

LA VERIFICATION DES FAITS DANS LE JOURNALISME



Table des matières

■ Avertissement	3	■ Chapitre 2: Les outils et les méthodes de la vérification..	32
■ Sigles et acronymes	4	1 - Les techniques classiques de la vérification	33
■ Les auteurs	5	2 - Vérifier une information sur un site Internet	42
■ Introduction	7	3 - Vérifier un contenu publié sur les réseaux sociaux.....	50
■ Chapitre 1 : Anatomie de la fausse nouvelle.....	12	4 - Vérifier une photo	55
1 - Une notion aux multiples facettes	12	5 - Vérifier une vidéo.....	57
2 - Typologie des fausses nouvelles	15	■ Chapitre 3 : Le fact-checking, un genre renouvelé	74
3 - Le canular.....	20	1 - Objectifs, pratiques et déontologie du fact-checking	75
4 - Les modes de propagation de la fausse nouvelle....	22	2 - Une rubrique dans un média : Les Décodeurs en France	81
5 - Les faussaires de l'information.....	25	3 - Des médias mutualisent leurs efforts : CekFakta en Indonésie	86
6 - L'économie de la désinformation	27	4 - La vérification à l'échelle d'un continent : Africa Check.....	90
7 - Les impacts des fausses nouvelles	29	5 - Une référence dans le monde arabe : Akeed en Jordanie....	94
		6 - Un pionner en Tunisie : BN Check	97
		■ Bibliographie	102

AVERTISSEMENT

Ce guide a été élaboré dans le cadre du Programme d'appui aux médias tunisiens (PAMT-MediaUp) de l'Union européenne, géré et mis en œuvre par le Centre africain de perfectionnement de journalistes et communicateurs (CAPJC), bénéficiant de l'assistance technique du consortium mené par Particip et comprenant France Médias Monde, Deutsche Welle, Ansa et Article 19 Tunisie.

Son contenu relève de la seule responsabilité de ses auteurs et n'engage ainsi en rien l'Union européenne, ses Etats membres, le CAPJC ou les différents membres du consortium.

Les auteurs tiennent ici à remercier sincèrement l'ensemble des interlocuteurs rencontrés pour leur disponibilité et la qualité de leurs contributions.

Ils s'excusent par avance de toute erreur qui, malgré leur vigilance, pourrait encore s'être glissée dans ce guide.

Il faut préciser enfin que le masculin est utilisé dans ce document de manière générique, sans discrimination de genre et dans le seul but d'alléger le texte.

- ▶ Mise en page : Smartic: www.smartictunisie.com / Tél (+216) 50 620 849
- ▶ Traductions en arabe : MM. Mohamed Ali Habachi, Lotfi Arfaoui, Ali Jelliti.

SIGLES ET ACRONYMES

AFP	:	Agence France Presse
CAPJC	:	Centre africain de perfectionnement des journalistes et communicateurs
CELF	:	Commission d'enrichissement de la langue française
DCAF	:	Centre de Genève pour la gouvernance dans le secteur de la sécurité
FIJ	:	Fédération internationale des journalistes
HAICA	:	Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle
IFCN	:	International Fact Checking Network
OIF	:	Organisation internationale de la Francophonie
ONG	:	Organisation non-gouvernementale
OQLF	:	Office québécois de la langue française
PAMT	:	Programme d'appui aux médias en Tunisie – MédiaUp
PNUD	:	Programme des Nations unies pour le développement
RSF	:	Reporters sans frontières
TAP	:	Tunis Afrique Presse

- Rédacteur en chef première classe à La Presse de Tunisie, est titulaire d'une maîtrise en journalisme et sciences de l'information et d'un diplôme supérieur spécialisé en NTIC (Nouvelles technologies de l'information et de la communication).
- Journaliste professionnel, il a dans débuté sa carrière au journal Le Monde Diplomatique (mensuel en arabe publié à Tunis), pour devenir le premier rédacteur en chef du journal tunisien en anglais, Tunisia News.
- Il a été fondateur-rédacteur en chef du magazine spécialisé en économie La Presse Business et a été rédacteur en chef de la revue hebdomadaire L'Expression.
- Chokri Ben Nessir est titulaire de l'Ordre du Mérite Culturel et a reçu plusieurs prix et distinctions internationales, dont le Mare Nostrum Award (2016).
- Il est également formateur de journalistes en changement climatiques, migration, et du traitement médiatique des questions relatives aux personnes à besoins spécifiques. Il est auteur d'une étude sur l'avenir de la presse écrite en Tunisie, réalisée dans le cadre du PAMT.
- Il a aussi été enseignant à l'université de Jendouba. Il a été en 2019 directeur de la rédaction de Dar Assabah avant de retrouver les rédactions du groupe SNIPE en décembre de la même année.

- A été journaliste-correspondant pour des médias de grande audience en Palestine, en Indonésie et au Tchad.
- Il a travaillé pour Radio France Internationale (RFI), Radio Canada, TV5 Monde, et le quotidien français Le Figaro.
- Il contribue depuis une dizaine d'années à différents programmes d'appui aux médias dans les pays en transition démocratique en tant que formateur, expert, et responsable de projets.
- Il a dirigé le Service d'information humanitaire à l'Est du Tchad de l'ONG internationale Internews Network ainsi que MedMedia, un programme régional financé par l'Union européenne entre 2014 et 2018 pour soutenir les réformes du secteur des médias dans les pays de la rive sud de la Méditerranée, dont la Tunisie.
- Jocelyn Grange a également été analyste des médias de missions d'observation électorale de l'Union européenne et rédigé plusieurs manuels à destination des journalistes, en particulier le « Guide pratique du journaliste en période électorale » édité en cinq langues par Reporters sans frontières et l'Organisation internationale de la Francophonie.
- Sa thèse de doctorat sur le processus de négociation israélo-palestinien a reçu le prix de Droit international public des universités de Provence (France) en 2001.

DE LA VÉRIFICATION DE L'INFORMATION À LA VÉRIFICATION DES FAUSSES INFORMATIONS

La vérification par les faits est considérée comme l'une des deux règles principales de la déontologie du journalisme (l'autre étant la protection des sources d'information). La véracité, l'exactitude et l'intégrité de l'information ne sont respectées qu'à partir du moment où les faits sont solidement vérifiés. Pour s'assurer que les informations qu'ils transmettent collent au plus près de la réalité, les journalistes doivent trouver plusieurs sources pour parler du même événement. La source peut être primaire (un témoin, une vidéo, un rapport...) ou secondaire (le récit de quelqu'un qui n'était pas présent mais qui a des informations via un témoin qui a assisté à l'événement reporté). La recherche de sources multiples et leur recoupement font partie des tâches invisibles que le journaliste se doit d'effectuer pour garantir la fiabilité d'une information. Elles contribuent au bon fonctionnement de l'écosystème médiatique et à la publication d'informations de qualité.

Si chacun s'accorde sur l'importance de ce principe, sa mise en pratique pose un certain nombre de défis. Les journalistes doivent traiter chaque jour de nombreux faits et les contraintes de publication des médias les obligent souvent à le faire dans des délais très courts. Certains faits peuvent être aussi plus difficiles à vérifier que d'autres, notamment quand ils sont liés à des événements lointains, qu'ils touchent à des sujets sensibles (sécurité intérieure, défense nationale...) ou qu'ils requièrent des connaissances spécifiques (économie, sciences...). Le filtrage des informations orientées fournies par des partis politiques, des institutions publiques, des entreprises privées ou des associations est une autre source de difficultés. Bien loin de ces considérations, il existe aussi des personnes promptes à faire circuler volontairement de fausses informations. Elles citeront par exemple des chiffres qui n'existent pas ou montreront des images qui ont été retouchées pour en dénaturer le sens.



De tous temps, des journalistes ont commis des erreurs en publiant des données fausses ou partiellement fausses, par manque de temps ou de vigilance ou par excès de confiance dans leurs sources ou leurs propres connaissances. D'autres encore, oubliant la nécessité de distinguer les faits et les commentaires, ont tendance à poser leurs propres convictions comme des faits ou bien encore à reproduire des communiqués de presse sans en vérifier le contenu factuel. Certains médias exploitent aussi depuis longtemps, pour des raisons d'audience ou de commerce, le goût pour le « sensationnel » d'une partie du public en diffusant des histoires basées en grande partie sur des faits tronqués et dont le seul but est de choquer. Toutefois, la complexité et l'échelle de la pollution de l'information posent, dans notre monde numériquement connecté, des défis sans précédent.

En effet, le quasi-monopole de « l'offre d'information » détenu par les médias a pris fin avec l'arrivée d'Internet. Les moteurs de recherche agrègent et rendent accessibles en quelques secondes des milliers de sources sur un même sujet, tandis que les plateformes de médias sociaux donnent à chacun la possibilité d'être acteur et producteur d'information. Internet, par la profusion des savoirs qui y sont mis en ligne et par l'abondance des témoignages que chacun peut y diffuser, agit comme un puissant levier de démocratisation, mais aussi, et pour les mêmes raisons, comme un redoutable canal de désinformation. Les moteurs de recherche ne hiérarchisent pas les sources en fonction de leur degré de fiabilité et les internautes assurent eux-mêmes la circulation des contenus, qu'ils sélectionnent et relaient sans médiation journalistique, via des blogs, des tweets, ou des posts. Chaque individu peut aussi se transformer à tout moment en « journaliste-citoyen » et mettre en ligne des témoignages ou des vidéos d'un événement vécu, informant alors plus vite que des journalistes pas encore arrivés sur place. Les médias doivent intégrer cette forme de « concurrence », à la fois en regardant ces contenus amateurs, qui peuvent être des sources utiles d'information, mais aussi en identifiant les erreurs factuelles et déontologiques que ce type de prise de parole ne manque pas de générer.



Ce nouvel environnement, où chacun se sent autorisé et légitime à produire des contenus qualifiés « d'information », complexifie le travail de vérification des faits par les journalistes autant qu'il démultiplie les risques de manipulation et d'erreurs. Les caisses de résonance que constituent les réseaux sociaux et la dynamique des échanges en ligne confèrent en effet à ces contenus une puissance inédite. Ceux-ci se retrouvent propagés en masse sur Internet et, lorsqu'ils sont fabriqués de toute pièce pour tromper le public, à l'aide de robots et d'algorithmes programmés par des groupes d'intérêts partisans ou par de simples citoyens agissant par amusement, malveillance, appât du gain, ou défiance envers le « système ». Soumis à la pression de l'édition en ligne et de la course à l'audience, des organes de presse ou des chaînes d'information en continu se font de plus en plus souvent piéger en reprenant des contenus aux sources douteuses et dont la fiabilité n'est estimée qu'a posteriori.

