs messages sont beaucoup moins enclines à avoir une lecture « oppositionnelle » (rejetant la manière dont le message a été encodé) ou « négociée » (n'acceptant que certains aspects du message). Ainsi les agents ciblent des groupes qu'ils savent plus susceptibles d'être réceptifs au message. S'ils y parviennent il est très probable que le message soit ensuite partagé par le destinataire initial. Et comme le montre la recherche, nous sommes beaucoup plus disposés à faire confiance à un message provenant d'une personne que nous connaissons¹³², même si nous soupçonnons qu'il est faux. C'est pourquoi les messages de désinformation peuvent être diffusés si rapidement. Ils se déplacent entre réseaux de pair à pair où la confiance a tendance à être élevée¹³³.

Le problème fondamental est que les « bulles de filtre » aggravent la polarisation en nous permettant de vivre dans nos propres chambres d'écho en ligne et en ne nous donnant accès qu'à des opinions qui valident nos propres idées, au lieu de les remettre en question. Alors que le biais de confirmation existe aussi hors ligne et que les chercheurs en sciences sociales

¹³¹ Pariser, E. (2011), *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, Penguin Books

¹³² Metzger et al. (2010), *Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online*, Journal of Communication, 60 (3):413-439

¹³³ Granovetter, M.S. (1973), *The Strength of Weak Ties*, Journal of Sociology, 78(6):1360-1380

désignent depuis des décennies sous le terme « exposition sélective » la manière dont les personnes qui recherchent des informations n'utilisent que certaines sources qui partagent leurs points de vue¹³⁴, les médias sociaux sont conçus pour tirer parti de ce biais inné.

La hausse de popularité des réseaux sociaux comme sources d'information a eu lieu en même temps que le déclin des journaux locaux dans certaines des plus grandes démocraties du monde. Aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni en particulier, l'écosystème de l'information locale est en difficulté car le modèle de publicité de la presse s'est effondré. De nombreuses rédactions de médias locaux ont dû procéder à de sérieuses réductions de personnel, fusionner avec d'autres titres ou fermer. Au Royaume-Uni, on enregistre une perte nette d'environ 200 titres de journaux locaux depuis 2005¹³⁵. Au Canada, une étude commandée par Les amis de la radiodiffusion canadienne a averti le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes que « sans intervention, la moitié des chaînes de télévision de petite et moyenne taille au Canada pourrait disparaître d'ici à 2020¹³⁶ ». De plus, un article de la revue *Columbia Journalism Review* décrit très clairement l'ampleur des zones de désert informationnel aux États-Unis, montrant combien de villes n'ont plus qu'un seul journal local et combien n'en comptent plus aucun¹³⁷. À mesure que les revenus publicitaires se déplacent vers Google et Facebook (sur le marché de la publicité mobile, ces deux sociétés gagnent la moitié du revenu total¹³⁸), on s'attend à ce que les mêmes tendances observées dans ces pays se fassent sentir dans de nombreux autres pays dans les prochaines années.

En 2009, la Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy, basée aux États-Unis, a conclu que l'information est « aussi essentielle au bon fonctionnement des collectivités qu'un air pur, des rues sûres, de bonnes écoles et de bonnes conditions de santé publique »¹³⁹. Bien qu'il n'existe pas encore de preuves permettant de relier directement le déclin des médias locaux à l'augmentation de la pollution informationnelle, s'il n'y a pas de médias locaux solides, d'autres sources combleront ce vide.

¹³⁴ Prior, M. (2003), *Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge*. Political Communication, 20(2), pp. 149-171

¹³⁵ Pondsford, D. (31 mars 2017), *The decline of local journalism is a far greater threat to media plurality than Rupert Murdoch*, The Press Gazette, <http://www.pressgazette.co.uk/the-decline-of-local-journalism-is-a-far-greater-threat-to-media-plurality-than-rupert-murdoch/>

¹³⁶ Lindgren, A., Corbett, J. et Hodson, J. (23 janvier 2017), *Canada's Local News Poverty*, Policy Options, <http://policyoptions.irpp.org/magazines/janvier-2017/canadas-local-news-poverty/>

¹³⁷ Bucay, Y., Elliott, V., Kamin, J., Park, A., *America's Growing News Deserts*, Columbia Journalism Review, https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php

¹³⁸ Thompson, D. (3 nov. 2016), *The Print Apocalypse and How to Survive It*, The Atlantic, <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/the-print-apocalypse-and-how-to-survive-it/506429/>

¹³⁹ Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy (2009), *Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age*, The Aspen Institute, <https://production.aspeninstitute.org/publications/informing-communities-sustaining-democracy-digital-age/>

Nina Jankowicz, membre de l'Institut Kennan du Woodrow Wilson Center, a écrit récemment dans un article d'opinion du *New York Times* :

« Sans actualités pour relier les gens et leur conseil municipal ou leur foire locale, ou sans articles qui analysent comment les politiques fédérales affectent les entreprises locales, ils n'ont plus accès qu'à des nouvelles des grandes banques de New York et des manœuvres politiciennes de Washington... Les lecteurs mettent ces informations en parallèle avec la diminution de leurs soldes bancaires et l'émiettement des infrastructures locales et se sentent déconnectés et privés de leurs droits ; ils cherchent alors à s'accrocher à quelque chose – n'importe quoi – qui leur serait adressé. Il pourrait s'agir des tweets du Président Trump. Des « informations » douteuses provenant d'un site d'extrême droite ou de gauche pourraient aussi leur sembler vraies. Ils pourraient enfin se tourner vers la désinformation russe qui exploite ce déficit de confiance¹⁴⁰. »

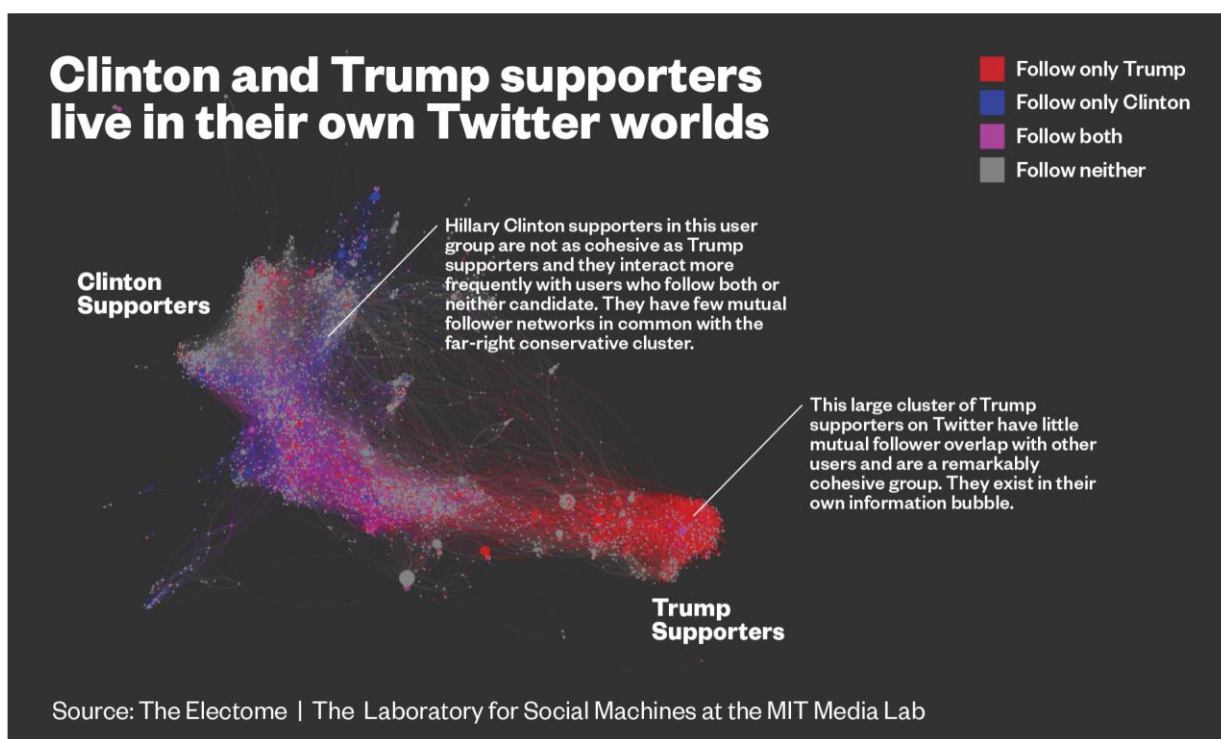
Les médias locaux offrent une expérience commune à une collectivité. Lorsque celle-ci se repose sur des fils d'actualité individuels provenant des réseaux sociaux, ces expériences partagées disparaissent. Il est nécessaire de poursuivre la recherche pour comprendre les implications de cette situation sur le partage de contenus de désinformation et de désinformation par la population.

Comme évoqué précédemment, les entreprises technologiques sont des entités commerciales ; pour que leurs actionnaires soient satisfaits, il est nécessaire d'encourager les utilisateurs à rester sur leur site aussi longtemps que possible afin de maximiser le nombre d'expositions à la publicité. Elles y parviennent en ajustant leurs algorithmes pour fournir aux utilisateurs davantage de contenus similaires à ceux qu'ils ont aimés, partagés ou commentés par le passé. Ainsi, même si nous avons évoqué les mesures prises par les entreprises technologiques pour lutter contre la désinformation sur leurs plateformes (voir Partie 3), il est difficile d'imaginer qu'elles apporteront des changements substantiels à leurs algorithmes pour faire éclater ces bulles de filtre. Si les plateformes modifiaient leurs algorithmes pour nous fournir des contenus plus stimulants qui nous pousseraient à remettre en cause certaines de nos conceptions établies, il est peu probable que nous y consacrons autant de temps.

Comme *Wired* a conclu de façon dramatique dans un article publié juste après les élections américaines, « le village mondial qui était autrefois internet a été remplacé par des îlots d'isolement numérique qui dérivent chaque jour un peu plus. De votre fil d'actualité Facebook à votre recherche Google, à mesure que votre expérience en ligne devient de plus

¹⁴⁰ Jankowicz, N. (25 sept. 2017), *The Only Way to Defend Against Russia's Information War*, The New York Times, <https://mobile.nytimes.com/2017/09/25/opinion/the-only-way-to-defend-against-russias-information-war.html>

en plus personnalisée, les îles d'internet s'éloignent les unes des autres »¹⁴¹. Le Laboratory for Social Machines du MIT étudie les bulles de filtre, la manière dont elles se forment et les moyens dont disposent les gens pour en sortir. Dans le cadre d'une recherche publiée en décembre 2016, les tweets envoyés pendant les élections américaines ont été représentés graphiquement dans un réseau qui ne montrait presque aucun chevauchement entre les partisans de Trump et ceux de Clinton¹⁴². L'analyse a conclu que, sur Twitter, les partisans de Trump formaient un groupe particulièrement insulaire lorsqu'il s'agissait de parler de politique pendant les élections générales, ayant peu de rapports avec les partisans de Clinton ou les médias grand public.



Schema 10 : Représentation graphique des partisans de Donald Trump et d'Hillary Clinton sur Twitter par le Laboratory for Social Machines du MIT

Les partisans de Clinton sur Twitter

Les travaux réalisés par Demos au Royaume-Uni, qui consistaient à analyser les comptes Twitter britanniques, ont révélé des tendances similaires entre les partisans de différents partis politiques. Cependant, ils ont pu montrer que les personnes ayant les opinions

¹⁴¹ El-Bermawy, M. (18 nov. 2016), *Your Filter Bubble is Destroying Democracy*, Wired. <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>

¹⁴² Thompson, A. (8 déc. 2016), *Parallel Narratives, Clinton and Trump Supporters Really Don't Listen to One Another*, Vice. <https://news.vice.com/story/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows>

politiques les plus extrêmes avaient tendance à échanger avec un plus petit nombre de personnes que celles qui avaient des opinions politiques plus modérées¹⁴³.

Walter Quattrociocchi et son équipe ont étudié la dynamique des chambres d'écho sur Facebook¹⁴⁴. En examinant les messages de 1,2 million d'utilisateurs, l'équipe a analysé des nouvelles scientifiques grand public et des nouvelles conspirationnistes et la façon dont elles sont consommées et façonnées par les communautés sur Facebook. Ils ont constaté que des communautés polarisées émergent autour de types de contenus distincts et que les consommateurs d'informations conspirationnistes ont tendance à être extrêmement centrés sur des sujets spécifiques comme le changement climatique.

On recense également des travaux qui remettent en question ces idées sur les dangers que représentent les chambres d'écho. Une enquête menée auprès de 14 000 personnes dans sept pays et publiée en mai 2017¹⁴⁵ a conclu que « les personnes intéressées par la politique et impliquées sur ce sujet en ligne sont plus susceptibles de vérifier les informations douteuses qu'elles trouvent sur internet et les médias sociaux, y compris en cherchant en ligne des sources supplémentaires de manière à faire éclater les bulles de filtre et à sortir des chambres d'écho »¹⁴⁶. En outre, selon le *Rapport sur l'actualité numérique 2017* publié par l'Institut pour l'étude du journalisme de Reuters, « les chambres d'écho et les bulles de filtre sont sans aucun doute réelles pour certains, mais on constate aussi qu'en moyenne les utilisateurs de médias sociaux, d'agrégateurs et de moteurs de recherche sont exposés à une plus grande diversité que ceux qui ne les utilisent pas »¹⁴⁷.

Les préoccupations soulevées depuis le Brexit et les élections américaines ont donné lieu à de nouvelles innovations proposées par des plateformes sociales, des organisations tierces et des institutions universitaires pour aider les gens à « percer » leurs bulles de filtre. Compte tenu de l'importance accordée de nouveau à la dimension mondiale qu'il convient de donner aux programmes d'initiation à l'information, l'enseignement sur la façon dont les algorithmes sociaux produisent ces bulles de filtre devrait être un élément fondamental de tout programme d'études standard.

¹⁴³ Krasodonski-Jones, A. (2016), *Talking To Ourselves? Political Debate Online and the Echo Chamber Effect*. Demos, disponible sur <https://www.demos.co.uk/project/talking-to-ourselves/>

¹⁴⁴ Quattrociocchi, W. (14 janv. 2016), *How does mis-information spread online?* World Economic Forum Blog, <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/q-a-walter-quattrociocchi-digital-wildfires/>

¹⁴⁵ Dutton, William H., et al. (2017), *Search and Politics: A Cross-National Survey*. Quello Center Working Paper No. 2944191, disponible sur https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944191

¹⁴⁶ Dutton, B. (mai 2017), *Fake news, echo chambers and filter bubbles are an exaggerated threat. Here's why*. World Economic Forum Blog. <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-are-an-exaggerated-threat-heres-why>

¹⁴⁷ Newman, N. (2017), *Overview and Key Findings: Digital News Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>

Facebook, par exemple, a lancé une nouvelle fonctionnalité¹⁴⁸ proposant des articles connexes et conçue pour donner des points de vue multiples sur un sujet. De plus, pendant les élections au Royaume-Uni et en France, Facebook a déployé la fonction Perspectives¹⁴⁹ qui permettait aux utilisateurs de comparer les positions des candidats ou des partis après avoir cliqué sur un article lié aux élections.

Parmi les initiatives menées par des tierces parties pour faire éclater les bulles de filtre, on peut citer PolitEcho¹⁵⁰, une extension de Chrome qui permet de faire apparaître ses amis Facebook sur un graphique en fonction de leur affiliation politique estimée à partir des organes de presse qu'ils ont aimés. Il y a aussi Flipfeed¹⁵¹ qui permet de voir, au hasard, le fil Twitter de quelqu'un qui a des points de vue diamétralement opposés. Comme l'annonce l'application, regarder une conférence de presse de Trump, en mode « inversé » peut être révélateur. On peut encore mentionner une autre extension de Chrome, Rbutr¹⁵² : il s'agit d'une application communautaire qui connecte des pages web selon le principe que chacune doit s'opposer à l'autre. Si l'on télécharge l'extension et que l'on visite une page « réfutée », il est indiqué qu'il existe des réfutations à cette page et des liens vers les articles en question sont proposés.

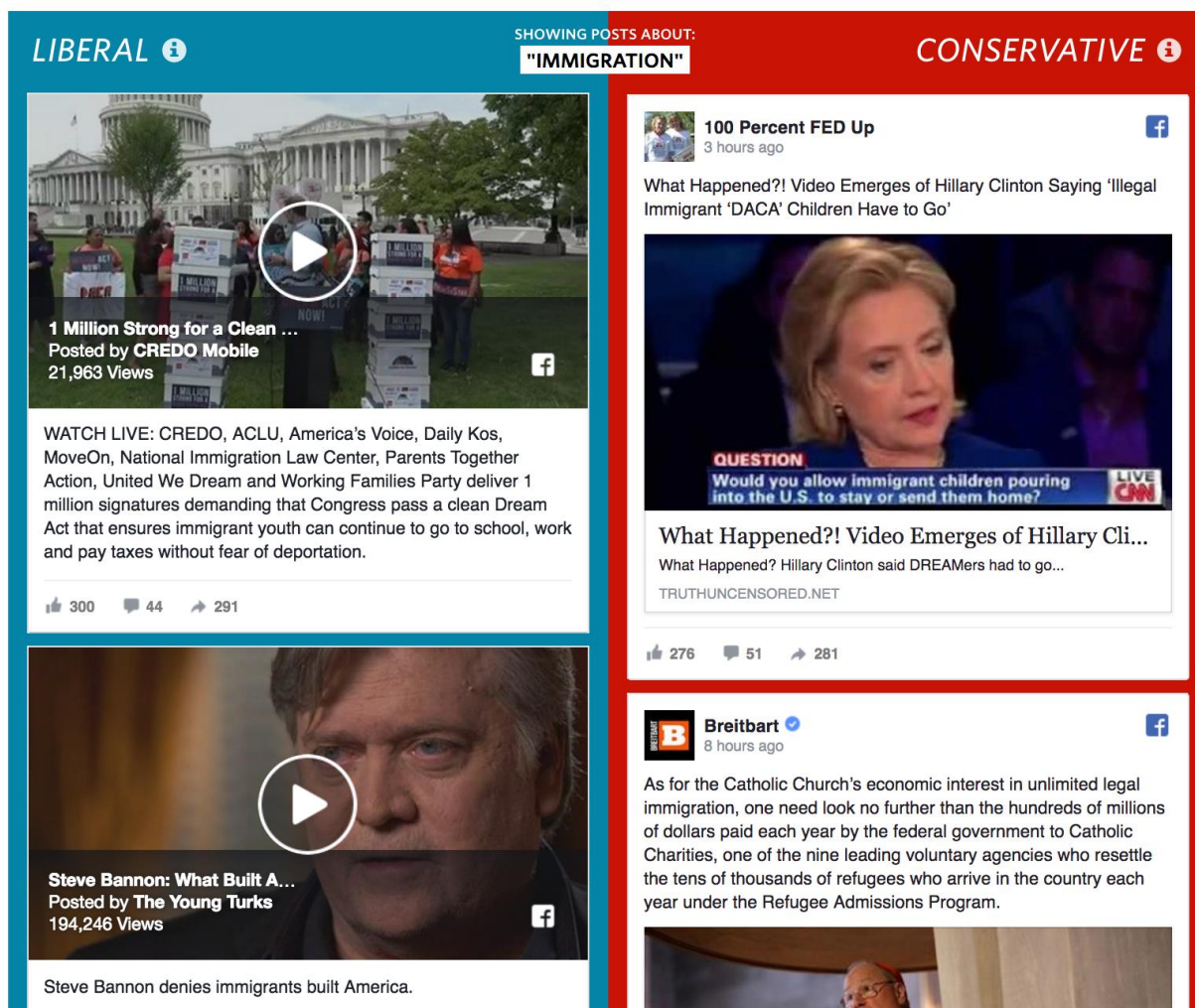
¹⁴⁸ Constone, J. (2017), *Facebook shows Related Articles and fact checkers before you open links*, TechCrunch, <https://techcrunch.com/2017/04/25/facebook-shows-related-articles-and-fact-checkers-before-you-open-links/>

¹⁴⁹ McGregor, J. (31 mai 2017), *Facebook Wades Into Another Election*, *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2017/05/31/facebook-wades-into-another-election/#37265336635c>

¹⁵⁰ <http://politecho.org/>

¹⁵¹ <https://flipfeed.media.mit.edu/>

¹⁵² <http://rbutr.com/#>



Schema 11 : Capture d'écran des fils d'actualité Blue Feed/Red Feed sur la question de l'immigration (<http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/#/immigration>)

Le *Wall Street Journal* a été l'un des premiers organes de presse à essayer de proposer à son public et à d'autres personnes intéressées par cette démarche de comparer comment différents sujets – comme Trump, les armes à feu, les soins de santé et l'immigration – étaient couverts et partagés par des personnes ayant des perspectives politiques différentes. Ce journal a créé le « Blue Feed, Red Feed »¹⁵³ « pour montrer comment la réalité peut différer selon les différents utilisateurs de Facebook ». Si une source apparaît dans le fil rouge, la majorité des articles partagés à partir de la source ont été classés comme « d'orientation très conservatrice » dans le cadre d'une grande étude Facebook conduite en 2015. Pour le fil bleu, une majorité des articles de chaque source sont d'orientation « très libérale ». Ces flux ne sont pas destinés à ressembler à des fils d'actualité individuels. Il s'agit au contraire de porter un regard parallèle rarement proposé sur des conversations réelles selon des perspectives différentes.