Le problème soulevé par les fausses nouvelles, diffusées volontairement ou non, n'est donc pas celui de leur existence - les rumeurs et les propagandes ayant de tout temps prospéré -, mais bien celui de leur visibilité nouvelle, des modalités de leur circulation dans un univers où les contenus produits par les citoyens sont en concurrence avec l'information des journalistes. Les repères de la vérité, dont les médias doivent être les garants, sont d'autant plus brouillés que des leaders politiques de plus haut niveau s'autorisent désormais le mensonge sous une forme totalement décomplexée. Le Président américain Donald Trump, qui assène des contre-vérités en les désignant comme des « faits alternatifs », est le plus actif, mais pas le seul, à promouvoir cette ère de la « post-vérité ». Ce concept est entré en 2016 dans les pages du prestigieux Dictionnaire d'Oxford qui le définit comme des « circonstances dans lesquelles les faits objectifs ont moins d'influence sur l'opinion publique que les appels aux émotions et aux croyances personnelles ».

INTRODUCTION

Cette conception de la communication politique et la circulation massive de fausses nouvelles sur Internet font peser des menaces sur la démocratie, dont la liberté d'expression et l'accès à l'information sont des piliers. Les fondements de la démocratie sont en effet en jeu quand ces mêmes libertés sont utilisées pour disséminer des contre-vérités qui conduisent à la propagation d'un scepticisme pernicieux qui pollue le débat public, mine la cohésion sociale, engendre des peurs irrationnelles, et affaiblit les contre-pouvoirs. Le phénomène n'épargne aucune démocratie et concerne donc de manière tout aussi critique la Tunisie, le pays du monde arabe qui est allé le plus loin dans les réformes démocratiques et la libéralisation de l'expression citoyenne. Un nombre toujours croissant de Tunisiens utilisent les médias sociaux pour publier, partager, et commenter l'actualité. Ces interactions contribuent très positivement à infuser une culture de la redevabilité au sein de la classe politique et des institutions publiques, mais elles charrient aussi leur lot d'informations approximatives, erronées ou fallacieuses.

Cette situation place le secteur médiatique tunisien, qui a été contraint à l'autocensure par des décennies d'autoritarisme politique, face à une double responsabilité : il doit se reconstituer très rapidement en « quatrième pouvoir » pour retrouver la confiance du public et garantir les acquis de la « révolution de jasmin », mais il doit aussi contribuer à protéger la liberté d'expression des citoyens en la décontaminant de ses aspects les plus toxiques afin que ceux-ci ne menacent pas eux-mêmes ces acquis. Plus que jamais, le peuple tunisien a besoin de journalistes qui soient capables de remettre la vérité au centre des débats afin de pouvoir participer au dialogue social et politique de manière effective et constructive et de faire des choix éclairés et responsables au moment des élections.

INTRODUCTION



Ce guide a été conçu pour aider les journalistes à relever ces défis. Il présente d'abord le concept de fausse nouvelle dans toutes ses dimensions et la façon dont celles-ci peuvent contaminer l'information aussi bien en Tunisie que dans le reste du monde. Un journaliste a besoin de comprendre les différentes formes que peut revêtir la désinformation ainsi que ses nuances, ses rouages, et ses acteurs s'il veut pouvoir la combattre efficacement ou ne pas se laisser lui-même piéger.

La seconde partie du manuel est consacrée aux méthodes et aux outils qui doivent être utilisés pour la vérification des faits, aussi bien dans son approche traditionnelle (traitement des sources humaines et documentaires hors-ligne) que dans son approche renouvelée par l'usage des nouvelles technologies numériques.

Enfin, le manuel présente dans une troisième partie une technique de vérification des faits appelée fact-checking. Elle est apparue dans les médias au milieu des années 1990 pour mettre le discours des politiciens à l'épreuve des faits avant d'être utilisée, dans un second temps, comme un instrument de riposte contre la circulation massive des fausses nouvelles sur

1.1 UNE NOTION AUX MULTIPLES FACETTES

L'expression anglo-saxonne « fake news » est aujourd'hui utilisée dans le monde entier, mais souvent à mauvais escient, de façon générique comme un terme « passe-partout ». Elle peut renvoyer à différents types d'informations trompeuses : informations satiriques, informations fabriquées, propagande, rumeurs, théories du complot, maladresses ou erreurs journalistiques, mais aussi informations recoupées et vérifiées. En effet, des politiciens du monde entier appliquent désormais aussi cette expression aux médias dont ils n'aiment pas les contenus.

Le terme « fake news » est donc devenu synonyme à la fois du « faux » au sens de « l'erreur », mais aussi de la « tromperie volontaire », voire de « l'information partisane ». Or la distinction entre ces trois notions est fondamentale. Un média publiant une information erronée et se corrigeant ensuite, ou un journal d'opinion exprimant une sensibilité politique à travers l'interprétation de faits objectifs, ne sont pas du tout dans la même démarche qu'un activiste fabriquant ou diffusant en toute conscience une information volontairement mensongère ou trompeuse.

L'utilisation de l'anglicisme « fake news » est donc fortement déconseillée. Dans le monde francophone, l'Office québécois de la langue française recommande l'utilisation du terme « fausse nouvelle » pour désigner « une publication qui imite la structure d'un article de presse, qui comprend à la fois des renseignements véridiques et des renseignements erronés », tandis qu'en France, la Commission d'enrichissement de la langue française s'est prononcée en faveur du néologisme « infox », forgé à partir des mots « information » et « intoxication ». De manière générale, une fausse nouvelle sera définie comme une information mensongère ou délibérément biaisée délivrée dans le but de manipuler ou de tromper un auditoire.

Désinformation, mésinformation, et malveillance

Dans une étude publiée en 2018 sous l'égide du Conseil de l'Europe et consacrée aux « désordres de l'information », les chercheurs britannique et irano-canadien Claire Wardle et Hossein Derakhshan estiment que le terme de « fausse nouvelle » associe confusément trois concepts qu'il convient de bien distinguer : la « désinformation », la « mésinformation », et « l'information malveillante »¹.

- La « désinformation » se réfère aux informations fausses qui sont délibérément créées et colportées pour porter préjudice à une personne, un groupe social, une organisation ou un pays, ou dans le but d'influencer l'opinion et de l'amener à agir dans une certaine direction. Il s'agit donc d'un mensonge ou d'une tentative de manipulation qui vise délibérément à duper le public.
- La « mésinformation » désigne le processus par lequel s'élabore et se diffuse une information erronée, déformée, ou incomplète, en raison d'un manque de vigilance ou d'un manque de méthode de l'un ou de plusieurs maillons de la chaîne d'information. Un journaliste peut ainsi contribuer à la mésinformation en diffusant une information erronée après avoir accordé une trop grande confiance à un témoignage. Un utilisateur de Facebook y contribuera de la même façon en republiant sur son compte une fausse information qu'il estimera en toute bonne foi véridique. Dans ces cas, l'information est fausse, mais elle n'est pas créée dans l'intention de nuire.
- L'information malveillante est une information fondée sur des faits réels mais qui est utilisée de manière stratégique dans l'intention de nuire, par exemple lorsqu'une personne est visée en raison de sa religion ou de son orientation sexuelle.

¹ WARDLE (Claire), DERAKHSHAN (HOSSEIN), (avec l'aide de Anne BURNS et Nick DIAS) « Les désordres de l'information. Vers un cadre interdisciplinaire pour la recherche et l'élaboration des politiques », Éditions du Conseil de l'Europe, octobre 2018, <https://rm.coe.int/rapport-les-desordres-de-l-information-/1680935bd4>(consulté le 13/01/2020)

La conscience ou non de diffuser une fausse information est donc une donnée à prendre en considération. Si une personne relaie en toute connaissance de cause une fausse information, c'est de la désinformation. Dans le cas contraire, on parle de mésinformation. De même qu'il est important de distinguer la mésinformation (information fausse, mais non destinée à nuire) et l'information malveillante (information vraie, mais destinée à nuire).

L'élection présidentielle française de 2017 : un cas d'école

Selon Claire Wardle et Hossein Derakhshan, l'élection présidentielle française de 2017 a fourni des exemples des trois types de désordre de l'information.

- **Désinformation** : Le 2 mars 2017, un site nommé LeSoir.info, reprenant en tout point le design du site du quotidien belge Le Soir, a publié une fausse dépêche de l'Agence France Presse (AFP) prétendant que la campagne d'Emmanuel Macron était financée par l'Arabie saoudite. Des réseaux d'individus ont aussi lancé des raids sur Twitter avec des tweets identiques pour répandre des rumeurs, affirmant par exemple que le candidat avait un compte bancaire offshore aux Bahamas.
- **Mésinformation** : Dans les heures qui ont suivi l'attentat commis le 20 avril 2017 contre des policiers en patrouille sur les Champs-Élysées, des milliers d'internautes ont propagé involontairement sur les médias sociaux une rumeur (créée par des sites proches de l'extrême droite française) selon laquelle des musulmans avaient fêté l'attaque terroriste dans les rues de Londres ².
- **Malveillance** : Le vendredi précédant le second tour de scrutin, des pirates informatiques, après avoir pillé des comptes de messagerie d'Emmanuel Macron, ont publié des milliers de documents confidentiels à propos du futur vainqueur. Ces informations n'ont pu être ni examinées, ni vérifiées, ni démenties par les journalistes, la loi française interdisant toute prise de parole publique sur le scrutin au cours des 24 heures précédant le vote. En revanche, elles ont circulé librement sur les réseaux sociaux.

² <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/london-muslims-celebrate-terrorist-attack-champselysees/>
(consulté le 13/01/2020)

1.2 TYPOLOGIE DES FAUSSES NOUVELLES

Les fausses nouvelles peuvent prendre différentes formes. Certaines sont entièrement fabriquées puis relayées en articles, billets, images ou vidéos sur les réseaux sociaux. Ces contenus tentent souvent de cloner les codes visuels des médias pour mieux duper le public. Les exemples sont légions, y compris en Tunisie. Un des cas les plus emblématiques est l'annonce mensongère du décès du président Beji Caïd Essebsi en novembre 2017 par une publication en langue arabe, truquée, montée de toutes pièces et reprenant le logo de France 24. Elle s'est propagée de façon virale sur Internet, obligeant France 24 à publier un démenti à l'antenne et dans un post diffusé sur les réseaux sociaux³.



La fausse nouvelle, portant le logo de France 24, et le démenti de France 24 sur son site en arabe.