¹⁵³ <http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/>

Buzzfeed et le journal *The Guardian* ont testé de nouvelles fonctionnalités qui aident les lecteurs à explorer d'autres points de vue. L'initiative « Outside Your Bubble »¹⁵⁴ (Hors de votre bulle) de *Buzzfeed* rassemble des opinions sur l'ensemble du web et les place sur une plateforme neutre. Les commentaires publics qui peuvent être la partie contenant les propos les plus chargés émotionnellement et les plus combatifs dans un article en ligne sont ensuite extraits de leur contexte normal et reformulés sous forme de liste dépourvue de toute forme de passion.

La rubrique hebdomadaire du *Guardian* intitulée « Burst Your Bubble »¹⁵⁵ (Faites éclater votre bulle) présente au public libéral du site « cinq articles conservateurs qui valent la peine d'être lus ». De même, chaque semaine, le journaliste du *Washington Post*, Will Sommer, publie un bulletin d'information, « Right Richter »¹⁵⁶, qui regroupe les perspectives de droite à l'intention des auditoires de gauche.

Enfin, le site AllSides¹⁵⁷ s'est donné pour mission de mettre en évidence les préjugés et de fournir « de multiples angles sur le même sujet afin que vous puissiez vous en faire rapidement une représentation complète, et pas seulement selon une seule orientation ». En s'appuyant sur l'association de notations réalisées par des contributeurs et de ses algorithmes brevetés, c'est la plus récente initiative visant à fournir au public un guide visuel du journalisme orienté politiquement.

¹⁵⁴

https://www.buzzfeed.com/bensmith/helping-you-see-outside-your-bubble?utm_term=.lhpiZ5lx2#.Yqm1R3wE5

¹⁵⁵ <https://www.theguardian.com/us-news/series/burst-your-bubble>

¹⁵⁶ <http://tinyletter.com/rightrichter>

¹⁵⁷ <http://allsides.com/>



[NEWS](#)
[BIAS](#)
[TOPICS & DIALOG](#)
[DICTIONARY](#)
[L-C-R SEARCH](#)
[SCHOOLS](#)
[ABOUT](#)





News from the Left



US SENATE
A Top Republican Vows a Vote on Health Care, but Uncertainty Reigns

A top Senate Republican vowed on Sunday to bring the party's health care bill to a vote as soon as possible, even as detractors said they would use a

New York Times    



WHITE HOUSE
Nearly 6 Months Into Trump's Presidency, His Approval Ratings Are Stuck At Historic Lows

In response, Trump attacked one of the polls and downplayed his low numbers as "not bad at this

Huffington Post    



US SENATE
Mitch McConnell is breaking the Senate

Will the majority leader's desire to win lead him to wreck the institution he says he loves?

Vox.com    

News from the Center



POLITICS
Timeline Of Trump And Russia In Mid-2016: A Series Of Coincidences Or Something More? Listen- 7:01

The video appeared on YouTube on March 4, three days after the bonanza of primaries and caucuses

NPR Web News    



WHITE HOUSE
Poll: Two-thirds of Americans disapprove of President Trump's Twitter habit

A majority of Americans do not approve of how President Trump uses his favorite social media platform, according to a new poll out Monday.

USA Today    



POLITICS
Questions grow over Kushner's security clearances

Jared Kushner is moving closer to the eye of the storm surrounding President Trump and Russia.

The Hill    

News from the Right



TRADE
Trump renews push for trade, tax reform

With his economic agenda hanging in the balance, President Trump launched a series of events Monday to promote U.S. manufacturing, while a coalition of...

Washington Times    



US SENATE
The Poltroon Party Gets a Reprieve on Obamacare Repeal

Senate Republicans clutch at another opportunity to do nothing.

American Spectator    



US SENATE
McCain's absence exposes McConnell's shaky health vote math

Most people have no idea what constitutes a "motion to proceed" in the Senate. But daily life "motions to proceed" help explain

Fox News    

Schema 12 : Capture d'écran du site web Allsides.com

En fin de compte, le principal défi posé par les bulles de filtre est de réapprendre à nos cerveaux à trouver d'autres points de vue. Certains ont comparé notre alimentation informationnelle à notre alimentation nutritionnelle, affirmant que, de la même manière qu'il a fallu nous éduquer pour comprendre la valeur d'une alimentation riche en fruits et légumes, nous devons donner des mentions « nutritionnelles » aux informations afin que les gens comprennent la valeur d'une alimentation médiatique comprenant une variété de points de vue politiques. Mais bien que nous puissions faire pression sur les réseaux sociaux pour qu'ils diversifient notre alimentation, nous ne pouvons pas forcer les gens à cliquer et encore moins à lire les contenus publiés. Lors d'événements publics, des représentants de Facebook ont admis que lorsqu'ils ont tenté de présenter davantage de contenus exposant un point de vue opposé, les gens avaient tendance à ne pas cliquer dessus.

Ainsi que le souligne ce rapport, nous devons réfléchir à la consommation de l'information en tenant compte à la fois de sa nature de rituel et de transmission. Si nous reconnaissons que les gens recherchent et consomment des contenus pour de nombreuses raisons autres que le simple désir de s'informer – comme le fait de se sentir connecté à des personnes semblables ou de s'affilier à une identité spécifique – cela signifie que percer la bulle de filtre exige plus que simplement fournir des informations diverses.

Partie 3 : Propositions de solutions

Une semaine après l'élection, Eli Pariser, auteur de *The Filter Bubble*, a publié un document public sur Google et a demandé aux gens de suggérer des solutions pour résoudre le problème de la désinformation. En quelques semaines, le document comptait plus de 150 pages et comprenait les commentaires de plus de 50 personnes. Il contient de nombreuses idées et peut être considéré comme un plan détaillé des solutions possibles¹⁵⁸

Nous aimerions cependant souligner un point : en effet, une grande partie du débat sur les solutions présuppose que la communication est considérée comme une transmission d'informations. Mais cela ne peut pas expliquer ni résoudre le problème du désordre de l'information. Comme le suggère Carey, « si l'on considère [la communication] d'un point de vue rituel, les actualités ne sont pas des informations mais des pièces de théâtre »¹⁵⁹ et « une représentation des forces antagonistes dans le monde »¹⁶⁰. Les débats sur les solutions devront évoluer afin de reconnaître le rôle que joue l'information au-delà de la simple transmission de messages.

Au cours des douze derniers mois, des solutions potentielles ont été examinées sans relâche lors de conférences et d'ateliers, mais l'on a vu peu de changements concrets de la part des plateformes. Bien que l'on dispose sans aucun doute de fonds plus importants qu'auparavant¹⁶¹ et qu'une myriade de petits projets soit en cours, les grandes idées n'ont pas encore été mises en œuvre. Il s'agit notamment de l'appel du PDG d'Apple Tim Cook à ce qu'un message d'intérêt public sur la désinformation soit élaboré, de la mise en place d'un nouveau système de labellisation des différents types de contenus sur les plateformes sociales, du lancement de programmes systématiques visant à supprimer les comptes de bots, de l'intégration de programmes critiques d'éducation aux médias dans les écoles et de l'adoption de bonnes pratiques pour que les initiatives de vérification des faits et de démystification puissent être partagées.

Facebook et Google ont annoncé la mise en place de mesures pour empêcher les sites d'informations fabriquées de gagner de l'argent par l'intermédiaire de leurs plateformes publicitaires. Cependant, incidemment, les créateurs de « fausses nouvelles » ont expliqué que, bien qu'ils aient subi des pertes de revenus à court terme plus tôt dans l'année, leurs

¹⁵⁸ Pariser, E. (2016), *Media ReDesign: The New Realities*,

https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRMKGEXT7KaZtG_7s5-UQrw/edit#heading=h.l4uvrs8m75xh

¹⁵⁹ Carey, J. (1989), p. 17

¹⁶⁰ Carey, J. (1989), p. 16

¹⁶¹ Yurieff, K. (5 avril, 2017), *eBay founder commits \$100 million to combat 'fake news'*, CNN, <http://money.cnn.com/2017/04/05/technology/pierre-omidyar-donation-fake-news/index.html>

bénéfices ont été ramenés à leur niveau antérieur grâce à d'autres réseaux publicitaires prêts à s'associer avec eux.

La seule véritable évolution majeure à laquelle nous avons assisté est l'adoption, en Allemagne, d'une loi qui impose des amendes aux plateformes d'hébergement de contenus illégaux, notamment de messages de diffamation et d'incitation à la haine, si elles ne les suppriment pas dans les 24 heures¹⁶². Singapour envisage sérieusement d'adopter une loi similaire¹⁶³.

Dans la partie suivante, nous examinons les solutions envisageables sous différents angles – technologique, social, médiatique, éducatif et réglementaire.

Approches technologiques

La mésinformation, la désinformation et l'information malveillante sont des phénomènes incroyablement complexes, mais l'impression que ces problèmes sont apparus soudainement pendant l'élection américaine a encouragé beaucoup de gens à croire qu'une solution pourrait être trouvée tout aussi rapidement. Bien qu'il faille du temps pour modifier les facteurs socio-économiques et culturels sous-jacents, l'attrait de l'idée d'un simple ajustement algorithmique a rendu cette solution populaire. Certes, dans le document Google collaboratif « Design Solutions » lancé par Eli Pariser, on note une prépondérance des discussions sur les solutions technologiques¹⁶⁴. Même Krishna Bharat, l'ingénieur responsable du lancement de Google News, est intervenu avec un article détaillé sur les moyens techniques par lesquels les plateformes pouvaient détecter en temps réel les cas de mésinformation et de désinformation¹⁶⁵.

Quelles mesures les réseaux sociaux ont-ils prises ?

Comme on l'a vu, une des principales motivations à l'origine de la désinformation est le gain financier. Google s'est donc efforcé de bloquer les revenus des propriétaires de « sites malfaisants, d'escroquerie et de publicité » et a définitivement banni près de 200 contributeurs de son réseau publicitaire AdSense à partir de fin 2016¹⁶⁶. Facebook a pris

¹⁶² Eddy, M. et Scott, M. (30 juin 2017), *Delete Hate Speech or Pay Up, Germany Tells Social Media Companies*, New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/06/30/business/germany-facebook-google-twitter.html>

¹⁶³ Yi, S.B. (19 juin 2017), *New legislation to combat fake news likely to be introduced next year*: Shanmugam, Straits Times, <http://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-year-shanmugam>

¹⁶⁴ Pariser, E. (créateur du document), (2016) *Media ReDesign: The New Realities*, https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRMKGEXT7KaZtG_7s5-UQrw/edit

¹⁶⁵ Bharat, K. (27 avril 2017), *How to Detect Fake News in Real-Time*, NewsCo on Medium, <https://shift.newco.co/how-to-detect-fake-news-in-real-time-9fdae0197bfd>

¹⁶⁶ Spencer, S. (25 janv. 2017), *How we fought bad ads, sites and scammers in 2016*, Google Blog, <https://www.blog.google/topics/ads/how-we-fought-bad-ads-sites-and-scammers-2016>

des mesures similaires et mis à jour son règlement en déclarant qu'il n'afficherait pas de publicités à contenu trompeur ou illégal. La plateforme a en outre pris des dispositions pour s'attaquer aux « impostures », en faisant la déclaration suivante : « Du point de vue des achats, nous avons pris des mesures contre la possibilité d'usurper des domaines, ce qui réduira la prévalence des sites qui prétendent faussement faire de vraies publications »¹⁶⁷. De plus, fin août 2017, Facebook a annoncé qu'il bloquerait les publicités des pages qui ont partagé de fausses nouvelles à plusieurs reprises : « Actuellement, nous n'autorisons pas les annonceurs à diffuser des publicités qui renvoient vers des articles qui ont été désignés comme faux par des organismes tiers de vérification des faits. Nous irons désormais plus loin : si les pages partagent de façon répétée des contenus désignés comme faux, ces récidivistes ne seront plus autorisés à faire de la publicité sur Facebook. »¹⁶⁸

Google News a récemment pris des mesures pour permettre à ceux qui publient des contenus de mettre en évidence les contenus vérifiés pour qu'ils soient soumis à une détection programmatique à l'aide de schema.org, un système structuré de balisage des données soutenu par les principaux moteurs de recherche. Cette fonctionnalité est apparue pour la première fois au Royaume-Uni et aux États-Unis en octobre dernier et a depuis été ajoutée à Google News en Allemagne, en France, au Brésil, au Mexique et en Argentine.

Google News Lab, qui est une initiative distincte de Google News et dont la mission est de collaborer avec les journalistes et les entrepreneurs pour aider à construire l'avenir des médias, a été très active dans ce domaine au cours des deux dernières années¹⁶⁹. Ainsi, le News Lab a été l'un des partenaires fondateurs de First Draft lorsqu'il a débuté en juin 2015.

Depuis le déni initial de Mark Zuckerberg après l'élection¹⁷⁰, quand il expliquait que les « fausses informations » n'étaient pas un problème sur sa plateforme, Facebook a lancé, le 15 décembre 2016, une initiative de vérification des faits par des tiers à laquelle participent l'International Fact Checking Network, l'Associated Press, *le Washington Post* et *Snopes*¹⁷¹. Ce projet a été étendu à la France et à l'Allemagne en février, et aux Pays-Bas en mars. Dans le

¹⁶⁷ Observations écrites soumises à la commission d'enquête parlementaire du Royaume-Uni sur les fausses informations par Facebook,

<http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/49394.html>

¹⁶⁸ Shukla, S. (28 août 2017), *Blocking Ads from Pages that Repeatedly Share False News*. Facebook Newsroom. <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>

¹⁶⁹ Google News Lab finance First Draft et a apporté un soutien financier aux initiatives menées par First Draft dans le contexte des élections en France et au Royaume-Uni, ainsi qu'à des formations organisées en Allemagne, à Hong Kong et en Corée.

¹⁷⁰ Shahari, A. (11 nov. 2017), *Zuckerberg Denies Facebook's Impact on the Election*, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/11/501743684/zuckerberg-denies-fake-news-on-facebook-had-impact-on-the-election>

¹⁷¹ Mosseri, A. (2016) *News Feed FYI: Addressing Hoaxes and Fake News*, Facebook Newsroom, 15 décembre 2016

cadre de cette initiative, les utilisateurs signalent les publications qu'ils estiment être de « fausses informations », les ajoutant à une file d'attente visible par les organisations de vérification des faits partenaires. Une fois qu'un article a été vérifié, tout utilisateur qui voit ce contenu sait que son authenticité a été contestée par l'un des organismes de vérification des faits. Si quelqu'un tente de partager un article contesté, une fenêtre contextuelle le lui rappelle.

L'initiative a été globalement bien accueillie lors de son lancement bien qu'il y ait eu des voix dissidentes, comme Robyn Caplan de Data & Society, qui a exprimé ses préoccupations au sujet de la difficulté de concevoir des algorithmes pour identifier ce type de contenu alors que les définitions sont si larges. Elle a également évoqué la nécessité de soutenir financièrement ce journalisme externalisé¹⁷².

Bien qu'il y ait de plus en plus de preuves suggérant que de nombreux types de technologies « d'encouragement » peuvent ralentir le partage¹⁷³ et que les chercheurs, dans un cadre expérimental, aient constaté que les messages d'avertissement et les fenêtres contextuelles ralentissent le partage de ces contenus¹⁷⁴ sans qu'ils aient pu accéder aux résultats de cette initiative Facebook, il n'y a aucun moyen indépendant de savoir si le programme ralentit la diffusion des informations polluées sur la plateforme. Malgré les demandes répétées d'accès à ces données, la plupart du temps par les vérificateurs eux-mêmes, Facebook a jusqu'à présent refusé de publier ces chiffres. Il est donc impossible d'évaluer le succès du projet.

Une étude expérimentale menée par Leticia Bode en 2015 suggère que, lorsqu'un message Facebook vecteur de mésinformation est immédiatement contextualisé en dessous dans la rubrique « Articles connexes », les perceptions erronées sont considérablement réduites¹⁷⁵. En août 2017, Facebook a annoncé qu'il allait déployer plus largement sa rubrique sur les articles connexes afin d'aider à contextualiser les articles de mésinformation à l'aide de contenus vérifiés.¹⁷⁶

¹⁷² Caplan, R., "How Do You Deal with a Problem Like 'fake News?'" Data & Society: Points, 5 janvier 2017, <https://points.datasociety.net/how-do-you-deal-with-a-problem-like-fake-news-80f9987988a9>

¹⁷³ Bilton, R. (2 fév. 2017), *Reddit's /r/worldnews community used a series of nudges to push users to fact-check suspicious news*, Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/02/reddits-rworldnews-community-used-a-series-of-nudges-to-push-users-to-fact-check-suspicious-news/>

¹⁷⁴ Pennycook, G. et al. (2017), Unpublished research presented at the Harvard University event, *Combating Fake News: An agenda for Research and Action*

¹⁷⁵ Bode, L. et Vraga, E. (2015), In *Related News, That Was Wrong: The Correction of Mis-information Through Related Stories Functionality in Social Media*, Journal of Communication, 65 (4): 619-638

¹⁷⁶ Su, S. (25 avril 2017), *News Feed FYI: New Test With Related Articles*, <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/news-feed-fyi-new-test-with-related-articles/>

En janvier 2017, Facebook a lancé son « FB Journalism Project »¹⁷⁷ et a annoncé que l'éducation à l'information serait une priorité pour l'entreprise. Outre le soutien financier qu'il apporte aux initiatives à but non lucratif menées dans ce domaine, la plateforme a également affiché un message d'intérêt public en haut du fil d'actualité des utilisateurs dans quatorze pays. Ce message renvoyait à une publication contenant 10 conseils pour repérer les « fausses nouvelles »¹⁷⁸. Ces mêmes conseils ont été publiés en pleine page dans des journaux en Allemagne, en France et au Royaume-Uni. Facebook a également débloqué un fonds de 14 millions de dollars pour aider à établir la News Integrity Initiative au sein de la CUNY Journalism School de New York qui soutient l'élaboration d'outils, la conduite de travaux de recherche et la mise en œuvre de programmes d'éducation aux médias à l'échelle mondiale¹⁷⁹.

Cependant, dans une publication intitulée *Facebook Must Either Innovate Or Admit Defeat At The Hands Of Fake News Hoaxsters*, Craig Silverman a adressé de sévères reproches à la plateforme :

« [Si Facebook] souhaite vraiment s'engager à offrir une expérience de qualité en matière de tendances (et de fil d'actualité), sa seule option est de faire des progrès colossaux dans la détection et l'analyse des qualités factuelles des articles d'actualité. La mise au point de ce qui serait probablement le premier algorithme au monde à faire ce travail avec précision et cohérence nécessitera d'importantes ressources d'ingénierie. Mais c'est ce qu'il faut pour empêcher Facebook d'être la plus grande plateforme mondiale d'informations erronées et de fausses nouvelles sans avoir recours à des éditeurs. Facebook n'emploie pas d'éditeurs, utilise un algorithme défectueux et propose un produit médiocre. »¹⁸⁰

Facebook a fermé 30 000 comptes automatisés en France et des « dizaines de milliers » au Royaume-Uni avant les élections. Jusqu'à présent, les mesures de ce genre correspondaient à des élections, mais des voix s'élèvent pour lui demander d'adopter une approche continue en ce qui concerne l'automatisation des contrôles sur la plateforme¹⁸¹.