³ Exemple tiré de l'article « Printemps arabe : vous avez dit fake news ? » Hakim Belfita, pour The conversation.com, in Le Point.fr, 08/02/2018 (consulté le 22/01/2020)

La fausse nouvelle la plus nocive, car plus crédible, se développe toutefois souvent via la transformation de faits connus ou qui sont dans les phares de l'actualité. Beaucoup de fausses nouvelles partent en effet de bribes d'informations qui sont en soi parfaitement réelles, mais viennent ensuite les déformer pour en changer le sens, souvent dans le but de faire passer un message politique. Durant la campagne électorale américaine de 2016, des sites pro-Trump ont attribué pendant plusieurs mois à Hillary Clinton pêle-mêle un cancer du cerveau, des graves problèmes avec l'alcool ou encore une sclérose en plaques. Cette campagne de calomnies a eu pour point de départ le léger malaise de la candidate démocrate pendant la cérémonie en mémoire des victimes du 11 septembre 2001 à New York. Or celle-ci ne souffrait que d'une infection pulmonaire qui lui avait été diagnostiquée deux jours auparavant et qui fut rendue public quelques heures après l'incident.

L'annonce de la fausse mort de Mohamed Ennaceur par l'agence Tunis Afrique Presse (TAP) entre également dans ce registre. Dans la nuit du 8 novembre 2019, alors que des rumeurs sur l'hospitalisation de l'ancien président par intérim suite à un malaise circulent dans les rédactions tunisiennes, la TAP envoie un sms annonçant sa mort aux abonnés du service.

Pointée du doigt, la TAP se défendra en assurant qu'elle n'a jamais publié « cette intox sur sa page, ni sur son site officiel, ni encore sur sa page twitter ». Selon elle, cette diffusion aurait été faite « par erreur », à travers des sms envoyés à partir de son numéro. Entretemps, plusieurs personnalités politiques de très haut rang avaient adressé des messages de condoléances (ci-contre, celui publié sur Twitter par Ennahdha et Rached Ghannouchi).

حركة النهضة التونسية
1 min · 📎

الله أكبر
إنا لله وإنا إليه راجعون
تمازينا الحارة للشعب التونسي في وفاة رئيس الجمهورية بالثبابة السابق - السيد محمد المنصور رحمه الله -
نسأل الله عز وجل أن يتغمده برحمته وأن يحسن مثواه ويغسله بالماء والثلج والبرد، ويرزقه الفردوس الأعلى
وأن يرزق أهله وذويه جميل الصبر والاحصاب .
آمين



Rached Ghannouchi رached الغنوشي
6 min · 📎

الله أكبر
إنا لله وإنا إليه راجعون
تمازينا الحارة للشعب التونسي في وفاة رئيس الجمهورية بالثبابة السابق - السيد محمد المنصور رحمه الله -
نسأل الله عز وجل أن يتغمده برحمته وأن يحسن مثواه ويغسله بالماء والثلج والبرد، ويرزقه الفردوس الأعلى وأن يرزق أهله
وآذويه جميل الصبر والاحصاب .
آمين

La manipulation par l'image

La communication moderne passe avant tout par l'image et ceci est d'autant plus vrai sur les réseaux sociaux où le partage de photos est omniprésent. « C'est vrai puisque je l'ai vu » est souvent notre premier réflexe face à une information visuelle. Or une image se manipule à volonté aussi bien qu'un texte écrit, en jouant sur le cadrage ou en la fabriquant par un montage. Avec la démocratisation des logiciels de retouche d'image, il est devenu aisé de créer et de diffuser des photographies manipulées. Faire disparaître un élément d'une photo peut, par exemple, être réalisé sans trop de difficulté par une personne n'ayant que des connaissances basiques en retouche numérique. Le très réputé quotidien espagnol El País l'a appris à ses dépens en publiant en « Une », en janvier 2013, une photo supposée représenter l'ancien président vénézuélien Hugo Chavez sur son lit d'hôpital à Cuba. La photo s'est avérée fautive : il s'agissait en réalité d'une capture d'écran d'une ancienne vidéo YouTube, n'ayant aucun rapport avec l'ancien chef d'État vénézuélien.

Certaines images deviennent rapidement virales et circulent sans que leurs sources soient mentionnées. Dans ces conditions, elles peuvent être attribuées à des événements auxquels elles ne sont absolument pas liées, ce qui constitue l'une des falsifications d'information les plus courantes. Par exemple, un internaute a diffusé le 1er octobre 2017, jour du référendum sur l'indépendance en Catalogne, une vidéo montrant un policier donner des coups à plusieurs personnes dans la rue. La légende écrite par l'internaute dit : « La police espagnole attaque les Catalans ». Il s'agit en fait d'images bien réelles, mais qui remontent à une manifestation de novembre 2012 sans lien avec l'indépendance.

Il n'y a certes rien de « faux » à proprement parler dans un exemple comme celui-ci, mais partager cette vidéo sans en préciser la date cinq ans plus tard, qui plus est au cours d'une journée marquée par de vraies violences policières en Catalogne, est très trompeur.

Les exemples de photos sorties de leur contexte, volontairement ou non, abondent aussi en Tunisie. Celle de la petite fille marchant sur une route boueuse avec un sac sur le dos dans le gouvernorat de Kasserine est assez emblématique. De nombreux internautes, ainsi que des organisations de la société civile, l'ont massivement relayée sur les réseaux sociaux dans le courant de l'année 2019 pour dénoncer l'état des infrastructures dans cette région. Or cette photo n'a pas été prise en Tunisie. Elle est extraite d'une vidéo qui a été tournée au Vietnam et mise en ligne sur YouTube le 15 octobre 2018.

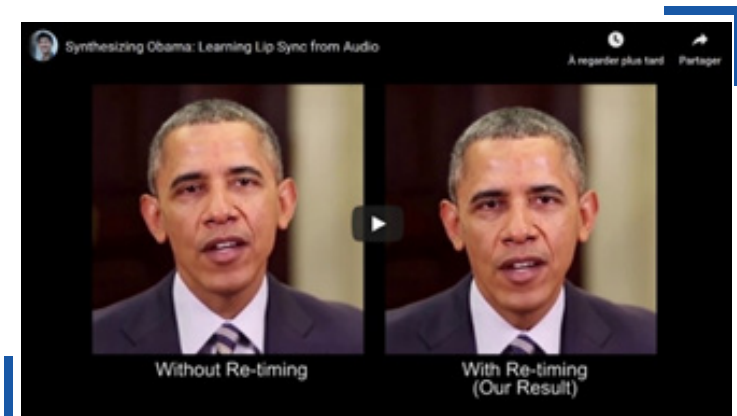


Autre exemple : l'image ci-dessous a été publiée par des sites tunisiens avec pour titre le fait qu'un membre d'une commission d'observation du croissant lunaire ne respectait pas le jeûne en période de Ramadan. Mais cette photo n'a rien à voir avec la Tunisie. Elle a été prise au Kurdistan irakien.



L'hyper-trucage vidéo

À l'heure où la vidéo est souvent brandie comme preuve ultime par ceux qui souhaitent rétablir la vérité, l'arrivée de l'hyper-trucage (« deep fake ») peut générer de nouvelles formes de confusion. Cette technique de synthèse d'images basée sur l'intelligence artificielle sert à superposer des fichiers audio et vidéo existants sur d'autres vidéos. Ces techniques de retouches atteignent des niveaux de subtilité déconcertants. Ainsi, des chercheurs de l'université de Washington (États-Unis) sont parvenus à synthétiser les mouvements de la bouche de l'ancien président américain Barack Obama à partir de 14 heures de vidéos de ses discours. Ils sont désormais capables de fabriquer une vidéo lui faisant dire absolument n'importe quoi, avec une voix synthétique imperceptible et des mouvements de bouche ultraréalistes. L'illusion est parfaite, et montre à quoi pourraient ressembler les fausses nouvelles de demain (voir la vidéo sur <https://youtu.be/9Yq67CjDqww>).



À cette typologie non exhaustive des fausses nouvelles, on peut ajouter les fausses attributions de citations, les contre-façons de comptes Facebook ou Twitter, les contenus trafiqués avec les modifications de statistiques et de graphiques ou bien encore les contenus trompeurs qui utilisent les codes éditoriaux des médias sous couvert de marketing publicitaire ou qui ont recours à de pseudo-experts ou à des institutions de lobbying comme sources principales.

1.3 LE CANULAR

Le cas des journaux parodiques peut être également problématique lorsqu'on touche à la question de la désinformation. Une publication est parodique lorsque les informations qu'elle donne sont fausses et s'inspirent de la réalité dans le but de faire rire. L'information parodique est aussi ancienne que les médias d'information, mais elle a acquis une nouvelle dimension avec Internet où il est relativement facile, avec peu de moyens (blog, mais aussi réseaux sociaux), d'imiter de manière crédible les codes traditionnels des médias. Les sites ouvertement parodiques se sont ainsi multipliés au cours des dernières années. Il en existe partout dans le monde : LerPesse en Tunisie, Al Manchar en Algérie, Bopress au Maroc, The Pan Arabia Enquirer aux Emirats arabes unis, La Pravda au Canada, The Onion aux Etats-Unis, Le Gorafi en France, News@7 au Ghana, The Unreal Times en Inde etc.

Ces sites fabriquent de fausses informations dans un but purement ludique. La volonté de désinformer est absente et le caractère parodique est en général indiqué dans la section « à propos » ou parfois même dans l'entête du site. Néanmoins, il n'est pas rare que les informations publiées sur ces sites soient prises au sérieux et relayées sur les réseaux sociaux. Hors contexte, l'aspect parodique peut facilement échapper au lecteur. En 2017, une fausse citation de Mark Zuckerberg (« les Arabes sont le seul peuple qui me fait regretter d'avoir créé Facebook ») a été reprise par de nombreux sites et est devenue virale sur le Web alors qu'elle était extraite d'une interview inventée de toutes pièces par le site parodique marocain Bopress (anciennement Akhnapress).

Ces sites sèment parfois la confusion au sein même des organes de presse les plus sérieux. En 2017, le quotidien algérien El Hayat, a repris en « Une » un canular publié par le site parodique français Le Gorafi, selon lequel la candidate à l'élection présidentielle Marine Le Pen souhaitait « entourer la France d'un mur payé par l'Algérie ».



Certains sites n'indiquent peut-être pas de manière suffisamment claire leur vocation parodique. Dans son onglet Qui sommes-vous, Lerpresse.com, un pastiche du journal public La Presse de Tunisie, se définit comme « un journal d'information généraliste tunisien qui se veut sérieux et méthodique » avant de préciser, quatre lignes plus tard, qu'il est avant tout composé « de faux journalistes d'investigation et de charlatans de terrain ». La précision ne laisse place à aucune ambiguïté mais un lecteur qui n'aura pas pris le temps de lire la totalité du texte pourra être induit en erreur. C'est ce qui est arrivé à plusieurs sites d'information d'Afrique sub-saharienne qui ont repris l'information (parodique) de Lerpresse selon laquelle un Tunisien se serait suicidé après avoir appris que la Tunisie était située sur le continent africain



Il arrive aussi que des articles parodiques soient détournés de leur objet (« faire rire ») avec l'intention délibérée de désinformer. Cette pratique est assez couramment utilisée par les mouvements populistes occidentaux qui reprennent sur leur site des articles qui, s'ils sont lus au premier degré, peuvent contribuer à ostraciser leurs adversaires politiques ou certaines communautés (les migrants, les musulmans, les juifs...). Ces articles sont ensuite republiés sur les réseaux sociaux sans indiquer que la source est un site parodique, ce qui peut piéger les internautes qui les republient à leur tour.

Enfin, on trouve aujourd'hui sur Internet toute une série de sites qui permettent à tout internaute de créer de faux articles pour piéger ses amis. Les instructions pour créer sa « blague » ressemblent à un manuel de création de la parfaite infox : les utilisateurs doivent faire en sorte que leur blague « paraisse réaliste », leur texte doit être « sans fautes » et « mimer au plus près » l'écriture journalistique. Ces « blagues » deviennent souvent virales en étant reprises par d'autres sites, qui ne précisent pas la source du contenu, et partagées sur les réseaux sociaux, ce qui leur assure une plus large diffusion. Le lecteur qui découvre la blague à ce stade ignore son origine et contribue lui-même à la création d'une vraie « fausse nouvelle » en la republiant.

1.4 LES MODES DE PROPAGATION DE LA FAUSSE NOUVELLE

A l'ère d'Internet, la communication numérique a supplanté le bouche-à-oreille et l'utilisation des médias audio-visuels à des fins de propagande politique comme principal vecteur de la désinformation.

La plupart du temps, les fausses nouvelles commencent sur des sites anonymes, puis elles se développent dans des groupes mi-clos où elles sont partagées. On les retrouve ensuite sur des sites contrefaits (imitant les codes visuels des médias) qui les partagent à leur tour sur les réseaux sociaux où elles acquièrent une plus grande visibilité. Plus le contenu est partagé plus il a de chance d'attirer l'attention des médias. 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 fausse nouvelle.

Amplification automatisée de la fausse nouvelle

Pour accroître la viralité d'une fausse information sur les réseaux sociaux, les falsificateurs peuvent avoir recours à des robots (« social bots » en anglais). Ces faux profils automatisés sont capables de publier du contenu préprogrammé et, pour les plus sophistiqués, d'interagir avec d'autres comptes comme s'ils étaient animés par une véritable personne. Le phénomène est très répandu sur Twitter où 9 à 15 % des profils seraient des robots, selon une étude de l'Université de l'Indiana (États-Unis) publié en novembre 2018 dans la revue *Nature Communications*⁴. Selon cette étude, les robots sont utilisés avec deux objectifs : « Le premier est d'amplifier le message très rapidement, dans les toutes premières secondes qui suivent la publication ». « Le second est de cibler les comptes Twitter de personnes influentes comme les journalistes et les politiciens pour les inciter à redistribuer le lien à leurs très nombreux abonnés ». Les robots peuvent ainsi créer l'illusion qu'un très grand nombre d'individus, y compris des personnes publiques, ont décidé indépendamment de valider la même information. Or, plus il y a de tweets sur un sujet, plus il semble crédible.

Trolls humains

En général, les campagnes de désinformation à grande échelle associent des robots avec le travail de vrais êtres humains, appelé « Troll » dans le langage du Web. Avoir les bonnes idées, les écrire de manière crédible, choisir les bons contenus à partager pour avoir un discours cohérent... autant d'opérations intellectuelles que les robots peinent encore à effectuer. L'association israélienne Big Bots Project, qui a réalisé une étude sur les contenus mensongers sur Twitter et Facebook, favorables au Premier ministre Benjamin Netanyahu, en amont des élections législatives du 9 avril 2019, estime que les « milliers » de messages, parfois trompeurs, publiés et partagés quotidiennement provenaient d'environ 400 comptes suspects, dont bon nombre semblaient pilotés par des humains.⁵

⁴ CIAMPAGLIA (Giovanni Luca), SHAO (Chengcheng), VAROL (Onur), YANG (Kai-Cheng), FLAMMINI (Alessandro) et MENCZER (Filippo), « The spread of low-credibility content by social bots », *Nature communications*, Novembre 2018, <https://www.nature.com/articles/s41467-018-06930-7> [consulté le 13/01/2020]

⁵ AP News, 01/04/2019, <https://apnews.com/52022c0fcf35460fbd6299edd05366a7> [consulté le 14/01/2020]

Microciblage et publicités fantômes

Le « microciblage » est une autre possibilité offerte par les réseaux sociaux pour accroître la viralité des fausses informations. Des plateformes comme Facebook permettent aux annonceurs - qu'ils soient des entreprises ou n'importe quelle autre type d'organisation - de sélectionner les internautes qui pourront voir une publication, en fonction de leur localisation, de leurs opinions affichées, ou de tout autre donnée personnelle. Ces « publicités fantômes », qui disparaissent une fois qu'elles ont été vues par la cible, furent utilisées à grande échelle au Royaume-Uni, lors de la campagne du référendum qui a conduit à la sortie du pays de l'Union européenne et qui est aujourd'hui considéré comme un cas d'école de manipulation par microciblage politique. Accusé d'avoir laissé faire ces opérations, le PDG de Facebook, a annoncé mettre fin en septembre 2017 aux publicités fantômes à des fins politiques, avant d'être rattrapé par le scandale du « Cambridge Analytica ». Cette entreprise a utilisé sans consentement les données de 87 millions d'utilisateurs, majoritairement américains, avant de travailler pour la campagne présidentielle de Donald Trump ⁶.

Les êtres humains prédisposés pour propager les fausses nouvelles

Selon une étude publiée en mars 2018 par la prestigieuse revue américaine Science, Les « fausses nouvelles » tendent à se propager beaucoup plus rapidement que les vraies informations sur Twitter, quel que soit leur sujet. Nous serions donc naturellement enclins à diffuser de fausses informations plutôt que des faits avérés. Les auteurs de l'étude, qui ont analysé 126 000 tweets et 4,5 millions de retweets en collaboration avec six organisations de vérification de l'information, mettent en avant une particularité humaine : celle de s'attacher aux informations surprenantes et inédites. Les nouvelles suscitant la surprise ou le dégoût seraient même les plus à même d'être partagées de nombreuses fois⁷.

⁶ Voir, notamment, le dossier complet consacré au « scandale Cambridge Analytica », par le quotidien français Le Monde, <https://www.lemonde.fr/affaire-cambridge-analytica/> [consulté le 14/01/2020]

⁷ ARAL (Sinan), ROY (Deb), VOSOUGHI (Soroush) « The spread of true and false news online », Science » Volume 359, 09 March 2018, <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146> [consulté le 14/01/2020]

1.5 LES FAUSSAIRES DE L'INFORMATION

La pratique de la désinformation par les États, qui peut être définie comme une mesure non militaire pour atteindre des objectifs politiques, n'est pas un phénomène nouveau. Les premières techniques de manipulation de l'opinion sont décrites dans l'ouvrage l'Art de la guerre rédigé par le général chinois Sun Tzu au 4^{ème} siècle av. J.-C. Elles furent systématisées au 20^{ème} siècle, durant la « Guerre froide » notamment, avec la création de services spécialisés. Plus près de nous, au début des années 2000, l'Administration Bush a réussi à vendre au peuple américain la nécessité de renverser Saddam Hussein, en invoquant, à coup de manipulations grossières et d'arrangements avec les faits, l'existence d'armes de destruction massive, dont même l'armée américaine a finalement admis l'inexistence.

La guerre numérique

Internet, dans le sillage d'évolutions technologiques toujours plus rapides, ouvre de nouvelles voies que les États empruntent naturellement pour atteindre leurs objectifs stratégiques, aussi bien à l'échelon national qu'international. Un rapport publié en août 2017 par le Computational Propaganda Research Project rend compte de ces activités dans vingt-huit pays, ce qui montre l'ampleur de ces opérations⁸. Cela va des ingérences russes dans les processus électoraux occidentaux aux tentatives chinoises de déstabiliser Taiwan, en passant par l'Iran et Israël qui se livrent une guerre de désinformation mêlant comptes automatisés et trolls humains. Dans d'autres pays, tels que l'Arabie Saoudite, les Philippines, ou la Turquie - entre autres exemples -, ces techniques seraient utilisées, d'après le rapport, pour harceler et faire taire les voix dissidentes

Les médias ultra-partisans

Les mouvements politiques extrémistes et démagogues de tous bords font également de l'espace numérique une usine à fausses nouvelles et à rumeurs à travers des sites et des chaînes d'information très orientés. Les plus connus de ces «médias» sont basés États-Unis (Fox News, Breitbart, Infowars..), où ils relaient l'idéologie de la frange ultra-conservatrice du Parti républicain, et en Russie (Sputnik, Russia Today) où ils s'emploient à propager l'idée de pays européens en proie au chaos.

⁸ Bradshaw (Samantha), HOWARD (Philip N.) « Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation », Computational Propaganda Research Project, Working paper no. 2017.12, August 2017, <https://urlz.fr/bxGK> (consulté le 15/01/2020)

Leur particularité est d'offrir un mélange savamment dosé entre reprises de théories conspirationnistes et reportages politiquement engagés, afin de s'attirer le ralliement des citoyens avides de contre-discours. La stratégie consiste moins à diffuser des informations fausses qu'à décrédibiliser les médias traditionnels et les adversaires politiques, en instituant méfiance et relativisme à leur égard.

Les acteurs politiques générateurs de fausses nouvelles ne sont pas tous des « extrémistes ». Boris Johnson, l'actuel Premier ministre du Royaume-Uni, diffusa régulièrement des fausses nouvelles, fruits de son imagination et souvent très fantaisistes, pour discréditer l'Union européenne auprès du public britannique lorsqu'il était le correspondant à Bruxelles du journal The Daily Telegraph de 1989 à 1994

Les mercenaires de la fausse information

Les entreprises du secteur privé peuvent aussi avoir recours à la désinformation pour nuire à la concurrence ou lorsqu'elles utilisent des stratégies agnotologiques pour remettre en question les progrès de la recherche scientifique menaçant leur secteur d'activité (voir encadré). Néanmoins, les fausses nouvelles sont de plus en plus souvent produites et propagées par des particuliers, militants politiques ou non, organisés en communautés ou isolés. Certains le font par simple divertissement, par pure malveillance ou avec des intentions criminelles. D'autres encore, le font dans une attitude de défiance explicite et assumée au système médiatique dans son ensemble qui s'inscrit plus largement dans la crise de confiance généralisée envers les institutions et l'autorité de l'État.