¹⁷⁷ Simon, F. (11 janvier 2017), *Introducing Facebook Journalism Project*. Facebook Media Blog. <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>

¹⁷⁸ Mullin, B. (6 avril 2016), *Facebook rolls out global warning against fake news*, Poynter, <http://www.poynter.org/2017/facebook-rolls-out-global-warning-against-fake-news/454951/>

¹⁷⁹ Brown, C. (2 avril 2017), *Introducing the News Integrity Initiative*, Facebook Media Blog, <https://media.fb.com/2017/04/02/introducing-the-news-integrity-initiative/>

¹⁸⁰ Silverman, C. (30 avril 2017), *Facebook Must Either Innovate Or Admit Defeat At The Hands Of Fake News Hoaxsters*, BuzzFeed, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-its-own-making?utm_term=.uqGPIGAKp#.km8Vb7AmX

¹⁸¹ Hofileña, C. F. (9 oct. 2016), *Fake accounts, manufactured reality on social media*, Rappler, <https://www.rappler.com/newsbreak/investigative/148347-fake-accounts-manufactured-reality-social-media>

On l'a vu, la diffusion de messages de désinformation par des bots pose un défi de taille. Les travaux en cours dans le cadre du Computational Propaganda Project¹⁸² de l'Oxford Internet Institute continuent d'identifier l'ampleur du problème à l'échelle mondiale. En avril 2017, l'équipe de sécurité de Facebook a publié un document sur les « opérations d'information », le définissant comme « des actions entreprises par des acteurs organisés (gouvernements ou acteurs non étatiques) pour déformer le climat politique dans leur pays ou à l'étranger, le plus souvent pour atteindre un résultat stratégique et/ou géopolitique »¹⁸³. C'était la première fois que Facebook admettait l'ampleur du problème auquel l'entreprise est confrontée eu égard à des agents institutionnels, étroitement structurés et organisés en réseaux, qui utilisent sa plateforme pour diffuser des messages de désinformation automatisés.

En septembre 2017, Facebook a admis avoir trouvé des preuves que des « publicités sombres » (des annonces qui ne sont visibles que pour le public visé, plutôt que d'être consultables publiquement sur une page) avaient été achetées par une organisation russe et adressées à des citoyens américains. Facebook a expliqué que « [l]es publicités et les comptes semblaient chercher essentiellement à amplifier des messages sociaux et politiques sources de division dans tout le spectre idéologique – touchant à des sujets allant des questions LGBT aux questions raciales, en passant par l'immigration et le droit de détenir une arme à feu »¹⁸⁴. Quelques jours plus tard, une enquête menée par le *Daily Beast* a révélé que des comptes non authentiques, apparemment localisés en Russie, avaient utilisé la fonction événements de Facebook pour organiser des manifestations contre l'immigration aux États-Unis¹⁸⁵.

Alors que Facebook se débat sur ce sujet, l'ouverture des API de Twitter permet à des universitaires et aux groupes de réflexion de visualiser plus facilement les réseaux de bots qui existent sur cette plateforme. Ainsi, des appels à l'action ont été lancés vers Twitter. Dans une publication de juin 2017 sur son blog, Twitter a expliqué déployer des efforts pour lutter contre les bots : « Nous travaillons dur pour détecter les comportements de spammeurs à la source, comme la diffusion massive de tweets ou les tentatives de manipulation des tendances. Nous réduisons également la visibilité des tweets ou des comptes potentiellement spammeurs pendant que nous enquêtons pour savoir s'il y a eu violation du règlement. Lorsque nous détectons une activité répétitive ou suspecte, nous suspendons les comptes concernés. Nous prenons aussi fréquemment des mesures contre les applications qui abusent

¹⁸² <http://comprop.oii.ox.ac.uk/>

¹⁸³ Weedon, J., Nuland, W., et Stamos, A., (27 avril 2017), *Information Operations and Facebook*, p. 4 <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

¹⁸⁴ Stamos, A. (6 septembre 2017), *An Update On Information Operations On Facebook*, Facebook Newsroom, <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

¹⁸⁵ Collins, B. et al (11 sept. 2017), *Exclusive: Russia Used Facebook Events to Organize Anti-Immigrant Rallies on U.S. Soil*, The Daily Beast, <http://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-to-organize-anti-immigrant-rallies-on-us-soil>

de l'API publique pour automatiser l'activité sur Twitter¹⁸⁶, boquant ainsi les bots potentiellement manipulateurs à la source. »¹⁸⁷

En fin de compte, il reste encore à déterminer si les réseaux sociaux et les entreprises technologiques, en tant qu'entités commerciales, peuvent un jour devenir le fer de lance de solutions sérieuses au problème du désordre de l'information. Selon Martin Moore, directeur du Centre for the Study of Media, Communication and Power (Centre d'étude des médias, de la communication et des relations de pouvoir), dans ses observations soumises à la commission parlementaire spéciale du Royaume-Uni sur les fausses informations :

« Les mesures fondées uniquement ou fortement sur des correctifs technologiques ou des corrections dictées par le marse ne résoudront pas, à elles seules, ces problèmes. La technologie devrait être capable de réduire la propagation de certains types d'informations (comme celles qui sont partagées sans même avoir été lues en premier lieu) et de signaler lorsque des informations sont contestées. Cependant, au vu de la longue existence des fausses informations, des motivations politiques, sociales et économiques pour les produire et de la facilité qu'il y a à publier soi-même des contenus en ligne, il apparaît que la technologie ne résoudra que partiellement le problème. Elle génère également des dangers qui lui sont propres eu égard aux choix fondés sur des jugements de valeur que les ingénieurs devront faire lorsqu'ils détermineront les informations à promouvoir et celles à supprimer. Les corrections dictées par le marse ne sont pas non plus à même de résoudre, voire d'atténuer le problème. Les plateformes technologiques sur lesquelles ces informations voyagent dépendent de la publicité qui donne la priorité aux contenus populaires et attractifs, largement partagés. Les contenus ne se distinguent pas par leur fiabilité, leur autorité ou leur intérêt public, car ce ne sont pas des critères déterminants pour les *likes* et les partages. »

Emily Bell, directrice du Tow Center for Digital Journalism, a fait la déclaration suivante : « L'activité de publication et de monétisation de l'information n'est jamais neutre, elle est toujours profondément politique. Elle façonne l'opinion, informe les marse, renforce les préjugés, crée la compréhension et répand la confusion. Facebook a dit plus d'une fois qu'il ne veut pas être un arbitre de la vérité, mais il ne veut pas non plus être un fournisseur de mensonges. Les journalistes savent depuis longtemps ce que les entreprises technologiques ne font que découvrir : ce que vous ne publiez pas définit autant votre marque que ce que vous publiez. »¹⁸⁸

¹⁸⁶ Twitter, (6 avril 2016) Règles relatives à l'automatisation, <https://support.twitter.com/articles/76915>

¹⁸⁷ Crowell, C., (14 juin 2017) *Our Approach to Bots and Automation*, https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Misinformation.html

¹⁸⁸ Bell, E. (15 déc. 2015), Facebook drains the fake news swamp with new, experimental partnerships, Columbia Journalism Review, https://www.cjr.org/tow_center/facebook_drains_fake_news_swamp_new_experimental_partnerships.php

Hormis ces mesures prises par les réseaux sociaux consistant à fermer les comptes automatisés, la capacité à identifier et discréditer les sources de désinformation en temps réel est une compétence de plus en plus nécessaire que les salles de rédaction doivent maîtriser. Nous espérons que les entreprises technologiques les aideront à identifier les agents responsables des publications concernées. Si les rédactions disposaient d'outils permettant d'identifier si les agents à l'origine d'un message de désinformation sont institutionnels, organisés et automatisés, elles seraient en mesure de le signaler rapidement au public.

Lorsque l'on évalue les mesures prises par les entreprises technologiques au cours de l'année écoulée, un des éléments les plus frustrants a été leur incapacité à établir des liens avec les secteurs de la recherche, de l'éducation, des bibliothèques et de la société civile et avec les cercles politiques à tous les niveaux importants. On dispose de décennies de recherche sur la désinformation, sur la manière dont les gens « lisent » et donnent un sens à l'information et sur les facteurs qui ralentissent ou exacerbent les rumeurs. Pourtant, on a souvent l'impression que les réponses apportées sont impulsives et dépourvues de fondements théoriques et relèvent parfois davantage de manœuvres de relations publiques que de tentatives sérieuses de s'attaquer au problème dans toute sa complexité. À ce sujet, lorsque l'ampleur et la gravité exigent des réponses élaborées, les entreprises technologiques doivent travailler plus étroitement avec ceux qui ont une expertise de recherche en la matière ainsi qu'avec ceux qui travaillent sur le terrain dans le monde entier et qui ont une connaissance directe des répercussions réelles de la pollution informationnelle.

Listes noires, signalement et classement de crédibilité

La création de listes de sites problématiques a été une des premières suggestions formulées et a été bien reçue, mais comme l'universitaire américaine Melissa Zimdars l'a constaté à ses dépens¹⁸⁹, tenter d'être « l'arbitre de la vérité » peut vous rendre incroyablement impopulaire. Sa liste, désormais hébergée sur [opensource.co](https://opensource.com), a été utilisée par un certain nombre de spécialistes de ces technologies qui conçoivent des outils pour aider à « signaler » les contenus problématiques par le biais d'extensions de navigateur telles que Check This¹⁹⁰. L'un de ces outils du quotidien français *Le Monde* s'appuie sur une base de données de sites examinés par les vérificateurs de faits du journal¹⁹¹ et permet aux lecteurs de rechercher l'URL d'un site web pour vérifier s'il n'a pas publié des contenus douteux. L'objectif de la plupart de ces projets est de bâtir un système qui pourrait être intégré à Google et Facebook

¹⁸⁹ Zimdars, M. (18 nov. 2016), *My 'fake news list' went viral. But made-up stories are only part of the problem*, <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-went-viral-but-made-up-stories-are-only-part-of-the-problem/>

¹⁹⁰ <https://chrome.google.com/webstore/detail/check-this-by-metacert/felmjclcjadopolhjmblbmfekjaojfbn?hl=fr>

¹⁹¹ <http://www.lemonde.fr/verification/>

et utilisé pour abaisser le classement de certains contenus provenant de sources « moins crédibles » pour afin que les utilisateurs risquent moins de les voir.

Récemment, l'agence de presse sociale Storyful s'est associée à la société d'analyse publicitaire Moat et à la CUNY Journalism School pour créer l'Open Brand Safety Framework, un projet visant à établir la liste noire de référence des sites de « fausses informations » que les annonceurs peuvent éviter¹⁹². Le souhait des agences de publicité d'éviter les contenus problématiques est devenu de plus en plus clair au cours des derniers mois, comme en témoigne¹⁹³ le succès du groupe militant en ligne Sleeping Giants¹⁹⁴.

Bien que cela semble être un exercice louable pour offrir aux gens davantage de contexte, catégoriser les contenus peut rapidement se retourner si les utilisateurs remettent en question l'autorité de ceux qui créent les labels. En effet, on peut facilement imaginer que des algorithmes programmés pour identifier, déclasser ou retirer certains types de contenus pourraient avoir des conséquences involontaires. Agir contre la désinformation ne doit pas servir de prétexte pour supprimer les opinions dissidentes ou minoritaires. Une organisation identifiant un contenu comme « faux » devra garantir une transparence totale sur la manière dont elle établit ses « listes noires ».

Scores de crédibilité

Dans les débats sur la mésinformation, des comparaisons sont régulièrement faites entre articles trompeurs et spams. La question qui se pose souvent est pourquoi des techniques comme celles utilisées pour lutter contre les spams ne peuvent pas être appliquées pour identifier et abaisser le positionnement des contenus de mauvaise qualité.

Le Trust Project¹⁹⁵, dirigé par Sally Lehrman au sein de l'université de Santa Clara, a travaillé sur un ensemble de critères qui aideraient le public à savoir à quels contenus il peut se fier. Les normes définies permettent de déterminer si un média applique une politique de correction et si un journaliste a déjà écrit sur le sujet. On peut espérer que si les rédactions ajoutaient cette information sous forme de métadonnées aux articles en ligne, Facebook et Google pourraient « lire » ces signaux et les placer plus haut sur le plan algorithmique.

¹⁹² Doctor, K. (2 mai 2017), *Can a Master Blacklist Choke Off Fake News*, Nieman Lab.
<http://www.niemanlab.org/2017/05/newsonomics-can-a-master-blacklist-choke-off-fake-news-money-supply/>

¹⁹³ Alba, D. (15 décembre 2016), *Meet the Ad Companies Ditching Breitbart and Fake News*, Wired, disponible sur <https://www.wired.com/2016/12/fake-news-will-go-away-tech-behind-ads-wont-pay/>

¹⁹⁴ <https://www.facebook.com/slpnggiants/>

¹⁹⁵ <http://thetrustproject.org/>

Deux projets américains travaillent également sur la crédibilité : le Technical Schema for Credibility¹⁹⁶, dirigé par Meedan en collaboration avec Hacks/Hackers, et le News Quality Score Project, mené par Frédéric Filloux¹⁹⁷. Ces projets développent des marqueurs de crédibilité pour déterminer s'il est possible de mettre en place un moyen programmatique pour que les réseaux sociaux puissent utiliser leurs scores pour influencer les classements algorithmiques.

Des médias plus forts

Jeff Jarvis, professeur de journalisme à CUNY, a déclaré : « Notre problème, ce n'est pas les "fausses informations". Notre problème, c'est la confiance. »¹⁹⁸ Comme cela a été bien documenté, la confiance dans les médias grand public est en baisse depuis des décennies, tout comme (il convient de le noter) la confiance dans d'autres institutions publiques¹⁹⁹. Le récent essai d'Ethan Zuckerman sur le sujet en décrit ainsi le lent déclin :

« Pour remédier à l'état actuel de méfiance à l'égard du journalisme, il faudra s'attaquer à la crise de confiance plus générale dans les institutions. Compte tenu de la chronologie de cette crise qui s'étend sur plusieurs décennies il est peu probable que les technologies numériques soient les principaux acteurs responsables des surprises de l'année écoulée. Bien que les technologies numériques puissent nous aider à résoudre des problèmes, comme la disparition du sentiment d'un socle commun, les questions sous-jacentes de méfiance exigent probablement un examen attentif de la nature changeante du civisme et de l'état d'esprit du public à l'égard de la démocratie. »²⁰⁰

Il convient de reconnaître à quel point la confiance dans le journalisme varie selon les régions géographiques. Une récente analyse comparative effectuée par le Reuters Institute dans son rapport annuel sur l'actualité numérique²⁰¹ montre comment les médias d'information jouissent de différents niveaux de confiance en fonction des pays :

¹⁹⁶ Mina, A.X. (2 mars 2017), *Building Technical Standards for Credibility*, MisinfoCon on Medium <https://misinfocon.com/building-technical-standards-for-credibility-59ef9ee4ab73>

¹⁹⁷ Filloux, F. (25 juin 2017), *The News Quality Scoring Project*, Medium, <https://mondaynote.com/the-news-quality-scoring-project-surfacing-great-journalism-from-the-web-48401ded8b53>

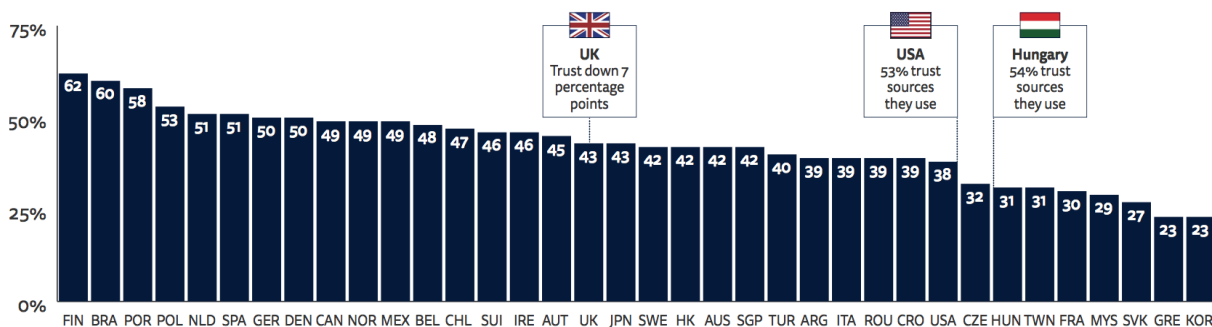
¹⁹⁸ Jarvis, J. (2017), *Our problem isn't 'fake news.' Our problems are trust and manipulation*. <https://medium.com/whither-news/our-problem-isnt-fake-news-our-problems-are-trust-and-manipulation-5bfbc716440>

¹⁹⁹ Harrington, M. (16 janv. 2017), *Survey: People's Trust Has Declined in Business, Media, Government, and NGOs*, Harvard Business Review, <https://hbr.org/2017/01/survey-peoples-trust-has-declined-in-business-media-government-and-ngos>

²⁰⁰ Zuckerman, E. (août 2017), *Mistrust, Efficacy and the New Civics*, A whitepaper for the Knight Foundation, <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/110987#files-area>

²⁰¹ Newman, N. (2017), *Digital News Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

OVERALL TRUST IN NEWS MEDIA – ALL MARKETS



Q6_2016_1/6. Please indicate your level of agreement with the following statements. - I think you can trust most news most of the time/I think I can trust most of the news I consume most of the time Base: Total sample in each market.

Schema 13 : d'après le Rapport sur l'actualité numérique 2017 par le Reuters Institute for the Study of Journalism - Confiance mondiale dans les médias d'information (Titre : Médias - indice global de confiance dans les nouvelles diffusées – tous marchés confondus: UK - baisse de confiance de 7 % ; USA : 53% ont confiance dans leurs sources ; Hongrie : 54% ont confiance dans leurs sources. Question : Indiquez votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes : (a) Je crois que vous pouvez croire la plupart des nouvelles la plupart du temps ; (b) Je crois que je peux croire la plupart des nouvelles que j'entends la plupart du temps)

De nombreuses raisons expliquent le déclin de la confiance dans les médias. L'amélioration de ces chiffres ne se fera pas rapidement mais des initiatives visant à restaurer la confiance et la crédibilité vont de pair avec toute initiative visant à lutter contre la désinformation et la désinformation.

Silence stratégique

Dans un rapport de mai 2017 intitulé *Media Manipulation and Dis-information Online*, Data & Society souligne : « Pour les manipulateurs, il importe peu que les médias s'intéressent à un article pour le démystifier ou le réfuter ; l'important est qu'il reçoive une bonne couverture en premier lieu »²⁰². En effet, pendant le week-end qui a suivi les *#MacronLeaks*, Ryan Broderick de *Buzzfeed* a rapporté que des membres des forums de discussion de *4Chan* partageaient des liens renvoyant vers des articles démystifiant cette information, en y voyant une forme de participation bienvenue²⁰³.

Bien que le fait d'enquêter sur de tels articles, et sur les personnes qui en sont à l'origine, semble être une réponse naturelle de la part des journalistes sur le moment, il est vraiment

²⁰² Marwick, A et Lewis, R. (mai 2017), *Media Manipulation and Dis-information Online*, Data & Society, <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>, p. 39

²⁰³ Broderick, R. (broderick), "I covered a different 4chan Macron rumor last week. They don't care if it's not true. They want it debunked.", (5 mai 2017, 11h19), <https://twitter.com/broderick/status/860423715842121728?lang=fr>

nécessaire que les acteurs du secteur examinent ensemble les répercussions de la publication d'articles sur des messages de désinformation, ce qui donne de l'oxygène à des rumeurs ou à des contenus fabriqués qui autrement resteraient dans les communautés de niche en ligne.

Nous recommandons la tenue de réunions intersectorielles au cours desquelles les rédacteurs en chef pourraient discuter de la nécessité de parvenir à un accord commun sur le moment où une rumeur ou un contenu franchit un point de bascule et passe de communautés en ligne spécialisées à un public plus large. La réglementation française, qui empêche tout débat sur des sujets liés aux élections pendant les quarante-huit heures qui précèdent la fermeture des bureaux de vote, a permis que les fuites dans les médias grand public en France n'aient pas été commentées, ce qui a fait sourciller des journalistes américains. Certains peuvent être mal à l'aise avec l'idée d'un silence stratégique dans la couverture de l'information malveillante et de la désinformation, mais nous sommes d'avis qu'il est nécessaire que cela soit débattu.

Identification des sources de désinformation

Dans leur rapport sur la propagande russe établi pour la société RAND, Paul et Matthews soutiennent que l'un des moyens les plus efficaces de s'attaquer au problème est de vacciner les utilisateurs, ou d'« avertir le public de l'initiative de mésinformation, ou simplement de les informer en premier lieu de la vérité, plutôt que de se rétracter ou de réfuter de faux 'faits' »²⁰⁴.

Cependant, la tendance actuelle est aux initiatives de vérification des faits²⁰⁵. Depuis 2016, on a assisté à la création de nombreuses organisations de vérification des faits, de nouvelles équipes²⁰⁶ et d'initiatives électorales comme CrossCheck²⁰⁷ qui s'est attelé à démystifier les rumeurs et les déclarations dans le contexte de l'élection française. La difficulté ici est que si « les fausses nouvelles ne sont pas une question de faits mais de pouvoir, alors la vérification indépendante des faits ne suffira pas à régler le problème – en particulier pour des lecteurs déjà méfiants à l'égard des organisations qui effectuent cette vérification »²⁰⁸. (Borel, 2017)

Toutefois, pour Jeff Jarvis, il existe d'autres techniques qui ne font pas naturellement partie, à l'heure actuelle, des méthodes de rédaction des articles. Ainsi, « le journalisme devrait couvrir les méthodes des manipulateurs mais pas leurs messages. Nous ne devons pas supposer que

²⁰⁴ Paul et Matthews (2016), p. 9

²⁰⁵ Mantzarlis, A. (2016), *There's been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges*, Poynter, <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/415468/>

²⁰⁶ Voir le lancement du projet Reality Check de la BBC : Jackson, J. (12 janvier 2017), *BBC sets up team to debunk fake news*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news>

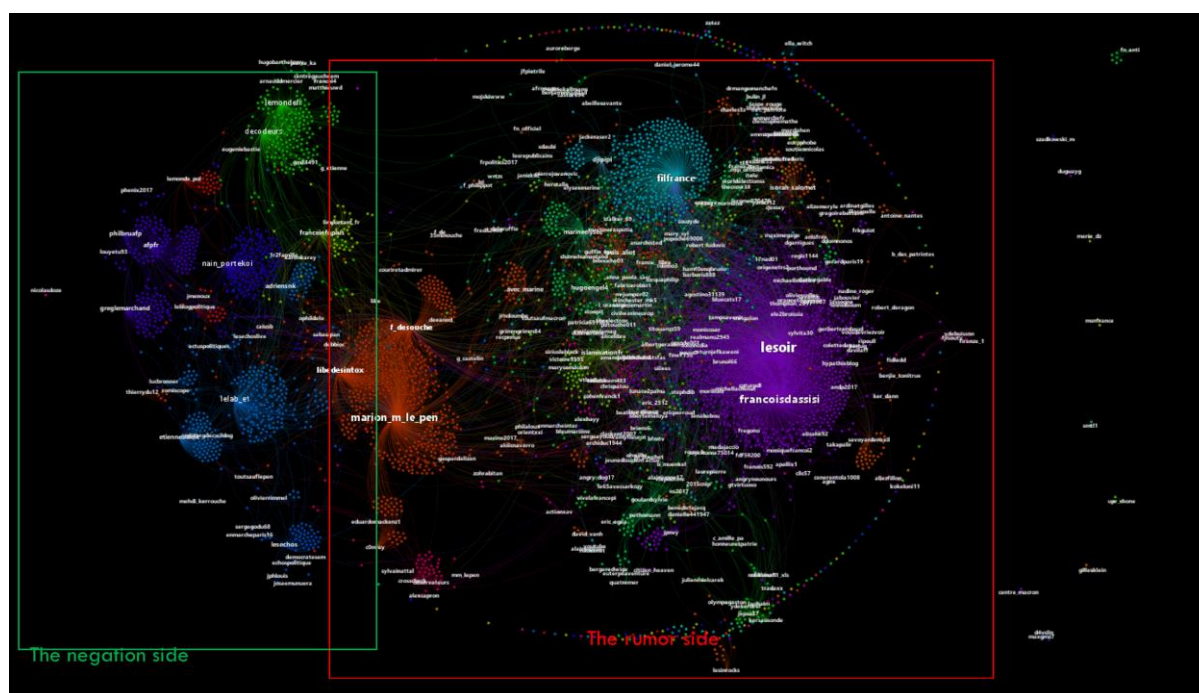
²⁰⁷ <https://firstdraftnews.com/project/crosscheck/>

²⁰⁸ Borel, B. (4 janv. 2017), *Fact-checking Won't Save Us from Fake News*, FiveThirtyEight, <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>

tous nos outils éprouvés – articles, documents d’explication, vérification des faits – peuvent contrecarrer la propagande des manipulateurs. Nous devons expérimenter et apprendre ce qui persuade, ou non, les gens de favoriser les faits et la rationalité ». (Jarvis, 2017)

Une *start-up* belge, Saper Vedere, présente un point de vue similaire basé sur son analyse de l’efficacité des vérifications des faits lors de l’élection française²⁰⁹. Dans sa visualisation ci-dessous, on peut voir le public de la rumeur selon laquelle Macron était financé par l’Arabie saoudite, ainsi que le public de sa démystification. Il n’y a presque pas de chevauchement entre ces deux groupes.

Ils soutiennent que les journalistes ont plutôt besoin de meilleurs outils pour pouvoir identifier les sources de désinformation en temps réel : le contrôle des sources. Lorsqu’il apparaît que les comptes de bots à l’origine d’une rumeur sont localisés dans un pays autre que celui lié à ladite rumeur, cela pourrait constituer un critère plus rapide pour encourager la méfiance du public que de démystifier le fait lui-même.



Schema 14 : Représentation graphique des comptes Twitter discutant d’une rumeur selon laquelle Emmanuel Macron était financé par l’Arabie saoudite. Les comptes sur la gauche dans la zone verte discutaient de la démystification de la rumeur. Les comptes dans la zone rouge discutaient de la rumeur. Ces deux communautés se chevauchent à peine. Crédits : Alexandre Alaphilippe et Nicolas Vanderbiest

²⁰⁹ <http://www.saper-vedere.eu/>

Éducation

Dans le cadre d'un exercice à grande échelle conçu pour mesurer la capacité des étudiants à évaluer les sources d'information en ligne, les chercheurs de l'Université Stanford ont été surpris de constater à quel point les participants étaient incapables de distinguer une annonce publicitaire d'un contenu éditorial ou de remettre en question la nature partisane de faits qui leur étaient présentés²¹⁰. L'appel en faveur d'un plus grand nombre de programmes d'initiation à l'information²¹¹ a été assourdissant récemment et c'est une solution sur laquelle presque tout le monde peut s'entendre.

Dans un article provocateur intitulé *Did Media Literacy Backfire*, publié en janvier 2017, danah boyd soutient que l'éducation aux médias a en fait appris aux étudiants à ne pas faire confiance à Wikipédia sans leur donner suffisamment de compétences de recherche critique pour savoir comment établir la crédibilité d'une information²¹². boyd a identifié un problème important : l'éducation à l'information a été déformée pour devenir une méfiance à l'égard des médias et un processus de recherche sélective qui confirme les convictions.

Les particularités de la manière dont ces programmes devraient être développés du point de vue du format, de la structure et de leurs contenus d'études ont donné lieu à des discussions très animées. Outre les idées plus traditionnelles sur la maîtrise de l'information, comme différencier les opinions des actualités factuelles, il a été demandé d'inclure des éléments comme l'évaluation critique des déclarations statistiques et quantitatives dans les médias²¹³, une compréhension approfondie des algorithmes et de l'intelligence artificielle²¹⁴ et une plus grande prudence devant les émotions²¹⁵.

Il est également nécessaire d'éduquer les gens sur le pouvoir qu'ont les images pour manipuler et persuader. On l'a vu plus haut, la façon dont nous comprenons les documents visuels est fondamentalement différente de la façon dont nous pensons le texte. Alors qu'une grande partie du débat sur les « fausses informations » a porté jusqu'à présent sur la désinformation textuelle, le projet de surveillance électorale de First Draft aux États-Unis, au

²¹⁰ Stanford History Education Group (22 Nov. 2016), *Evaluation Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>

²¹¹ Ce document publié en 1999 et intitulé « *7 Great Debates in Media Literacy* », est encore remarquablement pertinent : <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED439454.pdf>

²¹² boyd, d. (5 janv. 2017), *Did Media Literacy Backfire*, Data and Society: Points <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>

²¹³ Observations écrites soumises à la commission d'enquête parlementaire du Royaume-Uni sur les fausses informations par la Royal Statistical Society, <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/publications/>

²¹⁴ Observations écrites soumises à la commission d'enquête parlementaire du Royaume-Uni sur les fausses informations par le Knowledge Lab de l'UCL, <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/48571.html>

²¹⁵ On The Media (2017), *Rise and Fall of Fake News*, WNYC, <http://www.wnyc.org/story/rise-and-fall-fake-news/>

Royaume-Uni, en France et en Allemagne a montré qu'il est fréquent que la désinformation apparaisse sous des formats visuels – qu'il s'agisse d'images trafiquées, de vidéos fabriquées, de visualisations trompeuses ou de « mèmes » (images percutantes frappées d'un texte). Dans le cadre d'une enquête menée à l'approche des élections françaises, *Buzzfeed* a découvert des réseaux d'adolescents américains peu structurés qui créaient des « coquilles à mèmes » (images génériques en lien avec les candidats) susceptibles d'être utilisées par n'importe qui pour créer des mèmes pour les médias sociaux.

Une étude récente menée à l'université Stanford a observé 10 docteurs en histoire, 10 professionnels de la vérification des faits et 25 étudiants de premier cycle de l'université Stanford en train d'évaluer des sites web en direct et de chercher des informations sur des questions sociales et politiques. Ils ont constaté que « les historiens et les étudiants étaient souvent victimes de subterfuges portant sur des caractéristiques facilement manipulables des sites web, comme des logos et des noms de domaine qui ressemblent aux originaux. Ils lisaient verticalement, en restant sur le site web pour en évaluer la fiabilité. En revanche, les vérificateurs de faits lisaient latéralement, quittant un site après un balayage rapide et ouvrant de nouveaux onglets de navigateur pour juger de la crédibilité du site d'origine. Comparativement aux autres groupes, les vérificateurs de faits sont arrivés à des conclusions plus justifiées en un temps beaucoup plus court »²¹⁶.

La question est de déterminer comment faire en sorte que ce type de « lecture » devienne une habitude parmi les étudiants. En fin de compte, il est admis qu'un programme d'études ne doit pas leur « donner de leçons ». Dire aux étudiants qu'ils ont tort n'est pas une solution et peut même être contre-productif. Comme l'ont déclaré InformAll et l'Information Literacy Group du CILIP devant le Parlement britannique, « l'essence de toute solution réside dans la stimulation de la curiosité et de l'esprit d'enquête et surtout dans la recherche de moyens efficaces pour éveiller cette curiosité, dans le système éducatif et au-delà »²¹⁷.

Une des initiatives les plus impressionnantes est la Digital Polarization Initiative²¹⁸, lancée par l'American Association of State Colleges and Universities et dirigée par Mike Caulfield. Il s'agit d'un programme national dont l'objectif est de renforcer les compétences civiques et la maîtrise de l'information et du web en faisant participer les étudiants à un vaste projet interinstitutionnel visant à vérifier les faits, à annoter l'actualité et à contextualiser les différentes informations qui apparaissent dans leurs fils Twitter et Facebook. Pour Caulfield, « Le but est d'amener les étudiants à comprendre les mécanismes et les partis pris de

²¹⁶ McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., Wineburg, S. (automne 2017), *The Challenge That's Bigger Than Fake News: Teaching Students to Engage in Civic Online Reasoning*. American Educator

²¹⁷ Observations écrites soumises à la commission d'enquête parlementaire du Royaume-Uni sur les fausses informations par InformAll et l'Information Literacy Group du CILIP, <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/48215.html>

²¹⁸ <http://www.aascu.org/AcademicAffairs/ADP/DigiPo/>

Facebook et de Twitter d'une manière qui n'est jamais abordée par la plupart des programmes de sensibilisation au numérique. Il ne s'agit pas simplement de décoder ce qui existe, mais d'analyser ce qui manque dans notre environnement en ligne actuel et, si possible, de le fournir »²¹⁹.

Les programmes qui ont mis l'accent sur la pensée critique, l'évaluation des sources et la manipulation émotionnelle ont obtenu de bons résultats. En Ukraine, l'organisation non gouvernementale IREX a formé 15 000 personnes dans le cadre d'un programme intitulé « *Learn to Discern* » (Apprendre à discerner), conçu pour apprendre aux citoyens à distinguer la réalité de la fiction et à reconnaître la manipulation et le discours de haine. Dans son évaluation du projet, l'organisation a constaté une augmentation de 24 % de la capacité des participants à distinguer les informations dignes de confiance des fausses, une augmentation de 22 % du nombre de participants qui recoupent les informations qu'ils consomment et une augmentation de 26 % de la confiance des participants dans l'analyse des informations²²⁰.

Des programmes bien établis comme le News Literacy Project²²¹, qui vise à fournir du matériel et des programmes d'études aux élèves du secondaire, le Center for News Literacy²²² de l'université de Stony Brook, qui offre une formation professionnelle aux étudiants universitaires, et un nouveau cours en ligne proposé par l'université de Hong Kong²²³ sont également à la pointe de la réflexion sur les bonnes pratiques dans le domaine.

Il semble nécessaire de constituer un groupe de travail sur les meilleures approches pour l'éducation à l'information, de lancer une réflexion créative sur un programme d'études normalisé et de conduire une mise à l'essai rigoureuse des nouvelles techniques. Les éléments suggérés pour tous les programmes d'études comprennent les points suivants : (i) compétences traditionnelles en matière d'information, (ii) compétences en vérification judiciaire des médias sociaux, (iii) information sur le pouvoir des algorithmes de façonner les contenus présentés, (iv) possibilités mais aussi implications éthiques offertes par l'intelligence artificielle, (v) techniques pour développer un scepticisme émotionnel afin de passer outre la tendance de notre cerveau à être moins critique face aux contenus qui provoquent une réponse émotionnelle et (vi) notions de statistiques.

²¹⁹ Caulfield, M. (7 déc. 2016), *Announcing the Digital Polarization Initiative*. Hapgood.
<https://hapgood.us/2016/12/07/announcing-the-digital-polarization-initiative-an-open-pedagogy-joint/>

²²⁰ Susman-Peña, T. et Vogt, K. (12 juin 2017), *Ukrainians' self-defense against information war: What we learned from Learn to Discern*, IREX, <https://www.irex.org/insight/ukrainians-self-defense-against-information-war-what-we-learned-learn-discern>

²²¹ <http://www.thenewsliteracyproject.org/>

²²² <https://www.centerfornewsliteracy.org/>

²²³ <https://www.coursera.org/learn/news-literacy>

Règlementation

Le premier amendement de la Constitution américaine implique que, malgré tous les débats aux États-Unis sur les effets des contenus fabriqués et manipulés, l'idée d'une quelconque intervention réglementaire rencontre très peu d'enthousiasme²²⁴. En Europe, cependant, les mécanismes de la réglementation s'actionnent lentement et on commence à voir l'adoption de lois visant à lutter contre le désordre de l'information. L'Allemagne, par exemple, a récemment adopté une loi sur l'application de la loi sur les réseaux qui vise principalement le discours de haine et introduit la possibilité d'imposer des amendes aux réseaux sociaux s'ils n'éliminent pas les contenus haineux ou diffamatoires dans un délai de 24 heures. L'enquête réalisée par le BBC World Service pour évaluer l'état d'esprit de la population à l'égard de l'information et d'internet dans dix-huit pays a montré que deux d'entre eux seulement, la Chine et le Royaume-Uni, comptaient une majorité de citoyens souhaitant que leur gouvernement règle internet²²⁵.

Cependant, on ne peut nier que, en Europe, les arguments en faveur d'une réglementation sont très présents depuis fin décembre 2016, lorsque Giovanni Pitruzzella, président de l'Autorité italienne de la concurrence, a déclaré au *Financial Times* que les pays de l'UE devraient prendre des mesures face à l'ère de « post-vérité » en créant des organismes sur le modèle des agences antitrust qui seraient consacrées à repérer et à supprimer les fausses informations²²⁶.

Par la suite, en janvier 2017, Andrus Ansip, vice-président de la Commission européenne (CE) chargé du marché unique numérique, a averti que si Facebook et d'autres entreprises technologiques ne durcissaient pas leurs positions sur les fausses informations, la CE pourrait être contrainte d'intervenir. Ansip a déclaré, dans un entretien au *Financial Times*, « je crois vraiment aux mesures d'autorégulation, mais si des clarifications sont nécessaires, nous serons prêts pour cela »²²⁷. Cependant, sur Twitter, il a souligné²²⁸ qu'il ne faisait pas référence à la création d'un « ministère de la vérité ».

²²⁴ Gillespie, T. (sous presse), *Governance of and by platforms*. In Burgess, J., Poell, T., Marwick, A. (dir.), SAGE handbook of social media (consulté sur <http://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2016/06/Gillespie-Governance-ofby-Platforms-PREPRINT.pdf>)

²²⁵ Cellan-Jones, R. (22 septembre 2017), *Fake news worries 'are growing' suggests*, BBC poll, BBC News, (<http://www.bbc.com/news/technology-41319683>)

²²⁶ Politi, J. (30 décembre 2016), *Italy antitrust chief urges EU to help beat fake news* (<https://www.ft.com/content/e7280576-cddc-11e6-864f-20dcb35cede2?mhq5j=e2>)

²²⁷ Bond, D. et Robinson, D. (29 janvier 2017), *European Commission fires warning at Facebook over fake news*, Financial Times (<https://www.ft.com/content/85683e08-e4a9-11e6-9645-c9357a75844a?mhq5j=e2>)

²²⁸ https://twitter.com/Ansip_EU/status/826085369493995522

La Commission européenne a déjà incité Facebook, Twitter, YouTube et Microsoft à signer un code de conduite²²⁹ qui vise à lutter contre le discours de haine en ligne et à supprimer la majorité des contenus potentiellement illégaux dans un délai de 24 heures. Nombreux sont ceux qui craignent que ce code de conduite ne devienne un modèle de réglementation des contenus fabriqués en ligne.

Au Royaume-Uni, la commission de la culture, des médias et des sports a conduit une enquête sur les fausses informations et 79 experts et organisations ont présenté leurs observations²³⁰. L'enquête a été interrompue lorsque les élections ont été convoquées et on ignore si elle reprendra.

En République tchèque, les autorités surveillent directement les fausses informations. À la veille des élections législatives d'octobre, le gouvernement a mis en place au sein du ministère de l'Intérieur un « service spécialisé d'analyse et de communication »²³¹ qui, dans le cadre de ses activités de surveillance des menaces à la sécurité intérieure, ciblera également les « campagnes de désinformation ». Selon le ministère, il n'« imposera la “vérité” à personne ni ne censurera le contenu des médias ». Au contraire, comme l'explique la page Twitter de ce service, il évaluera si la désinformation affecte sérieusement la sécurité intérieure et, si c'est le cas, il réagira en publiant des faits et des données disponibles qui réfuteront les fausses informations.

Quoi qu'il soit fait en Europe, cela créera un précédent mondial majeur. Le ministre de la Justice et de l'Intérieur de Singapour, K. Shanmugam, a déjà déclaré que des lois visant à lutter contre le « fléau des fausses nouvelles » devraient être introduites l'année prochaine²³².

En l'absence de définitions appropriées du désordre de l'information, toute tentative de création d'un cadre réglementaire sera problématique. Lorsque les responsables ou les décideurs politiques parlent de « fausses informations », que ciblent-ils ? Des sites d'informations fabriquées créés dans un but lucratif ? Les raids sur Twitter lancés depuis *4Chan* par des réseaux peu structurés d'adolescents américains qui s'ennuient ? Les émissions anti-européennes diffusées par *Russia Today* ?

²²⁹ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_fr.htm

²³⁰ <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/publications/>

²³¹ <http://www.mvcr.cz/cthh/clanek/centre-against-terrorism-and-hybrid-threats.aspx>

²³² Yi, S.B. (19 juin 2017), *New legislation to combat fake news likely to be introduced next year: Shanmugam*, *Straits Times*, <http://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-year-shanmugam>

Comme le rappelle Jan Kleijssen, directeur de la Direction de la Société de l'information et de la lutte contre la criminalité du Conseil de l'Europe, « Quand nous parlons de liberté d'expression aujourd'hui, nous entendons souvent un "mais" – puis l'on évoque le "discours de haine" et les "fausses nouvelles". Au Conseil de l'Europe, nous pensons qu'il faut être très prudent avec ce "mais" qui vient après liberté d'expression. Nous parlons de l'un des fondements les plus importants de la démocratie, l'un des fondements les plus importants de la sécurité démocratique ». Les questions de la désinformation, de l'information malveillante et de la désinformation sont trop importantes pour que l'on commence à légiférer et à adopter des réglementations tant qu'il n'y a pas une compréhension commune de ce que l'on entend par ces termes.