L'agnostologie au service de la désinformation

L'agnostologie est une science qui analyse les mécanismes cognitifs qui conduisent à la formation du doute dans la population. Elle est aussi utilisée par les lobbies lorsque leurs intérêts sont menacés par des révélations scientifiques. C'est ainsi que l'industrie américaine du tabac a longtemps financé et mis en avant des « études » trompeuses sur de supposés bienfaits de la cigarette. Des entreprises, dans bien d'autres domaines, y ont recours chaque fois que leurs intérêts financiers sont en jeu ou que l'État est tenté de réguler leur secteur d'activité : utilisation de pesticides, dangerosité de certains médicaments, réchauffement climatique...les exemples abondent. La principale stratégie agnotologique consiste non à nier les résultats des travaux scientifiques, mais à les noyer sous un flot d'autres recherches, à utiliser des forums en ligne qui suscitent des discussions sans fin et à provoquer des débats dans les médias qui, par souci d'objectivité, cherchent à présenter deux points de vue contradictoires.

1.6 L'ÉCONOMIE DE LA DÉSINFORMATION

Les acteurs de la désinformation n'ont pas tous des motivations idéologiques. Les motifs sont parfois plus terre à terre. Une fausse nouvelle peut être en effet conçue comme « appau à clics » pour attirer les consultations et accroître les revenus publicitaires d'une page Web. Les sites « d'actualité fabriquée » qui sont créés uniquement à des fins lucratives existent depuis de nombreuses années. Leur modèle d'affaires est guidé par un objectif simple : encourager l'«information virale» qui procure suffisamment de clics pour favoriser la publicité numérique. Peu importe que l'information diffusée soit éthique, véridique ou honnête : ce qui compte, c'est qu'elle soit suffisamment sensationnelle et provocante pour capter l'attention. Ils privilégient donc les sujets racleurs (théories du complot, vidéos chocs, insolite, etc.) mais ils peuvent aussi se focaliser sur une personnalité publique si celle-ci génère beaucoup de partages sur les réseaux sociaux.

L'exploitation de cette niche économique peut ainsi avoir des conséquences politiques. En 2016, une partie de la jeunesse de Vélès, la seconde ville de Macédoine, s'est spécialisée dans la publication très lucrative de fausses nouvelles destinées à vanter les mérites de Donald Trump et à salir son adversaire démocrate au point d'être accusés par Barak Obama lui-même, d'avoir biaisé les résultats des élections américaines. Un article du très sérieux quotidien britannique Guardian avait identifié à l'époque plus de 150 sites Internet dont les noms de domaine étaient enregistrés à Veles mais qui publiaient des contenus qui les faisaient passer pour des sites américains.

Des usines à clic pour perturber les élections en Tunisie

Le 16 mai 2019, Facebook annonçait l'interdiction de l'utilisation de son réseau à une entreprise israélienne (Archimedes Group) qui, selon elle, était à l'origine de centaines de faux comptes, pages et groupes, qui diffusaient depuis 2016 de fausses nouvelles afin d'influer sur les élections dans six pays : Nigeria, Sénégal, Togo, Angola, Niger et Tunisie⁹. Se faisant passer pour des habitants de ces pays, les pages avec des noms comme « L'Afrique cachée » ou la « Congo démocratique secret » publiaient fréquemment de fausses nouvelles politiques. Onze comptes de ce type ont visé directement la Tunisie, notamment avant le démarrage de la campagne électorale de 2019.



⁹ https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/tunisie/de-fausses-pages-facebook-gerrees-par-une-societe-israelienne-visent-la-tunisie_3508381.html (consulté le 15/01/2020)

Une économie de la sous-traitance

Les usines à clics (appelées aussi « fermes à clics » en Asie) forment désormais une industrie à part entière. N'importe quel type de client - politique, entreprise, blogueur - peut faire appel à elles. Elles ne sont pas toujours utilisées à mauvais escient. En effectuant des micro-tâches – telles que filtrer des contenus interdits ou entraîner un assistant vocal à reconnaître des expressions -, ces « micro-travailleurs » sont les rouages permettant aux intelligences artificielles d'être plus fonctionnelles et mieux adaptées aux besoins des humains. Mais ils peuvent être aussi utilisés pour rendre viraux certains contenus, dont des fausses informations, en créant de faux profils, en donnant de faux avis ou en publiant de faux liens vers ces contenus.

Le sociologue français Antonio Casilli, auteur de « En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic » estime à au moins 100 millions le nombre de ces « travailleurs du clic ». Selon lui, l'origine géographique des acheteurs (États-Unis, Canada, Europe de l'Ouest, Japon, Corée du Sud) et celle des producteurs (Bangladesh, Pakistan, Inde, Asie du Sud-Est et Afrique sub-saharienne) « reproduit des tendances globales de délocalisation de « sales boulots » vers des zones du monde où la force de travail est marquée par une forte vulnérabilité à l'exploitation »¹⁰.

1.7 LES IMPACTS DE LA DÉSINFORMATION

Les fausses nouvelles virales pullulent sur les réseaux sociaux en période électorale. Dans une étude publiée en février 2019, Alexandre Bovet, chercheur à l'université catholique de Louvain (Belgique), a démontré que, lors de la campagne présidentielle américaine de 2016, un quart des tweets contenant un lien vers un article en ligne dirigeait en fait vers des contenus de désinformation¹¹. L'impact des fausses nouvelles sur le vote reste néanmoins difficile à évaluer. Les nombreuses études réalisées à ce sujet se contredisent. Certaines estiment que la désinformation a eu un « impact significatif », et d'autres que son effet a été « limité », en touchant d'abord des électeurs politisés et convaincus, venant ainsi les conforter dans leurs opinions.

¹⁰ CASILLI (Antonio Casilli), « En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic », Seuil, Paris, 2019

¹¹ BOVET (Alexandre), MAKSE (Hernan A.), « Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election », Nature Communications, volume 10, 2019
<https://uclouvain.be/fr/decouvrir/presse/actualites/election-de-donald-trump-7-5-millions-de-fake-news-sur-twitter.html>

Un danger pour la santé

Au-delà du seul domaine politique, les fausses nouvelles contaminent notre vie quotidienne, en particulier la santé où, à force de brouiller les pistes entre fausses peurs et vrais risques, elles peuvent avoir de graves conséquences. Des recherches ont démontré comment des conseils de traitements incorrects et faisant courir de graves risques sanitaires sont reproduits grâce à des tweets ou des résultats de recherche sur Google¹². Par ailleurs, dans le domaine du changement climatique, une étude réalisée en 2015 a analysé l'impact des théories du complot en lien avec les questions de climat¹³. Elle met 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.

Un vecteur de violences

La désinformation peut aussi conduire à des actes de violence, notamment lorsqu'elle souffle sur les braises de tensions intercommunautaires. 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 à Mandalay, la deuxième plus grande ville du Myanmar. Deux personnes ont été tuées pendant l'émeute, une bouddhiste et une musulmane. Cet événement a fait naître un sentiment persistant de peur chez les citoyens musulmans et aggravé les persécutions contre la minorité Rohingya. Les partisans des deux camps s'affrontent aussi sur les réseaux sociaux à coup d'images et de vidéos, souvent extrêmement violentes, mais qui détournent le plus souvent des images qui ne sont pas liées au conflit.

¹² GUIDRY (Jeanine), On pins and needles: How vaccines are portrayed on Pinterest, Vaccine, September 2015
<https://urlz.fr/bxY8> (consulté le 16/01/2020)

Une menace pour les médias

Les fausses informations, qui saturent un peu plus chaque jour le débat public, contribuent aussi à semer la confusion dans l'esprit des citoyens. En 2018, le « baromètre de confiance » de l'institut américain Edelman, qui présente chaque année une évaluation de la crédibilité accordées aux grandes institutions que sont l'État, les médias, les ONG et les entreprises, indiquait que les médias étaient devenus l'institution jugée la moins fiable au monde ¹⁴. Conduite dans 28 pays aussi divers que les États-Unis, la Colombie, la Turquie, l'Inde, la Malaisie, la Suède ou l'Afrique du Sud, cette étude note aussi un regain de confiance pour le journalisme professionnel. Le paradoxe découlerait de la perception de plus en plus confuse que les citoyens ont de la notion de « média ». Beaucoup considèrent en effet les plateformes de médias sociaux comme des médias au sens traditionnel du terme. 63% des personnes interrogées déclarent aussi ne pas savoir faire la différence entre du bon journalisme et des rumeurs, et 6 personnes sur 10 ne plus savoir où se trouve la vérité. Il se développe ainsi à l'échelle mondiale le sentiment que les médias traditionnels ne répondent plus aux attentes clés de la société, à savoir être garants d'une information de qualité, et aider les citoyens à prendre des décisions ayant un impact positif sur leur vie.

¹³ JOLLEY (Daniel), KAREN (Douglas), « The Effects of Anti-Vaccine Conspiracy Theories on Vaccination Intentions », PLoS ONE 9(2), 20 février, 2014, <https://urlz.fr/bxXZ> (consulté le 16/01/2020)

¹⁴ Edelman Trust Barometer, 2019, <https://urlz.fr/by1s> (consulté le 17/01/2020)

CHAPITRE 2 : LES MÉTHODES ET LES OUTILS DE LA VÉRIFICATION

Les journalistes doivent vérifier systématiquement leurs sources d'information. Diffuser un reportage en se basant sur des informations non vérifiées ou des informations douteuses peut avoir un impact immédiat sur la crédibilité du journaliste et du média qui l'emploie. La vérification permet aussi d'obtenir une plus grande précision dans l'information, et d'éviter tout procès qui serait dû à des erreurs portant préjudice à quelqu'un. Certes, chaque journaliste peut avoir un rapport variable à la vérification des faits. Cela dépendra beaucoup du média pour lequel il travaille, et des impératifs auxquels celui-ci se trouve soumis. Le journaliste qui travaille pour un quotidien a, par exemple, une marge de manœuvre plus restreinte qu'un journaliste travaillant pour la presse hebdomadaire ou mensuelle. De même que le standard de vérification attendu de la part d'un journaliste d'investigation est nettement supérieur à celui d'un journaliste relayant des nouvelles au contenu « plus léger ». Toutefois, l'identification de sources fiables et leur recoupement apparaissent dans tous les cas comme un passage obligé pour amoindrir le risque d'erreur.

Les techniques classiques de la vérification de l'information restent d'actualité, et doivent être appliquées le plus scrupuleusement possible, mais elles sont insuffisantes à l'ère d'Internet. Le journaliste doit savoir aussi utiliser les outils permettant d'évaluer la fiabilité de la gigantesque quantité de contenus qui sont disponibles sur le Web et dont les citoyens ordinaires sont désormais les principaux producteurs, que ce soit via un blog, un wiki, un forum, un groupe d'échange sur un réseau social, ou ne serait-ce que par le biais du partage de photos ou de vidéos. Outre des outils, ce journalisme numérique implique également le respect de nouvelles règles. Le journaliste britannique Paul Bradshaw les a le premier nommés la loi des 3C : Content, Context, Code¹⁵ :

- Contenu (« content ») : examiner le contenu de toute information trouvée sur le Web. Ce que dit l'information (le tweet, par exemple) est-il crédible ?
- Contexte (« Context ») : analyser l'environnement dans lequel l'information a été produite. (par exemple, lors d'un accident, vérifier que la photo de l'accident n'est pas celle d'un autre accident survenu ailleurs).