Schema 15 : Dessin de Cathy Wilcox réalisé pour l'UNESCO à l'occasion de la Journée mondiale de la liberté de la presse 2017

(Commentaires :

Le journaliste : Nous déterminerons quelle information est fausse ou non ; L'arbitre indépendant : Non, nous déterminerons quelle information est fausse ou non ; Le politicien : Nous déterminerons quelle information peut nous être utile)

Une mesure réglementaire plus simple à mettre en œuvre et que l'on verra probablement bientôt concerne la publicité en ligne sur Facebook. Avec les informations selon lesquelles la Russie a acheté des publications « sombres » sur Facebook à destination des citoyens américains à l'approche de l'élection US de 2016, il y a une pression croissante pour renforcer la transparence autour de ce type de publicités²³³. Sans aucun contrôle sur les contenus publiés ni sur leurs destinataires, aucune responsabilisation n'est possible. Dans la plupart des démocraties, les communications payantes en rapport avec les élections sont soumises à certaines normes avant d'être diffusées ou publiées. En 2011, la Commission fédérale des communications a statué que Facebook n'avait pas besoin d'exiger des avertissements sur ses publications rémunérées, mais l'on peut s'attendre à ce que cette situation soit réexaminée à mesure que les possibilités offertes par cette technologie à ceux qui tentent de semer la désinformation deviennent plus claires.

Mark Zuckerberg, pour sa part, annonçait le 21 septembre 2017 que Facebook s'assurera que toute personne faisant de la publicité sur Facebook indique la page qui a payé pour une annonce, et qu'il sera possible de visiter la page d'un annonceur et de voir les publicités qu'il diffuse à ce moment-là pour n'importe quel public sur Facebook. Pour un groupe d'éminents universitaires dans une lettre ouverte publiée en réponse à cette annonce, cette mesure semble positive :

« La transparence est un premier pas dans la bonne direction. La publicité politique numérique opère dans une zone de tensions dynamiques entre les données et les humains, le commerce et la politique, le pouvoir et la participation. Certaines de ces tensions peuvent être résolues par la transparence, d'autres non. Pour aller de l'avant, il convient de collaborer avec les gouvernements, les instances de régulation, les organismes de surveillance des élections, la société civile et les chercheurs afin d'élaborer des politiques publiques et des lignes directrices pour assurer l'équité, l'égalité et le contrôle démocratique dans les campagnes politiques numériques²³⁴. »

²³³ Vaidhyanathan, S. (8 sept. 2017), *Facebook Wins, Democracy Loses*. New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/09/08/opinion/facebook-wins-democracy-loses.html>

²³⁴ Helberger, N. et al. (22 septembre 2017), *Dear Mark: An Open Letter to Mark Zuckerberg in response to his statement on political advertising on Facebook*, disponible sur https://www.dropbox.com/s/7v3vpk9yw5sa18b/Dear%20Mark_final..pdf?dl=0

Partie 4 : Tendances futures

Applications de messagerie

Comme nous l'avons vu, une grande partie du débat récent sur la désinformation et la désinformation a porté sur leur impact politique, et ce débat a été largement influencé par les événements qui se sont déroulés pendant l'élection américaine. Par conséquent, une grande partie de l'attention s'est portée sur le fil d'actualité Facebook. Mais même un bref coup d'œil en dehors des États-Unis permet de voir que le prochain enjeu en matière de désinformation et de désinformation réside dans les applications de messagerie privée.²³⁵

Selon le Rapport sur l'actualité numérique, publié par l'Institut pour l'étude du journalisme de Reuters,²³⁶ l'utilisation de la messagerie WhatsApp, qui appartient à Facebook, comme source d'information rivalise avec Facebook dans un certain nombre de pays dont la Malaisie, le Brésil et l'Espagne. Alors que WhatsApp est clairement l'application de messagerie la plus utilisée au monde, la popularité des différentes applications dans d'autres pays est assez surprenante. Ainsi, WeChat, l'application de messagerie la plus populaire en Chine, comptait 963 millions d'utilisateurs au 2^e trimestre 2017.²³⁷

Le défi évident qui se pose dans la lutte contre les rumeurs et les contenus fabriqués sur ces applications de messagerie est qu'il est impossible de savoir ce qui est partagé. Il existe des projets novateurs qui tentent de s'attaquer aux rumeurs partagées sur ces applications. On peut par exemple citer le projet « *Sure and Share* » de la Thai News Agency qui encourage le public à soumettre des questions sur les contenus, les rumeurs ou les articles qui circulent sur l'application de messagerie LINE. Cette agence de presse crée ensuite des infographies attrayantes ou des vidéos YouTube en s'appuyant sur la vérification des faits qu'elle effectue et les partage sur leur compte LINE. Des initiatives similaires apparaissent pour WhatsApp en Colombie²³⁸ et en Inde.²³⁹

²³⁵ Dias, N. (17 août 2017), *The Era of Whatsapp Propaganda is Upon Us*, Foreign Policy, <http://foreignpolicy.com/2017/08/17/the-era-of-whatsapp-propaganda-is-upon-us/>

²³⁶ Newman, N. (2017), p. 10

²³⁷ Tencent (n.d.), Number of monthly active WeChat users from 2nd quarter 2010 to 2nd quarter 2017 (in millions). In Statista – The Statistics Portal. Consulté le 15 septembre 2017 sur <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>

²³⁸ Serrano, C. (20 mars 2017), *To slow the spread of false stories on WhatsApp*. This Colombian news site is enlisting its own readers, Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/03/to-slow-the-spread-of-false-stories-on-whatsapp-this-colombian-news-site-is-enlisting-its-own-readers/>

²³⁹ https://twitter.com/boomlive_in/status/861559074378452992

À mesure que l'on continue à entreprendre des travaux de recherche et de travailler en collaboration pour trouver des solutions, le plus grand défi sera la vitesse à laquelle la technologie perfectionne les moyens de création de vidéos et d'enregistrements audio fabriqués.

Une étude menée par Justus Thies et ses collègues²⁴⁰ a démontré comment les spécialistes de ces technologies peuvent modifier les expressions faciales dans des vidéos en direct. De plus, pour Nick Bilton dans un article pour *Vanity Fair*, « la technologie mise au point à Stanford qui permet de manipuler un clip vidéo d'actualité en temps réel ne requiert pas de disposer d'un ensemble d'ordinateurs haut de gamme comme ceux utilisés par Pixar ; elle nécessite simplement d'avoir un clip d'actualité *YouTube* et une webcam standard sur son ordinateur portable ».

Plus récemment, des chercheurs de l'université de Washington ont utilisé l'intelligence artificielle pour créer des vidéos visuellement convaincantes de Barack Obama prononçant des paroles qu'il avait dites auparavant, mais dans un contexte complètement différent²⁴¹. Les chercheurs ont alimenté un réseau neuronal avec dix-sept heures d'images provenant des allocutions hebdomadaires de l'ancien président en guise de « données d'apprentissage ». L'algorithme ainsi obtenu a été capable de générer des formes de bouche à partir de la voix d'Obama et de les superposer sur son visage dans une vidéo « cible » différente.

Les documents audio sont encore plus faciles à manipuler que les vidéos. Adobe a lancé le projet VoCo, que l'on a surnommé le « Photoshop de l'audio ». Ce produit permet aux utilisateurs d'alimenter l'application avec 10 à 20 minutes d'un enregistrement de la voix de quelqu'un et de dicter ensuite des mots précisément avec la voix de cette personne. Une autre entreprise appelée Lyrebird²⁴² travaille sur un système de génération de voix. Sur son site, elle affirme « n'avoir besoin que d'une minute d'enregistrement audio d'un locuteur pour calculer une clé unique définissant sa voix. Cette clé générera alors n'importe quoi à partir de sa voix ». Elle prévoit également de créer une API permettant à d'autres plateformes d'utiliser facilement ces voix.

²⁴⁰ Thies, J. et al. (2016), *Face2Face, Real-time Face Capture and Reenactment of RGB Videos*, The IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR), 2016, pp. 2387-2395

²⁴¹ Suwajanakorn, S. et al. (juillet 2017), *Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio*, *ACM Transactions on Graphics*, 36 (4). Article 95. http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17_obama.pdf

²⁴² <https://lyrebird.ai/demo>

Enfin, lors de la conférence des développeurs de Facebook - F8 - en avril 2017, Mark Zuckerberg a fait la démonstration d'une nouvelle technologie de réalité augmentée qui permet aux utilisateurs « d'ajouter » de façon harmonieuse des fonctionnalités et des filtres à leurs images ou vidéos. Zuckerberg a utilisé comme exemple l'ajout de vapeur à l'image de son café du matin. Bien qu'il s'agisse là d'un exemple inoffensif, on peut facilement imaginer des utilisations plus obscures de la réalité augmentée.

Partie 5 : Conclusions

Le présent rapport a défini un cadre conceptuel pour mener une réflexion sur le désordre de l'information. Nous espérons que les définitions présentées ici permettront de structurer les discussions des décideurs, des législateurs et des chercheurs qui étudient le phénomène. Ce n'est qu'en établissant une compréhension commune que l'on pourra commencer à envisager des solutions constructives. Nous espérons également que notre cadre conceptuel, qui décrit les différents éléments et phases du désordre de l'information, contribuera à nuancer les débats sur cette question.

Dans un premier temps, il faut concevoir la communication comme un phénomène qui va au-delà de la simple transmission de messages. La consommation de nouvelles et d'informations est d'abord et avant tout un moyen de réaffirmer son attachement à un récit dramatique plus vaste sur le monde et sur la place que l'on y tient et transcende les faits et les chiffres.

Dans un second temps, si l'on veut sérieusement élaborer des solutions, il convient de tenir compte des motivations spécifiques des différents types d'« agents », des caractéristiques des différents types de « messages » et des facteurs qui influent sur la façon dont les gens « interprètent » ces messages. Il faut aussi reconnaître comment les messages et leurs motivations peuvent changer et se transformer à mesure que d'autres agents reproduisent et diffusent ces messages.

Nous avons en outre exposé les grandes lignes des travaux de recherche menés dans différentes disciplines et différents contextes méthodologiques. En particulier, nous voulons établir un lien avec le travail expérimental remarquable qui nous a aidé à comprendre comment les gens traitent l'information, grâce aux théories sociologiques et culturelles qui mettent en évidence comment et pourquoi les gens recherchent les informations et les utilisent pour se positionner au sein de certaines « tribus ».

À notre avis, il est clair que toute solution devra se fonder sur une approche pluridisciplinaire. Bien que certains travaux récents en psychologie menés dans le contexte américain aient mis en lumière les effets des initiatives de vérification des faits pour amener les gens à remettre en cause les informations, ils ont également montré que ces initiatives peuvent avoir peu d'impact sur les convictions profondes des individus – comme dans le cas des partisans de Donald Trump. Il est nécessaire de poursuivre la recherche sur l'influence des émotions sur la manière dont les individus donnent un sens à l'information et l'utilisent au quotidien.

Comme le souligne D’Ancona, les théories conspirationnistes sont efficaces parce qu’elles se fondent sur des récits puissants. Elles puisent dans des peurs profondément enracinées sans que l’on en ait conscience. « La véracité sera noyée si elle n’entre pas en résonance. »²⁴³ Certaines études montrent que, pour que les fausses informations soient combattues efficacement, le cerveau a besoin de les remplacer par un autre récit²⁴⁴.

Ainsi, pour prendre comme exemple les rumeurs sur l’appartenance religieuse d’Obama, au lieu d’affirmer que « Barack Obama n’est pas musulman », il est plus efficace de présenter un récit (de préférence avec une structure narrative puissante) qui montre Obama se rendant en famille dans sa paroisse chrétienne.

Il faut combattre les rumeurs et les intrigues avec des récits séduisants et solides qui utilisent les mêmes techniques que la désinformation. Comme on l’a vu dans la première partie, pour que les stratégies de désinformation soient efficaces, elles doivent : provoquer une réponse émotionnelle, s’appuyer sur la répétition, avoir une forte dimension visuelle et contenir un récit percutant. Si l’on se rappelle les aspects puissants et rituels de la recherche et de la consommation de l’information, l’importance d’intégrer ces éléments dans nos solutions paraît évidente.

Bien que la prolifération des initiatives de vérification des faits et de démystification soit admirable, il est urgent de comprendre quels sont les formats les plus efficaces pour susciter la curiosité et le scepticisme du public à l’égard des informations consommées et des sources dont elles proviennent. Se contenter de présenter un plus grand nombre d’« informations factuelles » dans l’écosystème, sans comprendre suffisamment les aspects émotionnels et rituels de la communication, représente une perte de temps et de ressources potentielle.

On constate que l’utilisation des technologies d’encouragement obtient de bons résultats pour rappeler aux gens de vérifier la véracité des informations avant de les partager à leur tour.

De même, on recense des initiatives prometteuses comme le concours TruthBuzz du Centre international des journalistes, qui encourage les gens à concevoir des formats de vérification des faits et de démystification qui soient très attractifs et faciles à partager.

²⁴³ D’Ancona, (2017), p. 131

²⁴⁴ Nyan, B. et Reifler, J. (2015), *Displacing Mis-information about Events: An Experimental Test of Causal Corrections*, Journal of Experimental Political Science, 2 (1) : 81-93

On assiste également à la création de jeux pour faciliter l'enseignement des compétences en matière d'information²⁴⁵. Il semble que les formats utilisés pour rendre compte des messages de désinformation soient vraiment importants pour établir un lien avec le public. Une expérience récente a montré que les vidéos étaient considérées comme « plus intéressantes et compréhensibles » qu'un article de vérification des faits comparable sous forme écrite²⁴⁶.

Alexios Mantzarlis, directeur de l'International Fact-Checking Network conclut ainsi : « Nous devons trouver des formats pour les personnes qui s'ennuient lorsqu'elles lisent de longs articles truffés d'hyperliens. Sur ce plan, je suis heureux de voir le succès de Snapchat²⁴⁷ et de certains bots²⁴⁸, mais nous n'avons pas vu de podcast faire la différence et nous connaissons les difficultés de la télévision dans ce domaine. »²⁴⁹

Le prochain domaine de recherche et d'expérimentation devrait être consacré à la compréhension de l'élément performatif des raisons pour lesquelles les individus partagent des messages de désinformation, d'information malveillante et de désinformation. Comment ce phénomène peut-il être ralenti ? Quels facteurs culturels pourraient rendre ce comportement honteux ou embarrassant ? Outre l'enseignement du scepticisme émotionnel dans le cadre des programmes d'éducation à l'information, par quel moyen peut-on apprendre aux gens comment alerter leurs amis et leur famille lorsque ces derniers publient des contenus fabriqués ou trompeurs sur les réseaux sociaux ou dans le cadre d'applications de messagerie privée ? Dans un article intitulé *How to Talk to your Facebook Friends about Fake News*²⁵⁰, Brooke Borel donne des conseils puisant dans la littérature universitaire et une étude de cas portant sur deux anciens amis de lycée qui ont réussi à surmonter leurs différences politiques grâce à un long échange sur Facebook. Il est nécessaire de poursuivre la recherche et de réunir des ressources accessibles issues de ces travaux pour aider les gens à relever les défis posés par la maîtrise de l'information par les pairs.

²⁴⁵ Schmidt, C. (3 août 2017), *Games might be a good tool for fighting fake news. Here's what three developers have learned*, Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/08/games-might-be-a-good-tool-for-fighting-fake-news-heres-what-three-developers-have-learned/>

²⁴⁶ Young, D. et al. (2017), *Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1-27.

²⁴⁷ Mantzarlis, A. (2 fév. 2016), *Fact-checkers experiment with Snapchat, GIFs and other stuff millennials ♥*, Poynter. <http://www.poynter.org/2016/fact-checkers-experiment-with-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials-%E2%99%A5/393992/>

²⁴⁸ Mantzarlis, A; (10 mai 2016), *Did Clinton or Trump twist the facts? This messaging bot will tell you*. Poynter. <http://www.poynter.org/2016/did-clinton-or-trump-twist-the-facts-this-messaging-bot-will-tell-you/409457/>

²⁴⁹ Mantzarlis, A (7 juin 2016), *There's been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges*, Poynter. <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/415468/>

²⁵⁰ Borel, B. (2017), *How to Talk to your Facebook Friends about Fake News*, Open Notebook <http://www.theopennotebook.com/2017/02/21/how-to-talk-to-your-facebook-friends-about-fake-news/>

Les évolutions technologiques décrites dans la partie précédente démontrent que, comme on court pour rattraper le phénomène actuel des flux d'information pollués, il faudrait courir plus vite si l'on veut être bien placé pour faire face à ces progrès technologiques. Dans peu de temps, le public aura peu confiance dans les informations qu'il trouve en ligne et rejettera toute image, toute vidéo ou tout document audio comme étant potentiellement fabriqué ou manipulé. Les implications de cette réalité sont vraiment terrifiantes, d'autant plus que nos sociétés deviennent de plus en plus polarisées et divisées. Nous devons travailler ensemble sur des solutions fondées sur la recherche et l'expérimentation afin d'atténuer la désinformation et d'améliorer considérablement la maîtrise de l'information. Les réactions impulsives reposant sur des cadres de définition médiocres, ou des appels simplistes à limiter l'accès à l'information, ne feront qu'engendrer plus de problèmes à long terme. Le désordre de l'information ne peut être résolu du jour au lendemain, mais la première étape consiste à comprendre la complexité du problème. Nous espérons que ce rapport a fourni un cadre et un contexte utiles en ce sens.

Partie 6 : Recommandations

*Mesures à prendre par les **entreprises technologiques***

1. **Créer un conseil consultatif international.** Nous recommandons la création d'un conseil international indépendant, composé de membres issus d'une variété de disciplines, qui serait capable (1) de guider les entreprises technologiques dans leur gestion du désordre de l'information et (2) d'agir en tant qu'intermédiaire impartial entre les entreprises technologiques.
2. **Fournir aux chercheurs les données relatives aux initiatives visant à améliorer la qualité de l'information.** Bien que l'on puisse comprendre que les entreprises technologiques soient réticentes à l'idée de partager leurs données (qu'il s'agisse du nombre de personnes qui voient un marqueur de vérification des faits ou un signalement « contenu contesté » et qui ne partagent donc pas ce contenu), les chercheurs indépendants doivent avoir un meilleur accès à ces données afin de pouvoir traiter correctement le désordre de l'information et évaluer leurs tentatives pour améliorer l'intégrité des espaces de communication publics. Dès lors, les plateformes devraient fournir toutes les données en leur possession – et les partager assurément davantage que ce qu'elles fournissent actuellement.
3. **Fournir des critères transparents pour tout changement algorithmique qui abaisse le positionnement de certains contenus.** Les ajustements algorithmiques ou l'introduction de techniques d'apprentissage automatique peuvent avoir des conséquences involontaires, certains types de contenus étant déclassés ou supprimés. Ces changements doivent être transparents afin que leurs répercussions puissent être mesurées et évaluées de façon indépendante. Sans cette transparence, les différents producteurs de contenus pourraient être soupçonnés de partialité et de censure.
4. **Travailler en collaboration.** Les plateformes ont travaillé ensemble pour lutter contre le terrorisme et la maltraitance des enfants. Lentement, une collaboration commence aussi à se mettre en place autour de la question du désordre de l'information et nous l'encourageons, en particulier lorsqu'il s'agit de partager des informations sur les tentatives d'amplification des contenus.
5. **Mettre en évidence les détails contextuels et construire des indicateurs visuels.** Nous recommandons que les réseaux sociaux et les moteurs de recherche fassent automatiquement apparaître des informations contextuelles et des métadonnées qui aideraient les utilisateurs à vérifier la véracité d'un contenu (par exemple, en montrant automatiquement quand un site web a été enregistré ou en effectuant une recherche d'image inversée pour déterminer si une image est ancienne). La coche bleue de vérification est un exemple d'indicateur visuel utile qui existe sur toutes les plateformes. Nous estimons que les entreprises technologiques devraient collaborer

pour créer un ensemble cohérent d'indicateurs visuels pour ces détails contextuels. Ce langage visuel devrait être développé en collaboration avec des psychologues cognitifs pour en assurer l'efficacité.

6. **Supprimer les incitations financières.** Les entreprises technologiques ainsi que les réseaux publicitaires plus généralement doivent trouver des moyens d'empêcher les auteurs de désinformation de gagner de l'argent.
7. **Réduire l'amplification computationnelle.** Prendre des mesures plus fermes et plus rapides contre les comptes automatisés utilisés pour accroître la portée des contenus.
8. **Effectuer une modération adéquate des contenus en langues étrangères.** Les réseaux sociaux doivent investir dans la technologie et le personnel pour surveiller la production de mésinformation, de désinformation et d'information malveillante dans toutes les langues.
9. **Prêter attention aux formes audiovisuelles de mésinformation et de désinformation.** Le terme problématique de « fausses informations » a entraîné une obsession injustifiée à l'égard de la mésinformation et de la désinformation sous forme de texte. Cependant, nos études suggèrent que les contenus visuels fabriqués, manipulés ou faussement contextualisés sont plus répandus que les falsifications textuelles. Nous nous attendons également à ce que les contenus audio fabriqués deviennent un problème de plus en plus présent. Les entreprises technologiques doivent tenir compte de ces formats autant que des textes.
10. **Fournir des métadonnées aux partenaires de confiance.** La pratique consistant à retirer les métadonnées des images et des vidéos (par exemple, les informations sur la localisation, la date et l'heure de la capture), bien qu'elle protège la vie privée et permette la conservation des données, complique souvent la vérification. Nous recommandons donc que les partenaires de confiance aient un meilleur accès à ces métadonnées.
11. **Élaborer des outils de vérification des faits et de contrôle.** Nous recommandons que les entreprises technologiques mettent au point des outils pour aider le public à vérifier les faits et à contrôler les rumeurs et les contenus visuels, en particulier sur téléphone mobile.
12. **Mettre au point des « moteurs d'authenticité ».** À mesure que les techniques de fabrication de contenus audiovisuels deviennent de plus en plus sophistiquées, il est nécessaire que les moteurs de recherche développent des moteurs « d'authenticité » et des technologies de tatouage numérique afin de fournir des mécanismes permettant de visualiser les documents originaux et de leur faire confiance.