¹⁵ <https://onlinejournalismblog.com/2011/01/26/verifying-information-online-content-context-code-2/> (consulté le 12/02/2020)

- Code (« Code ») : inspecter la technique, c'est-à-dire le matériel et le format avec laquelle l'information a été fabriquée (par exemple, une photo a-t-elle été truquée ou non ?).

Cette loi des 3C vient compléter celle des 5W – Who (qui), What (quoi), When (quand), Where (où) et Why (pourquoi) -, déjà bien connue des étudiants en journalisme.

2.1 LES TECHNIQUES CLASSIQUES DE LA VÉRIFICATION

Un journaliste est constamment exposé au risque de manipulation, de désinformation et de propagation de rumeurs. Il ne doit donc jamais supposer que l'information qui lui a été donnée est véridique. Il doit toujours la vérifier en la recoupant avec d'autres sources. Ces sources servent à authentifier des faits et à les corroborer entre eux. Elles peuvent être primaires ou secondaires.

- **Les sources primaires** : sont des « informations de première main », c'est-à-dire faisant apparaître des informations brutes. Elles peuvent être orales (le récit d'une personne impliquée dans un événement ou qui en a été le témoin direct), écrites (textes originaux et non reformulés tels que des documents officiels par exemple) ou audiovisuelles (un enregistrement, une vidéo ou une photo). Dans le cas d'un événement, le journaliste peut contacter des sources primaires par téléphone mais le mieux est qu'il se rende lui-même sur place, s'il en a la possibilité, pour obtenir directement l'information ou pour remonter à l'origine de celle-ci. En étant au plus près des faits, il pourra plus facilement analyser les conditions dans lesquelles ceux-ci se sont déroulés et mieux évaluer la fiabilité des témoignages qu'il a récoltés. Le déplacement sur les lieux de l'évènement permet ainsi d'être le plus précis possible dans la transcription de l'information. Le journaliste doit aussi toujours garder à l'esprit qu'une source primaire n'est pas forcément synonyme de fiabilité. Il s'agit d'un matériau brut qui doit être analysé, évalué et critiqué. Elle doit donc être complétée par d'autres sources primaires ou par des sources secondaires.

- **Les sources secondaires:** sont des « informations de seconde main ». Cela peut être, par exemple, le récit de quelqu'un qui a des informations via un témoin qui a assisté à l'événement reporté ou bien une information fournie par un média qui a déjà rapporté l'événement. Là aussi, la méfiance doit toujours être de mise. Un témoignage indirect perd naturellement en précision et en fiabilité. Reprendre l'information d'un autre journaliste sans la contrevérifier soi-même comporte aussi des risques. Ce confrère peut avoir péché dans la vérification des faits. Les sources secondaires servent aussi à fournir des éclairages plus distanciés. Il s'agit ici de contacter des personnes ayant une légitimité à s'exprimer sur les faits qui sont à contrevérifier (responsables institutionnels, police, représentants la société civile, experts...) ou de se procurer des ressources documentaires (archives, statistiques, articles etc.) qui permettront d'obtenir un maximum de données pouvant corroborer (ou non) les faits reportés et, s'ils sont avérés, de les mettre en perspective.

Le journaliste doit multiplier les sources, en faisant en sorte qu'elles soient le plus directes possibles, car plusieurs sources, même primaires, peuvent donner des éléments contradictoires et des précisions sur un même événement. Autrement dit : le journaliste doit confronter entre elles les informations qu'il a collectées auprès de ses différentes sources, afin de pouvoir confirmer, infirmer ou nuancer les faits qu'il doit reporter. On appelle ça « recouper ses sources ». Ce travail ne se termine que lorsqu'il ne subsiste plus aucun doute sur les faits, les noms, les dates, les lieux ou les chiffres qui seront utilisés pour produire le contenu qui sera publié ou diffusé.

Une information dont l'origine est connue

Le journaliste doit mentionner ses sources autant que possible. Il s'agit simplement de répondre à la question : « Qui parle ? » et d'indiquer le nom et le titre de la personne à l'origine de l'information relatée. Un reportage construit uniquement sur des sources anonymes sera considéré comme suspect et peu crédible. Dans certains cas, l'anonymat d'une source peut être requis, par exemple, pour protéger la réputation ou la sécurité d'une personne. Si les motifs paraissent légitimes, il est nécessaire de le prendre en compte. Il est notamment important de protéger les sources vulnérables tels que les réfugiés politiques. Par le passé, des interviews avec des dissidents ont permis de localiser leur lieu de résidence et ont parfois même conduit à des assassinats. Toutefois, le journaliste doit obtenir la confirmation de l'information qui est transmise par la source anonyme auprès d'autres sources avant de l'utiliser. Protéger une source ne doit jamais aboutir à rapporter des rumeurs ou des accusations infondées.

Les agences de presse ne sont pas infaillibles

Le journaliste doit bâtir son reportage sur la base de sources primaires et secondaires, qui apportent chacune des éléments différents et se complétant, mais il arrive aussi qu'il soit contraint de n'utiliser que des sources secondaires. Cela peut être le cas, notamment, lorsqu'il doit rapporter un événement lointain dans des délais très courts (par exemple, un événement qui s'est déroulé dans un autre pays que le sien et où il ne dispose d'aucun contact personnel). Dans ce cas, le journaliste devra accorder une vigilance accrue à la qualité de la source, en considérant que des sources réputées comme fiables auront déjà pris la peine de vérifier les faits. Traditionnellement, les médias s'appuient sur les agences de presse, nationales ou internationales, dont le rôle, à travers un réseau très dense de correspondants locaux, est de recueillir et de vérifier l'information à la source. Néanmoins, il arrive à ces agences de commettre des erreurs, y compris aux plus réputées d'entre elles, ce qui peut entraîner la propagation extrêmement rapide de fausses informations. Le mieux, pour limiter le risque, est de toujours croiser la dépêche d'une agence de presse avec la dépêche d'une autre agence.

Quand la TAP ne vérifie pas suffisamment l'information

Le 9 décembre 2019, tard dans la soirée, l'agence Tunis Afrique Presse (TAP) publie une dépêche annonçant la dégradation de la notation de cinq banques tunisiennes (Amen Bank, ATB, BT, Biat et la STB) par l'agence de notation bancaire Moody's. Le lendemain, l'Association professionnelle des banques et des établissements financiers (APTBF) dément l'information, qui s'avèrera effectivement erronée. Entretemps, la nouvelle a eu le temps d'être relayée par plusieurs médias tunisiens (ici Le Manager), causant au passage un certain préjudice à la réputation des cinq banques concernées.



Information « officielle » ne veut pas dire information « vérifiée »

Le traitement des sources d'information orientées constitue un autre type de difficulté. Les institutions publiques, les responsables politiques, les entreprises ou les organisations de la société civile sont par nature enclins à tenter d'orienter notre jugement en ne partageant que certains faits relatifs à leurs activités ou en les présentant sous une forme avantageuse pour leur image ou leurs intérêts. Les informations qu'ils diffusent sont souvent utiles pour le journaliste, mais ne sont jamais neutres. Elles répondent généralement à une stratégie de communication élaborée avec plus ou moins de compétences par des services de presse, composés parfois d'anciens journalistes qui connaissent parfaitement les codes et les besoins des médias.

Ces sources d'information, qui sont détentrices d'une autorité publique (gouvernement, ministères, administrations) ou d'une légitimité sociale (associations, syndicats, partis politiques...), ne doivent pas être négligées et il est indispensable que le journaliste possède, dans son carnet d'adresses, les coordonnées nominatives de toutes les personnes autorisées à s'exprimer en leur nom. Toutefois, ces relations peuvent aussi créer des habitudes de facilité dont les journalistes doivent toujours faire l'effort de sortir en ne reproduisant pas simplement des communiqués de presse ou en considérant que les faits qui leur sont transmis sont nécessairement avérés. Idéalement, un journaliste sera capable de développer aussi des sources personnelles à l'intérieur de ces institutions. Elles lui permettront de corroborer (ou non) les faits transmis par le canal institutionnel ou d'obtenir des informations ignorées ou occultées. L'important est de nouer des rapports de respect mutuels, de convenir d'un mode de communication qui puisse garantir l'anonymat de la source, et de s'accorder avec elle sur la façon de traiter les informations fournies à l'insu de sa hiérarchie.

Une vérification à deux niveaux

Dans un média, l'information est toujours soumise à un principe de vérification à deux niveaux. Le premier niveau de vérification est effectué par le journaliste auteur du reportage ou de l'article qui doit vérifier chacune des informations qu'il utilise en la soumettant au crible de plusieurs sources différentes. Le second niveau de vérification est effectué par un autre membre du média. Il s'agira souvent du rédacteur en chef et/ou de son adjoint. Ils visionneront le reportage (ou reliront l'article) avant sa diffusion (ou sa publication) afin de vérifier qu'il ne comporte pas d'erreur manifeste, que chaque affirmation est étayée par suffisamment de sources crédibles et que ces sources reflètent l'information dans ces différents aspects. Ce travail peut être aussi dévolu non pas à des journalistes mais à des équipes spécialisées, souvent beaucoup plus proches des départements de documentation que des reporters. Ces services étaient très répandus dans les organes de presse écrite nord-américains au 20e siècle, mais ils tendent à disparaître en raison des contraintes économiques qui pèsent sur ces médias avec la multiplication des sites d'information en ligne. Il en subsiste toutefois dans certains grands magazines, y compris ceux de médias audiovisuels. Les réalisateurs/rédacteurs d'un sujet transmettent leurs entretiens, les informations qu'ils ont sur leurs contacts ainsi que leurs notes aux vérificateurs qui, avant même de prendre connaissance de l'article ou du reportage, se documentent et s'informent au maximum des tenants et des aboutissants du sujet traité, ainsi que des différents points de vue possibles à son égard. Ils vérifient ensuite chaque fait du reportage en les recoupant auprès d'autres sources, pour y déceler les éventuelles erreurs, approximations ou imprécisions. Ils vérifient ensuite, et de la même manière, les citations et les déclarations des personnes interrogées dans le reportage ou l'article.

Que faire en cas d'erreur ?

La fiabilité d'une information ne peut jamais être garantie à 100%. Il est donc nécessaire, lorsque que le journaliste effectue un reportage, d'être toujours très nuancé et de ne jamais porter de jugement définitif. Aborder son travail avec modestie et rigueur est le meilleur moyen de ne pas commettre d'erreurs. Toutefois, des erreurs restent possibles et il arrive aux journalistes les plus expérimentés d'en commettre aussi. En ce cas, l'erreur doit être rectifiée. C'est un point fondamental, aussi bien par respect pour les personnes ou les institutions auxquelles cette erreur peut porter préjudice que pour garder la confiance des auditeurs ou des lecteurs. Corriger sans formuler d'excuse n'est pas suffisant. Il faut savoir admettre publiquement qu'on s'est trompé et le faire savoir par le moyen le plus approprié, c'est-à-dire celui qui permettra au maximum d'auditeurs et de lecteurs d'en être informés. Cela renforce le crédit du journaliste - ou du média - qui reconnaît n'être pas infaillible. Ce n'est pas tant l'erreur qui est grave. C'est le déni et la mauvaise foi.

Bien se souvenir

- Ne jamais se contenter d'une seule source. Pour être considérée comme vérifiée, une information doit être confirmée par au moins deux sources, trois idéalement.
- Ne jamais utiliser un fait ou une information tant qu'il subsiste un doute sur sa véracité ou bien l'utiliser, si cela s'avère indispensable pour la compréhension de l'événement, en informant clairement le lecteur ou l'auditeur sur ce doute.
- Conserver ses enregistrements sonores ou visuels, notamment pour apporter les preuves de ce qui est rapporté.
- Identifier tous les acteurs possibles liés à une situation donnée afin de voir quelles sources peuvent manquer pour analyser l'information dans tous ses aspects.
- Différencier les affirmations des faits. Les faits sont établis par des preuves irréfutables alors que les affirmations se basent sur des informations et des témoignages concordants.

- Identifier les intérêts de chaque acteur pour avoir une idée de l'orientation des informations provenant de chacune des sources.
- Ne jamais se laisser influencer par des sentiments de sympathie, d'empathie ou d'antipathie vis-à-vis d'une source.
- Traiter avec prudence et vigilance les faits contenus dans les publications et communiqués émanant d'une institution publique, gouvernementale, non-gouvernementale ou privée.
- Vérifier soi-même les informations transmises ou diffusées par des confrères.
- Contrevérifier toujours le contenu d'une dépêche d'agence avec une dépêche d'une autre agence.
- En cas d'erreur, corrigez l'erreur et s'excuser par la publication ou l'annonce d'un rectificatif.

Conseil

Un journaliste devrait relire régulièrement la Charte de déontologie de Munich (ou Déclaration des devoirs et des droits des journalistes), signée le 24 novembre 1971, et adoptée par la Fédération internationale des journalistes (FIJ) et l'Organisation internationale des journalistes (OIJ). Elle dresse la liste des devoirs essentiels du journaliste, dans la recherche, la rédaction et le commentaire des événements :

- 1- Respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître la vérité.
- 2- Défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique.

- 3- Publier seulement les informations dont l'origine est connue ou les accompagner, si c'est nécessaire, des réserves qui s'imposent ; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et documents.
- 4- Ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents.
- 5- S'obliger à respecter la vie privée des personnes.
- 6- Rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte.
- 7- Garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement.
- 8- S'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation et les accusations sans fondement ainsi que de recevoir un quelconque avantage, en raison de la publication ou de la suppression d'une information.
- 9- Ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs.
- 10- Refuser toute pression et n'accepter de directive rédactionnelle que des responsables de rédaction.

Un outil pour vérifier le nombre de manifestants

Souvent les journalistes peinent à estimer le nombre de participants à une manifestation de protestation. Les chiffres avancés par la police et les organisateurs diffèrent en général beaucoup. Le site Mapchecking (www.mapchecking.com/) peut aider à se faire sa propre idée. Cet outil estime la taille d'une foule sur un périmètre donné ainsi que le nombre de personnes circulant sur un itinéraire bien délimité.

Comment l'utiliser : Dans la barre de recherche saisissez le nom du lieu, de la ville et le pays, puis cliquez sur « satellite » si vous voulez afficher une image satellitaire ou sur « plan » si vous préférez une carte. Cliquez ensuite sur « reset area » pour délimiter la zone de parcours grâce à l'icône jaune (en marquant les points délimitant la zone). Définissez enfin le nombre de personnes par m². Le résultat s'affiche.

Mapchecking - Crowd size estimation

This tool helps you estimate (and fact-check) the maximum number of people standing in a given area.

Click on the map to start delimiting the area. Copy the URL to share the result.

Reset the area 1 Permet de définir la zone de comptage

Surface area: 15400.09m² or 166412.41ft² Cliquez ensuite sur l'icône de la personne en jaune pour définir le parcours

Number of people per square meter (m²)
What does it mean? (1,18x2) 2 Permet de définir le nombre de personnes par m²

Estimation: 46380 Résultat

Examples:
Place du Trocadero
Place de la République

2.2 VÉRIFIER UNE INFORMATION PUBLIÉE SUR UN SITE INTERNET

Le journaliste doit évaluer deux aspects lorsqu'il souhaite utiliser une information publiée sur un site Internet : la fiabilité du site sur lequel l'information est publiée et la fiabilité de l'information elle-même. À beaucoup d'égards, ces deux aspects sont intrinsèquement liés, en ce sens qu'une information publiée sur un site réputé fiable a davantage de chance d'être avérée qu'une information trouvée sur un site à la réputation douteuse. Toutefois, un site réputé fiable peut aussi contenir des informations erronées ou approximatives. De même que la fiabilité des informations fournies par un blog collaboratif connu et reconnu peut varier d'un contributeur à l'autre.

Par conséquent, une information en ligne doit être vérifiée dans les mêmes conditions qu'une information récoltée hors-ligne, et ce quel soit le site qui la publie. La règle d'or ne varie pas : chaque information, pour être considérée comme vérifiée, doit être passée au crible de plusieurs sources. Si plusieurs sites réputés fiables donnent la même information en citant des sources différentes, elle a de bonnes chances d'être avérée. À l'inverse, face à une information non sourcée, le fait de ne pas en retrouver la mention ailleurs invite à la plus grande prudence.

Comment vérifier la fiabilité d'un site

Les sites des médias traditionnels, des agences de presse, les blogs de journalistes reconnus, ainsi que les pages gouvernementales ou d'institutions à la réputation affirmée (organisations internationales, ONG, universités, instituts de statistiques etc.) sont, de manière générale, des sources réputées fiables. Mais le site d'une personne ou d'une organisation que l'on ne connaît pas peut l'être tout autant. Tout est affaire de contexte et de bon sens. On pourra ainsi accorder un certain crédit à un site publiant des textes rédigés par des personnes qui s'efforcent au maximum d'être transparente sur l'origine de leurs informations, se montrent mesurées dans leurs affirmations, et confrontent différents points de vue.

Les sites dont les journalistes doivent se méfier se regroupent en deux grandes catégories :

- La première inclue ceux qui peuvent contenir des informations utiles mais dont l'utilisation requiert un niveau très élevé de vigilance. Ce sont en général des sites de personnes, de groupes de personnes, ou d'associations qui, sous la forme de blog personnel ou de blog collaboratif, produisent et partagent des informations sur différents sujets d'actualité mais qui n'ont pas l'expertise - ni forcément l'ambition - de garantir la véracité de toutes les affirmations contenues dans leurs publications. Le degré de vigilance vis-à-vis de ces acteurs non-formels de l'information peut cependant varier au « cas par cas ».
Il existe en effet des « journalistes-citoyens » dont la rigueur d'analyse et la déontologie sont équivalentes - sinon supérieures-, à celles de nombreux journalistes professionnels.
- La seconde catégorie regroupe les sites qui sont à bannir absolument en tant que source d'information ou comme moyen de vérification des faits. Cela inclut, notamment, les sites d'information parodique (cf. section 1.3. de ce guide), les sites d'instituts « auto-proclamés » de recherche, d'analyse ou de sondage, ainsi que les médias hyper-partisans (cf. section 1.4.) et les sites abritant des lobbys économiques qui opèrent sous couvert de pseudo recherches scientifiques ou sociales dans le but de biaiser notre jugement.

Identifier un site peu fiable, ou reconnaître un site d'information cloné, n'est pas toujours aisé. Un journaliste pourra toutefois y parvenir en effectuant quelques opérations simples :

|| Consulter la page « À propos » (ou « Qui sommes-nous ? »)

En principe, elle se trouve en haut - ou tout en bas de la page d'accueil. Un site sérieux en propose toujours une. Elle renseigne sur les objectifs et le contenu éditorial, ainsi que sur les auteurs ou le profil des contributeurs. Une page créée par une personne ou une organisation qui ne fournit pas ces informations, ainsi que des informations de contact (courriel, téléphone), n'est pas une bonne source à citer. Dans le cas où la page ne donne pas suffisamment d'informations, il est toujours possible de taper le nom de la personne ou de l'organisation dans un moteur de recherche, ou encore de chercher des données les concernant via divers réseaux sociaux.

|| Analyser la catégorisation (ou hiérarchisation) du site (éventuel menu, plan du site etc.)

Un site fiable est généralement organisé et clair. Il fait apparaître clairement les mentions légales en bas de la page d'accueil et propose aussi des boutons de partage vers les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram etc.)

|| Parcourir quelques articles pour évaluer la tonalité

Un site qui utilise des titres racoleurs, qui relaie plus d'opinions que de faits, et/ou qui a un biais politique très prononcé n'est pas un site d'information fiable. La présence de fautes d'orthographe - courantes sur les sites clonés - reste également un bon indicateur de professionnalisme.

|| Vérifier si les articles sont sourcés

Un site sérieux ne publie que des articles qui mentionnent leurs sources. Il donne aussi la possibilité de remonter à l'origine des informations à travers des liens hypertextes. Si c'est le cas, la qualité des sources utilisées (un autre indicateur important de l'évaluation de la fiabilité d'un site) pourra être vérifiée.

Quelques outils utiles :

- ▶ Whois (www.whois.com). Contraction de l'anglais « whois », signifiant « qui est », il permet de trouver le propriétaire d'un site et d'obtenir des informations sur son adresse IP (le numéro qui identifie chaque appareil connecté à Internet) en renseignant son adresse URL. Il en existe d'autres de ce type, comme DomainBigdata (www.domainbigdata.com)
- ▶ Hunter : (www.hunter.io) est un moteur de recherche qui permet de trouver des adresses électroniques associées à un site Web.

- ▶ Mywot (<https://www.mywot.com/>) permet de se faire une idée de la fiabilité d'un site à partir d'avis laissés par les utilisateurs. Pour l'utiliser, il faut télécharger le logiciel de sécurité WOT (gratuit et accessible sur la page d'accueil du site Mywot)
- ▶ Internet Archive (www.archive.org) permet de consulter une page Web telle qu'elle était affichée à une date donnée.