13. Rechercher des solutions visant spécifiquement à limiter autant que possible les effets des bulles de filtre :

- a) **Permettre aux utilisateurs de personnaliser les algorithmes des fils d'actualité et des fonctions de recherche.** Les utilisateurs devraient avoir la possibilité de modifier délibérément les algorithmes qui alimentent leur flux social et les résultats de recherche. Par exemple, ils devraient pouvoir choisir de voir des contenus politiques diversifiés ou une plus grande quantité de contenus internationaux dans leur fil d'actualité.
- b) **Diversifier l'exposition à des personnes et des points de vue différents.** En utilisant la technologie algorithmique existante sur les réseaux sociaux qui présente des suggestions de pages, de comptes ou de sujets à suivre, il conviendrait d'orienter ces suggestions pour qu'elles permettent une exposition à différents types de contenus et de personnes. Il devrait être indiqué clairement qu'un sujet apparaît délibérément, et bien que des points de vue ou des contenus puissent mettre mal à l'aise ou être dérangeants, il est nécessaire d'avoir conscience qu'ils existent.
- c) **Permettre aux utilisateurs de consommer les informations en privé.** Pour réduire au minimum les influences performatives sur la consommation d'informations, nous recommandons que les entreprises technologiques offrent plus d'options aux utilisateurs pour consommer des contenus de façon privée au lieu de publier tout ce qu'ils « aiment » ou « suivent ».
- d) **Modifier la terminologie utilisée par les réseaux sociaux.** Trois concepts communs aux plates-formes sociales affectent inconsciemment la manière dont nous évitons les points de vue différents et restons dans nos chambres d'écho. « Suivre », pour la plupart des gens, implique inconsciemment une sorte d'accord, ce qui crée émotionnellement une résistance à l'exposition à des opinions divergentes. « Ami » évoque également un type de lien que l'on ne voudrait pas avoir avec des personnes avec lesquelles on est en profond désaccord, mais qui éveillent un sentiment de curiosité. La situation est la même avec le *like* lorsque l'on souhaite commencer à lire une certaine publication sur Facebook. Il faudrait plutôt instituer des marquages neutres comme se connecter à quelqu'un, s'abonner à une publication, mettre un signet sur un article, etc.

*Mesures à prendre par les **gouvernements nationaux***

- 1. **Commander des études pour cartographier le désordre de l'information.** Les gouvernements nationaux devraient commander des travaux de recherche pour examiner le désordre de l'information dans leur pays respectif, en utilisant la carte

conceptuelle fournie dans le présent rapport. Quels sont les types de désordre de l'information les plus courants ? Quelles plateformes sont les principaux vecteurs de diffusion ? Quelles études ont été menées pour examiner les réactions du public à ce type de contenu dans des pays spécifiques ? La méthodologie devrait être cohérente d'un exercice à l'autre, de sorte que les différents pays puissent être comparés avec précision.

2. **Réglementer les réseaux publicitaires.** Tandis que les plateformes prennent des mesures pour empêcher les sites d'informations fabriquées de faire des profits, d'autres réseaux interviennent pour combler le vide. Les États devraient adopter des réglementations pour empêcher toute publicité d'apparaître sur ces sites.
3. **Exiger la transparence autour des publicités Facebook.** À l'heure actuelle, aucune surveillance ne permet de savoir qui achète des publicités sur Facebook, de quelles publicités il s'agit et quels utilisateurs sont ciblés. Les gouvernements nationaux devraient exiger la transparence sur ces publicités pour que les acheteurs de publicité et Facebook puissent être tenus responsables.
4. **Soutenir les médias de service public et les organes locaux d'information.** Les contraintes financières qui pèsent ces dernières années sur les organes d'information ont entraîné l'apparition de « déserts informationnels » dans certaines régions. Si l'on veut sérieusement réduire les répercussions du désordre de l'information, le soutien à des initiatives de journalisme de qualité aux niveaux local, régional et national doit être une priorité.
5. **Mettre en place des formations de pointe sur la cybersécurité.** De nombreuses institutions gouvernementales utilisent des systèmes informatiques sur mesure incroyablement faciles à pirater, ce qui permet le vol de données et la production d'information malveillante. Des formations devraient être proposées à tous les niveaux des gouvernements pour veiller à ce que tout le monde intègre les bonnes pratiques en matière de sécurité numérique et prévenir les tentatives de piratage et d'hameçonnage.
6. **Faire appliquer des niveaux minimums de diffusion d'actualités de service public sur les plateformes.** Encourager les plateformes à travailler avec des médias publics indépendants pour intégrer des informations et des analyses de qualité dans les fils d'actualité des utilisateurs.

*Mesures à prendre par les **organisations de médias***

1. **Collaborer.** Il est peu judicieux que des journalistes de différents organismes de presse vérifient la véracité des mêmes affirmations ou démystifient les mêmes contenus visuels. Lorsqu'il s'agit de démystifier des messages de mésinformation ou de désinformation, il ne devrait pas y avoir de « scoop » ou d'« exclusivité ». Ainsi, nous

estimons que les rédactions et les organismes de vérification des faits devraient collaborer pour éviter que leurs activités ne fassent double emploi et permettre aux journalistes libres de se concentrer sur d'autres enquêtes.

2. **Convenir de politiques sur le silence stratégique.** Les organismes de presse devraient travailler sur les bonnes pratiques pour éviter d'être manipulés par ceux qui veulent amplifier les entreprises d'information malveillante ou de désinformation.
3. **Veiller à l'application de normes éthiques rigoureuses dans tous les médias.** Les organismes de presse sont connus pour choisir des titres sensationnalistes sur Facebook d'une manière qui ne serait pas acceptée sur leurs propres sites web. Ils devraient appliquer les mêmes normes de contenus, quel que soit l'endroit où ceux-ci sont publiés.
4. **Démystifier les sources autant que les contenus.** Les organismes d'information ont de plus en plus de compétences pour vérifier et démystifier les rumeurs et les contenus visuels, mais ils doivent aussi apprendre à suivre en temps réel les sources qui se cachent derrière un contenu. Lorsqu'un contenu est diffusé par des réseaux de bots ou des groupes peu structurés de personnes poursuivant un objectif, ils doivent l'identifier le plus rapidement possible. Pour ce faire, les journalistes devraient avoir des compétences en programmation informatique.
5. **Produire plus de sujets et de dossiers sur la consommation critique d'informations.** Les médias d'information devraient produire davantage de sujets et de dossiers qui enseignent au public comment critiquer les contenus qu'il consomme. Lorsqu'ils écrivent des articles de démystification, ils doivent expliquer à leurs lecteurs comment le processus de vérification a été entrepris.
6. **Écrire sur l'ampleur du désordre de l'information et la menace qu'il représente.** Les organes d'information et les médias ont la responsabilité d'éduquer le public sur l'ampleur de la pollution informationnelle dans le monde et ses implications pour la société, qu'il s'agisse de la dégradation de la confiance dans les institutions, de la mise en péril des principes démocratiques ou de l'aggravation des divisions fondées sur le nationalisme, la religion, l'ethnie, la race, la classe sociale, la sexualité ou le sexe.
7. **S'attacher à améliorer la qualité des titres.** Le comportement des utilisateurs révèle les schémas selon lesquels ils parcourent les titres via les réseaux sociaux sans cliquer sur l'article entier. Il incombe donc encore davantage aux organes d'information de rédiger ces titres avec soin. La recherche²⁵¹ utilisant des techniques de traitement du langage naturel commence à pouvoir évaluer automatiquement si les titres exagèrent les faits présentés dans le corps de l'article. Cela pourrait empêcher certains des titres les plus irresponsables d'apparaître.

²⁵¹ Chesney, S., Liakata, M., Poesio, M. et Purver, M. (2017), *Incongruent Headlines: Yet Another Way to Mislead Your Readers*, <http://www.eecs.qmul.ac.uk/~mpurver/papers/chesney-et-al17nlpj.pdf>

8. **Ne pas diffuser de contenus fabriqués.** Les organismes de presse doivent améliorer les normes relatives à la publication et à la diffusion d'informations et de contenus provenant du web social. Ils ont aussi la responsabilité de garantir une utilisation appropriée des titres, des contenus visuels, des légendes et des statistiques dans la production d'informations. Les titres 'pièges à clics', l'utilisation trompeuse des statistiques et les citations non attribuées sont autant d'éléments qui s'ajoutent à la pollution de l'écosystème de l'information.

*Mesures à prendre par la **société civile***

1. **Sensibiliser la population à la menace du désordre de l'information.** Il est nécessaire d'éduquer les gens aux techniques de persuasion utilisées par ceux qui répandent la désinformation et l'information malveillante, ainsi qu'aux risques que représente le désordre de l'information pour la société, dans la mesure où il a tendance à semer la méfiance dans les sources officielles et à diviser les partis politiques, les religions, les races et les classes.
2. **Agir en tant qu'intermédiaire impartial.** Les organismes à but non lucratif et les groupes indépendants peuvent agir en tant qu'intermédiaires impartiaux, en réunissant différents acteurs de la lutte contre le désordre de l'information, y compris les entreprises technologiques, les rédactions, les instituts de recherche, les décideurs et les responsables politiques, ainsi que les gouvernements.

*Mesures à prendre par les **ministères de l'éducation***

1. **Travailler à l'échelle internationale à la création d'un programme normalisé d'initiation à l'information.** Ce programme devrait s'adresser à tous les âges, s'appuyer sur les bonnes pratiques et mettre l'accent sur les compétences de recherche adaptables, l'évaluation critique des sources d'information, l'influence de l'émotion sur la pensée critique et le fonctionnement interne et les implications des algorithmes et de l'intelligence artificielle.
2. **Travailler avec les bibliothèques.** Les bibliothèques sont l'une des rares institutions pour lesquelles la confiance n'a pas décliné et, pour les gens qui ne sont plus à temps plein dans le système éducatif, elles sont une ressource essentielle pour enseigner les compétences nécessaires pour explorer l'écosystème numérique. Il convient de veiller à ce que les collectivités puissent avoir accès aux actualités et aux ressources de sensibilisation au numérique en ligne et hors ligne par l'intermédiaire de leurs bibliothèques locales.

3. **Mettre à jour les programmes des écoles de journalisme.** Veiller à ce que les écoles de journalisme enseignent des techniques de contrôle par des moyens informatiques et de vérification judiciaire pour trouver et authentifier les contenus qui circulent sur le web social, ainsi que les bonnes pratiques en matière de couverture du désordre de l'information.

Mesures à prendre par les fondations qui accordent des financements

1. **Apporter un soutien pour tester des solutions.** Dans la course aux solutions actuelle, il est tentant de soutenir des initiatives qui « semblent » adaptées. Il convient de veiller à disposer de suffisamment de moyens pour soutenir l'expérimentation de toute solution. Par exemple, dans le cas des projets d'initiation à l'information, il faut s'assurer que l'argent est dépensé pour évaluer les types de matériel et de méthodes d'enseignement qui ont le plus d'impact. Il est essentiel que les chercheurs soient en contact avec des praticiens travaillant dans de nombreux secteurs différents tout au long des phases de conception et de test des solutions imaginées. En lieu et place des petites subventions accordées à de multiples parties prenantes, il serait souhaitable d'avoir des financements moins nombreux mais plus importants pour des groupes et des initiatives de recherche internationaux ambitieux impliquant de multiples partenaires.
2. **Soutenir les solutions technologiques.** Même si les entreprises technologiques devraient être tenues de mettre au point un certain nombre de solutions elles-mêmes, il est capital de financer les petites entreprises en démarrage pour concevoir, tester et innover dans ce domaine. De nombreuses solutions doivent être déployées sur les plateformes sociales et les moteurs de recherche. Il conviendra de ne pas développer ces technologies en tant que technologies propriétaires.
3. **Soutenir des programmes qui enseignent des compétences essentielles en matière de recherche et d'information.** Il faut soutenir financièrement les initiatives journalistiques qui tentent d'aider le public à utiliser les écosystèmes de l'information, comme les médias de service public, les médias locaux et les formateurs en matière de techniques de vérification des faits et de contrôle.

Annexe :

Initiatives de vérification des faits et de démystification en Europe

D'après une étude publiée en 2016 par Lucas Graves et Federica Cherubini, on compte 34 actions de vérification des faits réparties entre 20 pays européens. Il en existe deux types : celles qui sont liées à des organisations d'information (environ 40 %) et celles qui sont établies comme structures à but non lucratif (environ 60 %)²⁵².

La plupart des indications suivantes sont issues de la [base de données de vérification des faits](#) créée par le *Reporter's Lab* de l'université Duke.

Autriche : [Fakt ist Fakt](#), une organisation indépendante de vérification des faits. Elle examine la véracité des déclarations des personnalités publiques, en particulier des responsables politiques.

Bosnie : [Istinomjer](#), un projet mené par l'organisation bosnienne *Zašto ne?* (Pourquoi pas ?), un groupe de consolidation de la paix fondé en 2001. Son objectif est de faire en sorte que le discours politique et public en Bosnie-Herzégovine « attache plus d'importance à la promotion de la responsabilité politique en tant que principe fondamental de la démocratie ». *Zašto ne?* est soutenue financièrement par la Fondation nationale pour la démocratie (NED) depuis sa création.

Croatie : [Faktograf](#) évalue les déclarations politiques sur une échelle allant de « Vrai » à « pas même le V de Vrai » et conserve une base de données qui aide les chercheurs à collecter des informations sur le degré de réalisation des promesses faites par les responsables publics. Son système d'évaluation reprend celui qui a été popularisé par le Truth-O-Meter de PolitiFact et a été adopté avec quelques modifications par la plupart des organisations externes de vérification des faits à travers le monde. *Zašto ne?*, qui est à l'origine de l'*Istinomjer* bosnien, a réalisé la programmation et la conception du site web de *Faktograf* avec le soutien de la Fondation nationale pour la démocratie et de TechSoup.

République tchèque : [Demagog](#) a été créé en février 2012 et est associé à la version slovaque du projet, *Demagog.sk*. Il est issu d'une initiative bénévole et indépendante lancée par Matej Hruška et Ondrej Lunter, étudiants de l'université Masaryk de Brno.

²⁵² Graves, L. & Cherubini, F. (2016), *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>

Danemark :

- ❑ [Detektor](#) est une émission de vérification des faits produite par le radiodiffuseur public danois DR.
- ❑ [TjekDet](#) est l'initiative de vérification des faits du *Mandag Morgen*, hebdomadaire danois d'actualité commerciale et politique.

Finlande : [Faktabaari](#) est un site finlandais lancé en 2014 par une ONG appelée Association pour une société ouverte. Il est géré par un personnel bénévole composé de journalistes professionnels, d'experts de l'UE et d'intervenants techniques, avec l'aide d'un réseau plus large d'experts thématiques.

France :

- ❑ [Désintox](#), initiative lancée par *Libération* en 2008, contrôle la véracité des déclarations des personnalités politiques et démonte les rumeurs sans fondement et les faux articles.
- ❑ [Le Vrai du Faux](#), proposé par la station de radio et chaîne de télévision France Info, est un site d'information qui passe au crible les tentatives de mésinformation qui circulent sur les sites web et les réseaux sociaux. Il propose également un programme diffusé quotidiennement sur France Info.
- ❑ [Les Observateurs](#), une plateforme en ligne et un programme de télévision de la chaîne plurilingue France 24, propose un site collaboratif en quatre langues (français, anglais, arabe et persan) et une émission télévisée sur France 24. Cette initiative couvre l'actualité internationale au travers de témoignages directs de personnes qui ont été au cœur des événements. Ces témoins envoient des photos et des vidéos qui sont vérifiées et expliquées par l'équipe de journalistes professionnels des *Observateurs* à Paris.
- ❑ [Les Décodeurs](#), cellule du journal *Le Monde* consacrée à la vérification des faits, contrôle la véracité des déclarations, des affirmations et des rumeurs de toutes sortes. Ses travaux s'appuient sur une [charte en dix points](#). Elle a également élaboré le [Decodex](#), une extension de navigateur qui aide à lutter contre les fausses informations en avertissant les lecteurs lorsqu'ils consultent un article provenant d'un site qui publie fréquemment des contenus fabriqués ou trompeurs.
- ❑ [LuiPresident.fr](#) est un site web financièrement et politiquement indépendant créé en 2012 par trois étudiants de l'École supérieure de journalisme de Lille (ESJ-Lille) pour vérifier le respect des engagements de campagne de François Hollande au cours de son mandat. En 2017, *LuiPresident* a été transformé en projet de l'ESJ-Lille pour suivre la réalisation des promesses du président Emmanuel Macron pendant son quinquennat 2017-2022. Il est animé par les étudiants de l'école, sous la supervision de journalistes professionnels.

- ❑ [CrossCheck](#)²⁵³ était un projet collaboratif de vérification des informations mené par FirstDraft et financé par Google News. Il a fait intervenir 37 partenaires différents, dont des rédactions et des entreprises technologiques.

Géorgie : [FactCheck Georgia](#) est un projet de diffusion d'actualités et d'informations politiques lancé par Georgia's Reforms Associates (GRASS). S'inspirant du succès des services de surveillance de l'information et de la presse politiques internationales, il vise à évaluer l'exactitude factuelle des déclarations faites par les parlementaires, le Premier ministre, le Président et l'équipe gouvernementale chargée des questions d'économie. Le service est proposé dans un format entièrement bilingue géorgien-anglais. *FactCheck* est mis en œuvre avec le soutien de l'Ambassade du Royaume des Pays-Bas à Tbilissi, du German Marshall Fund et du Fonds européen pour la démocratie et de l'Ambassade des USA en Géorgie.

Allemagne :

- ❑ [Fakt oder Fake](#) est une rubrique du site Zeit Online.
- ❑ [Faktenfinder](#) est le fruit d'une collaboration entre des membres régionaux du groupement allemand de radiodiffusion publique ARD qui contribuent à la vérification des faits sur les supports multimédias et qui donnent des explications pour examiner les allégations et les rumeurs largement répandues dans l'ensemble du pays et dans le monde. Le projet est une initiative de Tagesschau24, la chaîne d'information télévisée numérique produite à Hambourg pour ARD par l'un de ses partenaires régionaux, Norddeutscher Rundfunk (NDR).
- ❑ [Correctiv](#) est un site indépendant de vérification des faits. Il a été lancé pour étudier les déclarations politiques et la mésinformation qui se répand de façon virale, avec le soutien financier du réseau Open Society Foundations. C'était le partenaire allemand de Facebook dans le cadre de son initiative de vérification des faits par une tierce partie. Il s'est également associé à First Draft pour surveiller la désinformation dans le contexte des élections fédérales allemandes de 2017.

Irlande : [theJournal.ie](#), un média d'information numérique à but lucratif, a lancé un projet de vérification des faits pendant les élections législatives de février 2016 et a continué à l'issue du scrutin. Il se concentre souvent sur les déclarations signalées par ses lecteurs.

Italie :

- ❑ [Pagella Politica](#) est un site web qui vérifie les affirmations des responsables politiques. Il réalise également des vérifications pour Virus, un programme de la RAI sur les affaires publiques.
- ❑ [Agi Fact-Checking](#), un service proposé par l'agence de presse italienne Agi, diffuse des articles élaborés par Pagella Politica.

²⁵³ <https://crosscheck.firstdraftnews.org/france-fr/>

Kosovo²⁵⁴ : [Kryptometer](#) est une rubrique de vérification des faits du site Kallxo.com qui contribue aussi au programme audiovisuel Jeta në Kosovë. Ces deux initiatives sont des projets menés par le Réseau de journalisme d'investigation des Balkans (Rrjeti Ballkanik i Gazetarisë Hulumtuese) et Internews Kosova, une organisation non gouvernementale qui soutient des formations et des projets régionaux relatifs aux médias. Kallxo est une plateforme en ligne de responsabilisation pour les citoyens du Kosovo, financée par le Programme des Nations Unies pour le développement.

Lettonie : [Melu Detektors](#) est hébergé par LSM.lv, le portail d'information numérique de Latvijas Sabiedriskie Mediji (Médias publics lettons) qui comprend des chaînes de télévision et des stations de radio. Le projet fonctionne de façon autonome grâce à l'association d'un financement de l'État et de la publicité. Il a commencé sous la forme d'un partenariat avec Re:Baltica, un organisme d'information d'investigation à but non lucratif soutenu par l'Open Society Institute en Lettonie, et a été lancé avec le soutien de la U.S-Baltic Foundation et du Département d'État américain.

Lituanie : [Patikrinta](#) est une rubrique créée par le site d'information lituanien « 15 min » qui s'intéresse aux déclarations des responsables politiques lituaniens, souvent sur la base des recommandations des lecteurs.

Macédoine : [Vistinomer](#) est un site web de vérification des faits géré par l'ONG macédonienne Metamorphosis. Elle est associée à l'organisation bosnienne *Zašto ne?* et à l'association serbe LINnet.

Norvège : [Faktisk](#) est un nouveau projet de vérification des faits issu d'une collaboration entre les quatre principaux médias d'information de Norvège.

Pologne :

- ❑ [Demagoo](#) est un projet de l'association Demagog, la première organisation professionnelle de vérification des faits en Pologne.
- ❑ [OKO.press](#) vérifie les déclarations des personnalités publiques polonaises. Cette initiative a été lancée en 2016 et est intégralement financée par des dons individuels.

Portugal : [Fact Checks do Observador](#) est un projet d'investigation conduit par *El Observador*, journal gratuit en ligne financé par la publicité dont le siège se trouve à Lisbonne.

²⁵⁴ Toute référence au Kosovo mentionnée dans ce texte, que ce soit le territoire, les institutions ou la population, doit se comprendre en pleine conformité avec la Résolution 1244 du Conseil de Sécurité des Nations-Unies et sans préjuger du status du Kosovo.

Roumanie : [Factual](#) est une initiative gérée par des contributeurs bénévoles et une équipe au sein de Funky Citizens, une organisation de contrôle de la responsabilité et de la transparence budgétaire. Elle est financée par des contributions volontaires et par une subvention versée dans le cadre du programme des subventions aux anciens élèves de l'Open Society Institute.

Serbie : [Istinomer](#) a été créé en 2009 par le Centre pour la recherche, la transparence et la responsabilité.

Slovaquie : [Demagog](#) a été lancé en 2010 par deux étudiants en sciences politiques de l'université Masaryk de Brno et s'est rapidement étendu sous la forme de deux sites jumeaux en République tchèque et en Pologne.

Espagne :

- ❑ [El Objetivo con Ana Pastor](#) est une émission hebdomadaire très suivie consacrée aux affaires publiques et diffusée sur la chaîne espagnole La Sexta qui réunit entre 1,5 et 2 millions de téléspectateurs chaque dimanche.
- ❑ [Maldito Buló](#) est une initiative de vérification uniquement présente en ligne associée à *El Objetivo*.
- ❑ [La Chistera](#) est un blog publié par le service de journalisme de données d'El Confidencial, un service privé d'information numérique basé à Madrid et géré par Titania Compañía Editorial SL.

Suède : [Viralgranskaren](#) est le projet de vérification des faits du journal suédois *Metro*.

Suisse :

- ❑ [Swissinfo.ch](#) est l'initiative de vérification des faits de la Société suisse de radiodiffusion et télévision. Des articles sont publiés en plusieurs langues et paraissent plus fréquemment pendant les périodes de scrutin dans le pays.
- ❑ [Tages Anzeiger Faktenchecks](#) est un projet conduit par le quotidien de Suisse alémanique *Tages Anzeiger*. La fréquence de publication de ses articles de vérification augmente pendant les périodes de campagne et de débat politique.

Turquie :

- ❑ [Do ruluk Payı](#) (ou « part de vérité ») est une initiative de vérification des faits créée par l'association Dialogue pour un avenir commun. Elle est financée par la Fondation nationale pour la démocratie.
- ❑ [Teyit](#) est un service de vérification et de démystification qui surveille les bulletins d'actualité et les médias sociaux pour déceler les cas de mésinformation et de désinformation. L'initiative est une entreprise sociale à but non lucratif basée à Ankara et soutenue par le Fonds européen pour la démocratie.

Ukraine :

- ❑ [StopFake](#) est un site fondé par des étudiants et des enseignants de l'école de journalisme Mohyla de Kiev. Il est désormais disponible en 11 langues.
- ❑ [Slovo i Dilo](#) a été créé par une organisation non gouvernementale dénommée le Système de contrôle du peuple pour surveiller l'exécution des promesses des responsables politiques ukrainiens aux niveaux national et local.
- ❑ [VoxCheck](#) est une émanation de VoxUkraine, une plateforme qui effectue des analyses politiques fondées sur des travaux de recherche et qui est financée par la Fondation nationale pour la démocratie. Cette initiative contrôle la véracité des déclarations des responsables politiques ukrainiens et a eu recours au financement participatif pour couvrir la majeure partie de ses besoins de financement.
- ❑ [FactCheck Ukraine](#) est une initiative indépendante de vérification des faits qui examine les déclarations des personnalités politiques et publiques ukrainiennes. Elle est financée par des dons individuels et des organisations non gouvernementales.

Royaume-Uni :

- ❑ [Full Fact](#) est la plus grande organisation indépendante et non partisane de vérification des faits au Royaume-Uni. Outre ses activités de publication d'articles de vérification des faits, elle demande activement à ce que des corrections soient apportées si nécessaire et travaille avec les services de l'État et les institutions de recherche pour améliorer la qualité et la communication des informations à la source. Cette initiative est soutenue par des particuliers, des organisations caritatives et des fondations. Elle a récemment reçu des fonds de la part d'Omidyar Network pour poursuivre ses travaux sur la vérification des faits automatisée. Elle s'est associée à First Draft pour surveiller les cas de désinformation pendant les élections anticipées de 2017 au Royaume-Uni.
- ❑ [FactCheck](#) est une rubrique de vérification des faits de Channel 4 News disponible sur son site web.
- ❑ [Reality Check](#) est le projet de vérification des faits spécifique à la BBC. Il a été mis en place en 2015 pour couvrir le référendum sur le Brexit, puis a été relancé à l'automne 2016. ses articles de vérification des faits sont relayés sur des médias ayant une grande visibilité, dont le réseau BBC News, la chaîne de télévision BBC World, les stations Radio 5 Live et Radio 4 et le BBC World Service.
- ❑ [The Ferret](#) est une organisation d'investigation basée en Écosse. Au printemps 2017, elle a lancé Fact Service, le premier service non partisan de vérification des faits en Écosse. Elle vérifie les déclarations des responsables politiques, des commentateurs et des personnalités publiques de premier plan. Des opérations de vérification des faits sont également menées concernant des déclarations, des canulars et des mèmes qui deviennent viraux.
- ❑ [FactCheckNI](#) est une organisation indépendante de vérification des faits. Elle fournit des outils, des informations et des conseils aux citoyens pour leur permettre de vérifier eux-mêmes des informations rapportées par les responsables politiques et les médias.

Bibliographie

Alba, D. (2016), Meet the Ad Companies Ditching Breitbart and Fake News, Wired, 15 décembre 2016. Disponible sur: <https://www.wired.com/2016/12/fake-news-will-go-away-tech-behind-ads-wont-pay/>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017), Social Media and Fake News in the 2016 Election. National Bureau of Economic Research, source: <http://www.nber.org/papers/w23089> Political Behavior

Bakamo (2017a), The Role and Impact of Non-Traditional Publishers in the 2017 French Presidential Election. Disponible sur: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>

Bakamo (2017b), Patterns of Dis-information in the 2017 French Presidential Election. Disponible sur: <https://www.bakamosocial.com/frenchelection/>

Barber, B. (1998), "Which Technology and Which Democracy?" Talk given at Democracy and Digital Media Conference, <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/barber.html>

Bell, E. (2016), Facebook drains the fake news swamp with new, experimental partnerships, Columbia Journalism Review, Décembre 15, 2016. Disponible sur: https://www.cjr.org/tow_center/facebook_drains_fake_news_swamp_new_experimental_partnerships.php

Benedictus, L., "Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges," The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian>

Benkler Y. et al (3 mars 2017), Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. Columbia Journalism Review. <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>

Beran, D., "4chan: The Skeleton Key to the Rise of Trump." Medium, 14 février 2017. <https://medium.com/@DaleBeran/4chan-the-skeleton-key-to-the-rise-of-trump-624e7cb798cb>

Bernstein, J. (5 avril 2017), Never Mind The Russians, Meet The Bot King Who Helps Trump Win Twitter, BuzzFeed News, <https://www.buzzfeed.com/josephbernstein/from-utah-with-love/>

Bessi, A. (2015), Science vs Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Mis-information. PLoSOne, 10, (2)

Bharat, K. (27 avril 2017), How to Detect Fake News in Real-Time, NewsCo on Medium, <https://shift.newco.co/how-to-detect-fake-news-in-real-time-9fd4e0197bfd>

Bilton, N. (26 janvier 2017), Fake News is About to Get Scariest than You'd Ever Dreamed. Vanity Fair. <http://www.vanityfair.com/news/2017/01/fake-news-technology>

Bilton, R. (2 février 2017), Reddit's /r/worldnews community used a series of nudges to push users to fact-check suspicious news, Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/02/reddits-rworldnews-community-used-a-series-of-nudges-to-push-users-to-fact-check-suspicious-news/>

Birdsell, D. S. et Groarke, L. (1996), Toward a Theory of Visual Argument. *Argumentation and Advocacy*, 33(1), 1-10.

Born, K. (2017), The future of truth: Can philanthropy help mitigate mis-information? Hewlett Foundation. Disponible sur: <http://www.hewlett.org/future-truth-can-philanthropy-help-mitigate-mis-information/>

Bordia, P. (2013), Rumor Clustering, Consensus, and Polarization: Dynamic Social Impact and Self-Organization of Hearsay. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 378-399.

boyd, d.. (2017), "Did Media Literacy Backfire?" *Data & Society: Points*, 5 janvier 2017. <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>

boyd, d. (27 mars 2017), "Google and Facebook can't just make fake news disappear", *Backchannel*, <https://medium.com/backchannel/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear-48f4b4e5f8e8>

Bond, D. et Robinson, D. (29 janvier 2017), 'European Commission fires warning at Facebook over fake news' *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/85683e08-e4a9-11e6-9645-c9357a75844a?mhq5j=e2>

Borel, B. (2017), Fact Checking Won't Save Us From Fake News, *FiveThirtyEight*, Janvier 4, 2017. Disponible sur: <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>

Borel, B. (2017), How to Talk to your Facebook Friends about Fake News, *Open Notebook* <http://www.theopennotebook.com/2017/02/21/how-to-talk-to-your-facebook-friends-about-fake-news/>

Boyd, L. & Vraga, E. (2015), "In Related News, That Was Wrong: The Correction of Mis-information Through Related Stories Functionality in Social Media", *Journal of Communication*, 65 (4): 619-638.

Bradshaw, S. et Howard, P. (août 2017), Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation, <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>

Broderick, R. (2017), Trump Supporters Online Are Pretending To Be French To Manipulate France's Election, BuzzFeed News, 24 janvier 2017. Disponible sur: https://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/inside-the-private-chat-rooms-trump-supporters-are-using-to?utm_term=.aaMXl5lvG#.crwErDrpYj

Brown, C. (2 avril 2017), Introducing the News Integrity Initiative, Facebook Media Blog, <https://media.fb.com/2017/04/02/introducing-the-news-integrity-initiative/>

Bucay, Y., V. Elliott, J. Kamin, A. Park, America's Growing News Deserts, Columbia Journalism Review, https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php

Caplan, R., "How Do You Deal with a Problem Like 'Fake News?'" Data & Society: Points, 5 janvier 2017. <https://points.datasociety.net/how-do-you-deal-with-a-problem-like-fake-news-80f9987988a9>

Carey, J. (1989) Communication as Culture: Essays on Media and Society, Londres: Routledge.

Caulfield, M. (7 déc. 2016), Announcing the Digital Polarization Initiative. Hapgood. <https://hapgood.us/2016/12/07/announcing-the-digital-polarization-initiative-an-open-pedagogy-joint/>

Cellan-Jones, R. (22 sept. 2017) Fake news worries 'are growing' suggests BBC poll, BBC News, <http://www.bbc.com/news/technology-41319683>

Chan, M.S., Jones, C. R., Jamieson, K.H., Albarracín D. (2017) Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Mis-information, Psychological Science, 1-16.

Chesney, S., Liakata, M., Poesio, M., Purver, M. (2017), Incongruent Headlines: Yet Another Way to Mislead Your Readers, <http://www.eecs.qmul.ac.uk/~mpurver/papers/chesney-et-al17nlpj.pdf>

Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H., Jajodia, S. (Nov/Déc. 2012), Detecting Automation of Twitter Accounts: Are You a Human, Bot, or Cyborg? IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing, Vol. 9, No. 6

Collins, B., Poulsen, K., & Ackerman, S. (11 septembre 2017), Exclusive: Russia Used Facebook Events to Organize Anti-Immigrant Rallies on U.S. Soil, The Daily Beast, <http://www.thedailybeast.com/exclusive-russia-used-facebook-events-to-organize-anti-immigrant-rallies-on-us-soil>

Constine, J. (2017), Facebook shows Related Articles and Fact Checkers Before you Open Links, TechCrunch, <https://techcrunch.com/2017/04/25/facebook-shows-related-articles-and-fact-checkers-before-you-open-links/>

Crowell, C. (14 juin 2017), Our Approach to Bots and Automation, Twitter Blog. https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2017/Our-Approach-Bots-Mis-information.html

d'Ancona, M. (2017), Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back. Londres: Ebury Press.

De Benedictis-Kessner, J., Baum, M.A., Berinsky, A.J., & Yamamoto, T. "Persuasion in Hard Places: Accounting for Selective Exposure When Estimating the Persuasive Effects of Partisan Media". Manuscrit non publié. Université de Harvard et MIT.

De Feyter, S. (2015), 'They are like Crocodiles under Water': Rumour in a Slum Upgrading Project in Nairobi, Kenya. *Journal of Eastern African Studies*, 9(2), 289-306

De Seta, G. (2017) "Trolling, and Other Problematic Social Media Practices," in *The SAGE Handbook of Social Media*, ed. Jean Burgess, Alice E. Marwick, and Thomas Poell. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Derakhshan H. (14 juillet 2015), The Web We Have to Save. Matter. Disponible sur: <https://medium.com/matter/the-web-we-have-to-save-2eb1fe15a426>

Derakhshan H. (29 novembre 2016), Social Media Is Killing Discourse Because It's Too Much Like TV, MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/s/602981/social-media-is-killing-discourse-because-its-too-much-like-tv/>

Dias, N. (22 juin 2017), Reporting on a new age of digital astroturfing, First Draft News, <https://firstdraftnews.com/digital-astroturfing/>

Dias, N. (17 août 2017) The Era of Whatsapp Propaganda is Upon Us, Foreign Policy, <http://foreignpolicy.com/2017/08/17/the-era-of-whatsapp-propaganda-is-upon-us/>

DiFonzo, N., Beckstead, J. W., Stupak, N., & Walders, K. (2016), Validity judgments of rumors heard multiple times: the shape of the truth effect. *Social Influence*, 11(1), 22-39.

Doctor, K. (2 mai 2017), Can a Master Blacklist Choke Off Fake News, Nieman Lab. <http://www.niemanlab.org/2017/05/newsonomics-can-a-master-blacklist-choke-off-fake-news-money-supply/>

Rachel D. (8 mai 2017), Why the Macron Hacking Attack Landed with a Thud in France, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/05/08/world/europe/macron-hacking-attack-france.html>

Dutton, B. (mai 2017), Fake News, Echo chambers and Filter Bubbles are an Exaggerated Threat. Here's Why. World Economic Forum Blog.
<https://www.weforum.org/agenda/2017/05/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-are-an-exaggerated-threat-heres-why>

Dutton, W.H. et al. (2017), "Search and Politics: A Cross-National Survey." Quello Center Working Paper No. 2944191, disponible sur:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944191

Eddy, M. et Scott, M. (30 juin 2017), Delete Hate Speech or Pay Up, Germany Tells Social Media Companies, New York Times,
<https://www.nytimes.com/2017/06/30/business/germany-facebook-google-twitter.html>

El-Bermawy, M. (18 nov. 2016), Your Filter Bubble is Destroying Democracy, Wired.
<https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>

Eliseev, A. (20 juillet 2017), The Gupta scandal: how a British PR firm came unstuck in South Africa, The New Statesman,
<http://www.newstatesman.com/culture/observations/2017/07/gupta-scandal-how-british-pr-firm-came-unstuck-south-africa>

EU East StratCom Task Force, Means, Goals and Consequences of the Pro-Kremlin Dis-information Campaign, Italian Institute for International Political Studies (ISPI), 19 janvier 2017. Disponible sur: <https://euvsdisinfo.eu/commentary-means-goals-and-consequences-of-the-pro-kremlin-dis-information-campaign/>

Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. Stanford History Education Group. 2016. Disponible sur:
<https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>

Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. & Flammini, A. (2016), The Rise of Social Bots. Communications of the ACM, 59(7), 96-104.

Filloux, F. (21 août 2017), More than 600 global brands still feed the fake news ecosystem, The Monday Note on Medium, <https://mondaynote.com/more-than-600-global-brands-still-feed-the-fake-news-ecosystem-d1ddfb80458>

Filloux, F. (6 août 2017), You can't sell news for what it costs to make, The Walkley Magazine on Medium, <https://medium.com/the-walkley-magazine/you-cant-sell-news-for-what-it-costs-to-make-7a4def964ffa>

Filloux, F. (25 juin 2017), The News Quality Scoring Project, Medium,
<https://mondaynote.com/the-news-quality-scoring-project-surfacing-great-journalism-from-the-web-48401ded8b53>

Flynn, D.J. & Nyhan, Brendan & Reifler, Jason. (2017), 'The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics', *Political Psychology*. 38: 127-150

Gillespie, T. (sous presse), Governance of and by platforms. In Burgess, J., Poell, T., & Marwick, A. (Eds), *SAGE Handbook of Social Media*. Source: <http://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2016/06/Gillespie-Governance-ofby-Platforms-PREPRINT.pdf>

Goffman, E. (1956), *The Presentation of Self in Everyday Life*. Random House.

Goodman, E. (2017), Write up from the Westminster Media Forum Keynote Seminar: Fake news - scope, public trust and options for policy, LSE, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/08/10/the-evolving-conversation-around-fake-news-and-potential-solutions/>

Granovetter, M.S. (1973), The Strength of Weak Ties, *Journal of Sociology*, 78(6):1360-1380

Graves, L. & Cherubini, F. (2016), The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Disponible sur: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/rise-fact-checking-sites-europe>

Greenhill, K. M. (forthcoming). Whispers of War, Mongers of Fear: Extra-factual Sources of Threat Conception and Proliferation

Greenhill, K. M. & Oppenheim, B. (à venir), Rumor Has It: The Adoption of Unverified Information in Conflict Zones. *International Studies Quarterly*.

Gu, L., Kropotov, V. & Yarochkin, F. (2017) *The Fake News Machine: How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*. Oxford University. Disponible sur: https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf

Habermas, J. (1962) (traduction de 1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.

Haigh, M., Haigh, T. & Kozak, N. I. (2017), Stopping Fake News: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 1-26.

Hall, S. (1973), *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies

Hansen, F. S. (août 2017), *Russian Hybrid Warfare: A Study of Dis-information*, Danish Institute for International study. http://pure.diis.dk/ws/files/950041/DIIS_RP_2017_6_web.pdf

Harrington, M (16 janv. 2017), Survey: People's Trust Has Declined in Business, Media, Government, and NGOs, Harvard Business Review, <https://hbr.org/2017/01/survey-peoples-trust-has-declined-in-business-media-government-and-ngos>

Helberger, N. et al. (22 sept. 2017), Dear Mark: An Open Letter to Mark Zuckerberg in Response to his Statement on Political Advertising on Facebook, Disponible sur: https://www.dropbox.com/s/7v3vpk9yw5sa18b/Dear%20Mark_final.pdf?dl=0

Hendrix, J. et Carroll, D. (2017) Confronting a Nightmare for Democracy. Disponible sur: <https://medium.com/@profcarroll/confronting-a-nightmare-for-democracy-5333181ca675>

Higgins, A., McIntire, M., & Dance, G. J. (2016). Inside a Fake News Sausage Factory: 'This is all about income'. New York Times (25 novembre 2016). Disponible sur: <https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/fake-news-donald-trump-hillary-clinton-georgia.html>

Hofileña, C. F. (9 oct. 2016), Fake accounts, manufactured reality on social media, Rappler, <https://www.rappler.com/newsbreak/investigative/148347-fake-accounts-manufactured-reality-social-media>

Iyengar S. et Westwood, S. J. (2015) Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization, American Journal of Political Science

Vol. 59, No. 3 (Juillet 2015), pp. 690-707

Jack, C. (2017), Lexicon of Lies, Data & Society, https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf

Jackson, J. (12 janv. 2017), BBC sets up team to debunk fake news, The Guardian, <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news>

Jankowicz, N. (25 sept. 2017) The Only Way to Defend Against Russia's Information War, The New York Times, <https://mobile.nytimes.com/2017/09/25/opinion/the-only-way-to-defend-against-russias-information-war.html>

Jarvis, J. (2017), Our problem isn't 'fake news.' Our problems are trust and manipulation. Whither News. Disponible sur: <https://medium.com/whither-news/our-problem-isnt-fake-news-our-problems-are-trust-and-manipulation-5bfbcd716440>

Jolley, D., & Douglas, K. M. (2014), "The Social Consequences of Conspiracism: Exposure to Conspiracy Theories Decreases the Intention to Engage in Politics and to Reduce One's Carbon Footprint." British Journal of Psychology, 105 (1): 35–56.

Kahan, D. et al (2013), Motivated Numeracy and Enlightened Self-Government, Behavioural Public Policy, 1, 54-86

Kahan, D. (2011), What is Motivated Reasoning and How Does It Work? Science and Religion Today, <http://www.scienceandreligiontoday.com/2011/05/04/what-is-motivated-reasoning-and-how-does-it-work/>

Karlova, N. A. & Fisher, K. E. (2013), Plz RT: a Social Diffusion model of Mis-information and Dis-information for Understanding Human Information Behaviour. Information Research, 18(1), 1-17.

King, G, Pan, J. & Roberts, M. (mai 2016) How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument, Université de Harvard, <http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf?m=1463587807>

Kington, T. (30 mars 2010) Twitter hoaxer comes clean and says: I did it to expose weak media, The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2012/mar/30/twitter-hoaxer-tommaso-de-benedetti>

Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy, (2009) Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age, The Aspen Institute, <https://production.aspeninstitute.org/publications/informing-communities-sustaining-democracy-digital-age/>

Krasodonski-Jones, A. (2016), Talking to Ourselves? Political Debate Online and the Echo Chamber Effect. Demos. Disponible sur: <https://www.demos.co.uk/project/talking-to-ourselves/>

Lakoff, G. (2010), "Why "Rational Reason" Doesn't Work in Contemporary Politics", Truth Out. <http://www.truth-out.org/buzzflash/commentary/george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics/8893-george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics>

Lakoff, G. (1996), Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't. University of Chicago Press.

Lakoff, G. (1997), Metaphors We Live By. University of Chicago Press

Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W. et Mattsson, C. (2017), Combating Fake News: An Agenda for Research and Action. Harvard. Disponible sur: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>

Lev-on, A. et Manin, B. (2009), Happy Accidents: Deliberation and Online Exposure to Opposing Views, Online Deliberation: Design, Research, and Practice (edited by Todd Davies and Seeta Peña Gangadharan)

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N. & Cook, J. (2012). Mis-information and its correction continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.

Lewandowsky, S., Stritzke, W. G., Freund, A. M., Oberauer, K. & Krueger, J. I. (2013), Mis-information, dis-information, and violent conflict: From Iraq and the “War on Terror” to future threats to peace. *American Psychologist*, 68(7), 487.

Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016), Social media and credibility indicators: The Effect of Influence Cues. *Computers in Human Behavior*, 63, 264-271.

Lindgren, A., Corbett, J., & Hodson, J. (23 jan. 2017), Canada’s Local News Poverty, Policy Options, <http://policyoptions.irpp.org/magazines/janvier-2017/canadas-local-news-poverty/>

Maffesoli, M. (1996), *The Time of the Tribes*, Londres: Sage.

Marwick, A. et Lewis, R. (2017), *Media Manipulation and Dis-information Online*. Data and Society. Disponible sur: <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>

Mantzaris, A. (2 février 2016), Fact-checkers experiment with Snapchat, GIFs and other stuff millennials. Poynter. <http://www.poynter.org/2016/fact-checkers-experiment-with-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials-%E2%99%A5/393992/>

Mantzaris, A. (10 mai 2016), Did Clinton or Trump twist the facts? This messaging bot will tell you. Poynter. <http://www.poynter.org/2016/did-clinton-or-trump-twist-the-facts-this-messaging-bot-will-tell-you/409457/>

Mantzaris, A. (7 juin 2016), There’s been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges, Poynter. <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/415468/>

Mantzaris, A. (12 juillet 2017), European policy-makers are not done with Facebook, Google and fake news just yet, Poynter, <https://www.poynter.org/2017/european-policy-makers-are-not-done-with-facebook-google-and-fake-news-just-yet/465809/>

McGregor, J. (31 mai 2017), Facebook Wades Into Another Election, *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2017/05/31/facebook-wades-into-another-election/#37265336635c>

McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J. & Wineburg, S. (automne 2017), The Challenge That’s Bigger Than Fake News: Teaching Students to Engage in Civic Online Reasoning. *American Educator*.

- Meeker, M. (2017), Internet Trends, 2017. Disponible sur:
<http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>
- Messing, S. & Westwood, S. J. (2014), Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063.
- Metzger, M. J. & Flanagin, A. J. (2013), Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.
- Metzger et al. (2010), Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online, *Journal of Communication*, 60 (3):413-439
- Mina, A.X. (2 mars 2017), Building Technical Standards for Credibility, MisinfoCon on Medium.
<https://misinfocon.com/building-technical-standards-for-credibility-59ef9ee4ab73>
- Moschella, M. et Watts, R. (19 juin 2017), What we Learned Fact-Checking the UK Election, First Draft News, <https://firstdraftnews.com/joint-venture-learnings/>
- Mosseri, A. (2016), News Feed FYI: Addressing Hoaxes and Fake News, Facebook Newsroom, Décembre 15, 2016.
- Mullin, B. (6 avril 2016), Facebook rolls out global warning against fake news, Poynter - <http://www.poynter.org/2017/facebook-rolls-out-global-warning-against-fake-news/454951/>
- Musgrave, S. (9 août 2017), I Get Called a Russian Bot 50 Times a Day, Politico, <http://www.politico.com/magazine/story/2017/08/09/twitter-trump-train-maga-echo-chamber-215470>
- NATO Strategic Communications Centre of Excellence (septembre 2017), Robotrolling, <http://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20171>
- Newman, N. (2017), Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Nielsen, J. (2003), "IM, Not IP (Information Pollution)". *ACM Queue*. 1 (8): 75–76.
- Nyhan, B. et Reifler, J. (2015), 'Displacing Mis-information about Events: An Experimental Test of Causal Corrections', *Journal of Experimental Political Science*, 2 (1) : 81-93
- Nyhan, B. et Reifler J. (2010), "When Corrections Fail: The persistence of political misperceptions." *Political Behavior*, 32 (2): 303–330.
- Oyeyemi, S. O., Gabarron, E. & Wynn, R. (2014), Ebola, Twitter, and Mis-information: a Dangerous Combination? *BMJ*, 349.

Pariser, E. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Londres: Penguin.

Pariser, E (2016) & de nombreux autres: *Design Solutions for Fake News* [à partir de novembre 2016]. Disponible sur:
https://docs.google.com/document/d/1OPghC4ra6QLhaHhW8QvPJRMKGEXT7KaZtG_7s5-UQrw/edit

Paul, C. & Matthews, M. (2016), *The Russian 'Firehose of Falsehood' Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It*, Rand Corporation, Juillet 2016. Disponible sur:
http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND_PE198.pdf

Pennycook, G. et al (5 juillet 2017), *Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News*, Disponible sur SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2958246>

Picone, I. (2015), *Impression Management in Social Media*, publié en ligne le 11 février 2015. Disponible sur:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118767771.wbiedcs071/abstract>

Politi, J. (30 déc. 2016) 'Italy antitrust chief urges EU to help beat fake news'. *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/e7280576-cddc-11e6-864f-20dcb35cede2?mhq5j=e2>

Pondsford, D. (31 mars 2017), *The decline of local journalism is a far greater threat to media plurality than Rupert Murdoch*, *The Press Gazette*, <http://www.pressgazette.co.uk/the-decline-of-local-journalism-is-a-far-greater-threat-to-media-plurality-than-rupert-murdoch/>

Posetti, P. (juillet 2017), *This is why Online Harassment Still Needs Attention*, *MediaShift* <http://mediashift.org/2017/07/online-harassment-still-needs-attention/>

Postman, N. (1985), *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Television*. New York: Viking.

Potter, M. C. (2014), *Detecting and remembering briefly presented pictures*. In Kveraga, K. & Bar M. (Eds.), *Scene Vision* Cambridge, MA: MIT Press, pp. 177-197.

Prior, M. (2002), "Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge". *Political Communication*, 20 (2), pp.149-171.

Qiu, X., Oliveira, D. F. M., Shirazi, A.S., Flammini A. et Menczer, F. (2017), *Limited Individual Attention and Online Virality of Low-Quality Information*, *Nature Human Behaviour*, 1.

Quattrociocchi, W. (14 janv. 2016), *How does mis-information spread online?* *World Economic Forum Blog*, <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/q-a-walter-quattrociocchi-digital-wildfires/>

Ratkiewicz et al., (2011) Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media, Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2850>

Renner, N. (30 janvier 2017), Memes trump articles on Breitbart's Facebook page, Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbart-fb-facebook-page.php

Resnick, B. (6 mai 2017), 7 Psychological Concepts that Explain the Trump Era of Politics, Vox, <https://www.vox.com/science-and-health/2017/3/20/14915076/7-psychological-concepts-explain-trump-politics>

Resnick, B. (10 juillet 2017) "Trump supporters know Trump lies. They just don't care." Vox, <https://www.vox.com/2017/7/10/15928438/fact-checks-political-psychology>

Rutenberg, J. (13 sept. 2017), RT, Sputnik and Russia's New Theory of War, New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik-and-russias-new-theory-of-war.html?>

Salganik, M. et al. (2006), Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market, Science, Vol. 311, pp.854-856

Schmidt, C. (3 août 2017), Games might be a good tool for fighting fake news. Here's what three developers have learned, Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2017/08/games-might-be-a-good-tool-for-fighting-fake-news-heres-what-three-developers-have-learned/>

Schwartz, J. (24 mai 2016), Most Popular Messaging App in Every Country, Market Intelligence Blog, <https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>

Shaffer, K, Carey, C.E. & Starling, B. (2017), Democracy Hacked. Disponible sur: <https://medium.com/data-for-democracy/democracy-hacked-a46c04d9e6d1>

Shahari, A. (11 nov. 2017), Zuckerberg Denies Facebook's Impact on the Election, NPR, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/11/501743684/zuckerberg-denies-fake-news-on-facebook-had-impact-on-the-election>

Shao, C., Ciampaglia, G.L., Varol, O., Flammini, A. et Menczer, F. (24 juillet 2017), The Spread of Fake News by Social Bots, <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>

Shao, C. et al., (2016), Hoaxy: A Platform for Tracking Online Mis-information, Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web, pp. 745-750

Shukla, S. (28 août 2017), Blocking Ads from Pages that Repeatedly Share False News. Facebook Newsroom. <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>

Silverman, C. (2015), Lies, Damn Lies and Viral Content, Tow Center for Digital Journalism. Disponible sur: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf

Silverman, C. (2016), Facebook Must Either Innovate or Admit Defeat At The Hands Of Fake News Hoaxsters, BuzzFeed News, 30 août 2016. Disponible sur: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-facebook-fell-into-a-fake-news-trap-of-its-own-making?utm_term=.tpdEQ2QJnN#.poVnBOBx2E

Silverman, C. (2016), This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook, BuzzFeed News, 16 novembre 2016. Disponible sur: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.aaMXl5lvG#.wtVW3y3jYn

Silverman et al. (8 août 2017), Inside the Partisan Fight for your NewsFeed, BuzzFeed News, <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/inside-the-partisan-fight-for-your-news-feed/>

Silverman, C. et al., (2016), Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate, BuzzFeed News, 20 octobre 2016. Disponible sur: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm_term=.lgVgaAa8Mo#.xmk3BQBoEp

Silverman, C. & Singer-Vine, J. (2016), “Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says.” BuzzFeed News, 6 décembre. Disponible sur: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.uov6wAwgJK#.jvLRNKN136

Silverman, C. & Singer-Vine, J. (2016), “The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election”, BuzzFeed News, 1- décembre. Disponible sur: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire?utm_term=.yrzPyEpLXq#.nqXD9N7opO

Silverman, C. & Alexander, L. (2016), “How Teens In the Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News.” BuzzFeed News, 3 novembre 2016. Disponible sur: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.ftzDj7japR#.ex0dMBM37O

Smith, L.C., Lucas, K.J. & Latkin, C. (1999), Rumor and gossip: Social discourse on HIV and AIDS. *Anthropology & Medicine*, 6 (1), 121-131.

Sontag S. (1977), *On Photography*, New York: Farrar Straus and Giroux.

Spencer, S. (25 janv. 2017), How we fought bad ads, sites and scammers in 2016, Google Blog, <https://www.blog.google/topics/ads/how-we-fought-bad-ads-sites-and-scammers-2016>.

Stamos, A. (6 septembre 2017), An Update on Information Operations On Facebook, Facebook Newsroom, <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>

Stanley, S. (16 mai 2017), Mis-information and hate speech in Myanmar, First Draft News, <https://firstdraftnews.com/mis-information-myanmar/>

Stelzenmüller, C. (28 juin 2017), Testimony to the US Senate Committee on Intelligence: The Impact of Russian interference on Germany's 2017 Elections, Disponible sur: <https://www.brookings.edu/testimonies/the-impact-of-russian-interference-on-germanys-2017-elections/>

Stelter, B. (11 février 2016), Apple CEO Tim Cook calls for "massive campaign" against fake news, CNN, <http://money.cnn.com/2017/02/11/media/fake-news-apple-ceo-tim-cook/index.html>

Stray, J. (27 février 2017), Defense Against the Dark Arts: Networked Propaganda and Counter-Propaganda, Tow Center, Medium. <https://medium.com/tow-center/defense-against-the-dark-arts-networked-propaganda-and-counter-propaganda-deb7145aa76a>

Subramanian, S. (2017), Inside the Macedonian Fake News Complex. Wired. 15 février 2017. Disponible sur: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news>

Sunstein, C.R., Bobadilla-Suarez, S., Lazzaro, S.C. & Sharot, T. (2016), How People Update Beliefs about Climate Change: Good News and Bad News (SSRN Scholarly Paper No. ID 2821919). Rochester, NY: Social Science Research Network.

Sunstein, C.R. & Vermeule A. (2009) "Conspiracy Theories: Causes and Cures". Journal of Political Philosophy 17 (2): 202–227.

Sullivan, M. (6 janv. 2017), It's Time To Retire the Tainted Term Fake News, The Washington Post, https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html

Susman-Peña, T. and Vogt, Katya (12 juin 2017), Ukrainians' self-defense against information war: What we learned from Learn to Discern, IREX, <https://www.irex.org/insight/ukrainians-self-defense-against-information-war-what-we-learned-learn-discern>

Suwajanakorn, S. et al. (juillet 2017), Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio, ACM Transactions on Graphics, 36 (4). Article 95. http://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17_obama.pdf

Sydell, L. (2017) (23 nov. 2016), We Tracked Down A Fake-News Creator In The Suburbs. Here's What We Learned, NPR, <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>

Taber, C.S. & Lodge, M. (2006), Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.

Tambini, D. (2017), "How advertising fuels fake news". LSE Media Policy Project Blog, Disponible sur: <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>

Tandoc Jr., E.C., Lim, Z.W., Ling, R. (août 2017), Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions, *Digital Journalism*, 5 (7): 1-17

Thies, J. at al. (2016), Face2Face: Real-time Face Capture and Reenactment of RGB Videos, The IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR), 2016, pp. 2387-2395

Thompson, A. (8 déc. 2016), Parallel Narratives, Clinton and Trump Supporters Really Don't Listen to One Another, Vice. <https://news.vice.com/story/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows>

Thompson, D. (3 nov. 2016), The Print Apocalypse and How to Survive It, The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/the-print-apocalypse-and-how-to-survive-it/506429/>

Uberti, D. (15 déc. 2016), The Real History of Fake News, Columbia Journalism Review, https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php

Venkatraman, A., Mukhija, D., Kumar, N. & Nagpal, S.J.S. (2016), Zika virus mis-information on the internet. *Travel medicine and Infectious Disease*, 14(4), 421-422.

Vaidhyanathan, S. (8 sept 2017), Facebook Wins, Democracy Loses. New York Times, <https://www.nytimes.com/2017/09/08/opinion/facebook-wins-democracy-loses.html>

Van Damme, I. & Smets, K. (2014), p. 310. The power of emotion versus the power of suggestion: Memory for emotional events in the mis-information paradigm. *Emotion*. 14 (2): 310-320

Weedon, J., Nuland, W. & Stamos A. (27 avril 2017), Information Operations and Facebook, Facebook Newsroom. <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

Wardle, C. (16 février 2017), Fake News, It's Complicated. First Draft News. Disponible sur: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

Wardle, C. (2016), Timeline: Key Moments in the Fake News Debate, First Draft News, (30 sept – 1 déc. 2016). Disponible sur: <https://medium.com/1st-draft/key-moments-in-the-fake-news-debate-bce5fb6547d4>

Woolley, S et Howard, P. (2017), 'Social Media, Revolution and the Political Bot', in Routledge Handbook of Media, Conflict and Security, (édité par Piers Robinson, Philip Seib, Romy Frohlich), Londres: Routledge.

Woolley, S & Howard, P. (2017), Computational Propaganda Worldwide: An Executive Summary, <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>

Yale University's Information Society Project's 'Fighting Fake News' Workshop https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf

Yi, S.B. (19 juin 2017), New legislation to combat fake news likely to be introduced next year: Shanmugam, Straits Times, <http://www.straitstimes.com/singapore/new-legislation-to-combat-fake-news-next-year-shanmugam>

Young, D. G., Jamieson, K.H., Poulsen, S. et Goldring, A. (2017), Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org, Journalism And Mass Communication Quarterly, 1-27

Yurieff, K. (5 avril 2017), eBay founder commits \$100 million to combat 'fake news', CNN, <http://money.cnn.com/2017/04/05/technology/pierre-omidyar-donation-fake-news/index.html>

Zaller, J. (1992), The Nature and Origins of Mass Opinion, Cambridge University Press.

Zimdars, M. (18 nov. 2016), My 'fake news list' went viral. But made-up stories are only part of the problem, The Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-went-viral-but-made-up-stories-are-only-part-of-the-problem/>

Zuckerman, E. (30 janv. 2017), Stop Saying 'Fake News': It's Not Helping, Ethanzuckerman.com, Disponible sur: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>

Zuckerman, E. (août 2017), Mistrust, Efficacy and the New Civics, A Whitepaper for the Knight Foundation, <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/110987#files-area>

Ce rapport offre un nouveau cadre à destination des décideurs, des responsables de politiques, des chercheurs, des techniciens et des praticiens qui travaillent sur les problèmes théoriques et pratiques en relation avec la mésinformation, la désinformation et l'information malveillante – les trois éléments du désordre de l'information.

Alors que l'impact historique de la rumeur et des contenus falsifiés ou fabriqués a bien été étudié, la complexité et l'ampleur de la pollution de l'information que connaît notre monde numériquement connecté et de plus en plus polarisé est un défi sans précédent.

Il y a une nécessité immédiate de travailler collectivement à des solutions pratiques et effectives et ce rapport offre aux différents acteurs impliqués dans la recherche, l'élaboration de politiques et les innovations technologiques en relation avec le phénomène du désordre de l'information un cadre pour le faire.

Ce rapport a été réalisé à la demande du Conseil de l'Europe, en collaboration avec *First Draft* et *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*

**FIRST
DRAFT**



HARVARD Kennedy School

SHORENSTEIN CENTER
on Media, Politics and Public Policy

www.coe.int/freedomofexpression

PREMS 115118

FRA

www.coe.int

Le Conseil de l'Europe est la principale organisation de défense des droits de l'homme du continent. Il comprend 47 États membres, dont les 28 membres de l'Union européenne. Tous les États membres du Conseil de l'Europe ont signé la Convention européenne des droits de l'homme, un traité visant à protéger les droits de l'homme, la démocratie et l'État de droit. La Cour européenne des droits de l'homme contrôle la mise en œuvre de la Convention dans les États membres