Il existe aussi des sites répertoriant les rumeurs et canulars circulant sur le Web. Les plus connus sont :

- ▶ HoaxBuster (francophone) : www.foxbuster.com
- ▶ Le moteur de recherche Hoaxkiller (francophone) : www.foxkiller.fr
- ▶ Snopes (anglophone) : www.snopes.com

La Fondation TAMAP ¹⁶ a développé des lignes directrices pour reconnaître les sites peu fiables. Ces outils (en accès libre sur Internet ¹⁷, et qui sont reproduits ci-dessous) sont très utiles pour le journaliste. Ils lui permettent de s'interroger de façon très méthodique sur l'origine d'un site, ainsi que sur la structure et la fréquence des actualisations de ses pages.

¹⁶ Fondation française créée en 2011 par l'Académie des sciences, les Écoles normales supérieures de Paris et de Lyon.

¹⁷ [file:///C:/Users/JG/Downloads/fiches-C4-B3-S2-A2\(1\).pdf](file:///C:/Users/JG/Downloads/fiches-C4-B3-S2-A2(1).pdf)

Grille pour évaluer la fiabilité d'une source d'information sur une page

		Oui	Non
Auteur	L'auteur de la page est bien identifié.		
	Il s'agit d'une organisation plutôt que d'une page personnelle.		
	L'auteur (ou l'organisation) fournit un contact ou des informations permettant de vérifier la nature de ses activités, son expertise...		
	Il n'y a pas de raison de penser que l'auteur (ou l'organisation) ait un intérêt personnel par rapport aux informations fournies ou des mauvaises intentions dissimulées.		
Mise en forme	La page est bien organisée, complète, et facilite la recherche d'informations.		
	La page est encore actuelle.		
Sources	La source d'information est primaire (elle ne rapporte pas des faits d'une autre source).		
	Il est possible de vérifier l'information ailleurs, plusieurs autres sources confirment le même fait, notamment des sources de confiance.		

Lignes directrices pour l'utilisation de la grille

AUTEUR. Qui est l'auteur ou le sponsor de la page ? S'agit-il d'une page personnelle ou d'une organisation ?

- ▶ Une page créée par une personne ou une organisation qui ne fournit pas cette information n'est pas une bonne source à citer.
- ▶ Les pages personnelles ne sont pas nécessairement des sources de désinformation, mais demandent plus d'attention et de vérifications avec d'autres sources.
- ▶ Les réseaux sociaux permettent d'échanger des opinions personnelles mais aussi des informations. En revanche, ils ne peuvent pas être cités comme sources d'informations bien qu'ils puissent fournir des idées (voir section suivante de ce guide « vérifier une information publiée sur les réseaux sociaux »).

RÉPUTATION. Est-ce que l'auteur (personne ou organisation) fournit un contact (ex. adresse e-mail) ou des informations permettant de vérifier la nature de ses activités, intérêts, expertise ?

- ▶ Vérifier la présence d'un contact et copyright sur la page ©.

BIAIS. Est-ce qu'il y a des raisons de penser que l'auteur a un intérêt personnel par rapport aux informations fournies ? Un intérêt commercial ou d'autre genre ?

- ▶ Vérifier la présence de publicités en lien avec les contenus.

INTENTIONS. Quelles sont les intentions de l'auteur ?

- ▶ Se demander pourquoi l'auteur a posté cette information : s'agit-il d'un service public, d'une information journalistique, d'un outil de recherche, d'un désir personnel de partager l'information/dénoncer/obtenir de l'attention ?

Lignes directrices pour l'utilisation de la grille

STRUCTURE. Est-ce que la page est bien organisée ?

- ▶ Vérifier si la page est facile à lire, complète, les contenus bien organisés.
- ▶ Vérifier en particulier les liens. Vers quelles pages renvoient-ils ? Est-ce que ces pages sont des sources fiables ? Est-ce qu'elles ont un réel intérêt pour l'information contenue dans la page principale ?

ZOMBIES. Est-ce que la page est encore actuelle ?

- ▶ Vérifier que les contenus de la page ont été mis à jour et ne datent pas de plusieurs années en arrière.

TYPE DE SOURCE. Primaire ou secondaire ?

- ▶ Vérifier si la source rapporte des faits observés ou vérifiés par la source elle-même (ex. un article sur la santé écrit par des chercheurs) ou bien s'il s'agit d'une source secondaire qui rapporte des informations (un site Web qui discute les recherches en cours sur une maladie en rapportant les opinions des chercheurs).
- ▶ Bien se souvenir : plus on s'éloigne des sources primaires, moins l'information est fiable.

VÉRIFICATION CROISÉE ET MULTIPLICATION DES SOURCES. Est-ce qu'il est possible de vérifier l'information sur le Web par ailleurs ?

- ▶ Vérifier si la page comporte des références qui peuvent être contrôlées.
- ▶ Chercher la même information sur d'autres sources auxquelles on fait confiance.
- ▶ Ne pas s'arrêter sur la première source qu'on trouve, mais continuer à comparer

Utiliser les moteurs de recherche de manière raisonnée

Une grande partie des faits peuvent être vérifiés grâce à une bonne maîtrise des moteurs de recherche. Néanmoins, le journaliste doit toujours garder à l'esprit qu'une recherche par mots clés sur Google ne fait pas forcément remonter en première page les sites les plus fiables ou les plus pertinents pour les besoins de sa vérification. Les résultats de Google sont en effet hiérarchisés par un algorithme spécifique, basé à la fois sur la sémantique utilisée (les mots et l'endroit où ces mots se trouvent dans un document), sur les requêtes similaires effectuées par d'autres internautes, et sur la popularité d'une page (plus celle-ci est consultée, plus elle sera mise en avant par le moteur). Une publication ancienne, mais très souvent partagée, peut ainsi arriver en tête des résultats de la recherche et parfois piéger un journaliste à qui elle semblera « nouvelle » au premier abord. Il en est de même pour un article biaisé dont l'auteur aura eu recours à une « usines à clics » pour en accroître la popularité (cf. section 1.6. de ce guide)

L'usage prédominant que font parfois les journalistes de Google peut donc favoriser une certaine distorsion de la réalité, dans la mesure où dans un moteur de recherche l'information est pré-hiérarchisée, mais pas en fonction de sa fiabilité au sens journalistique du terme. Diversifier ses moteurs de recherche, en utilisant aussi Bing ou Qwant par exemple, peut être une bonne solution pour démultiplier ses sources potentielles et élargir ses horizons dans sa routine de vérification. D'autre part, certains sites - tels que les bases de données, les sites institutionnels, les sites de presse, ou les portails scientifiques - possèdent leur propre moteur de recherche interne. Ces outils permettent de parcourir tous les contenus de ces sites et d'y trouver plus facilement et plus rapidement des informations fiables.

Un conseil : ne pas toujours être sur le Web

La source vivante à laquelle on a directement accès et que l'on peut citer, demeure incontournable pour confirmer ou infirmer une information. Pour sortir du Web, le téléphone reste, à cet égard, un outil clé dans la cueillette et la vérification de l'information.

2.3 VÉRIFIER UNE INFORMATION PUBLIÉE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Il n'existe pas de règles strictes relatives à l'utilisation d'informations et de contenus provenant du Web social. Chaque scénario est unique. Il est donc important que les rédactions réfléchissent collectivement à différents cas possibles pour évaluer les directives éthiques et les politiques à appliquer. Toutefois, la règle d'or de la vérification continue de s'appliquer : l'information, pour être certifiée, doit être recoupée par plusieurs sources, idéalement des sources primaires et réputées fiables.

Le premier réflexe, lorsqu'une information est véhiculée par les réseaux sociaux, est de vérifier quelle en est la source dans le cas où celle-ci est spécifiée. Elle peut être un bon indicateur sur la crédibilité de ce qui est relayé. De manière générale, favorisez les sources reconnues : médias à la réputation bien établie, agences de presse, sites institutionnels, experts connus, personnalités publiques etc. Cependant, une source crédible ne garantit pas à 100% la véracité d'une information. Les journalistes peuvent ainsi parfois eux-mêmes, être à l'origine de la diffusion de fausses informations. D'autre part, le compte Twitter ou Facebook d'un média, d'une institution ou d'une personnalité publique peut avoir été cloné.

Certification de compte officiel

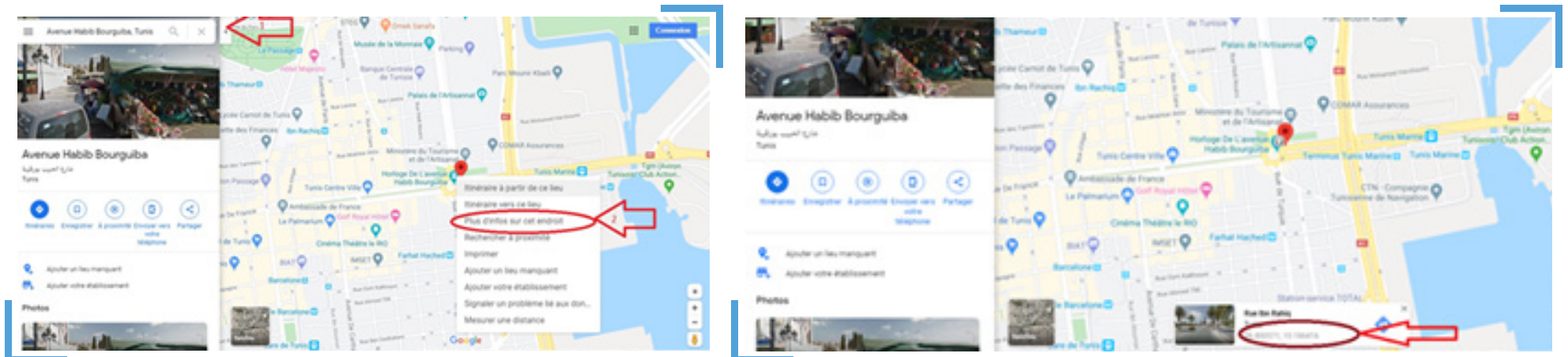
Sur certains médias sociaux, des comptes d'utilisateurs sont suivis d'un badge représentant un V bleu. Ces badges vous informent que vous êtes sur un compte officiel et vérifié comme tel par la plateforme sur laquelle vous vous trouvez. Cette « certification » ne s'applique pas aux particuliers (sauf dans de rares cas).

Ne pas avoir cette certification ne signifie pas pour autant que le compte est un faux. La plupart des médias tunisiens ne l'ont pas, simplement parce qu'ils n'ont pas fait la démarche pour l'obtenir.

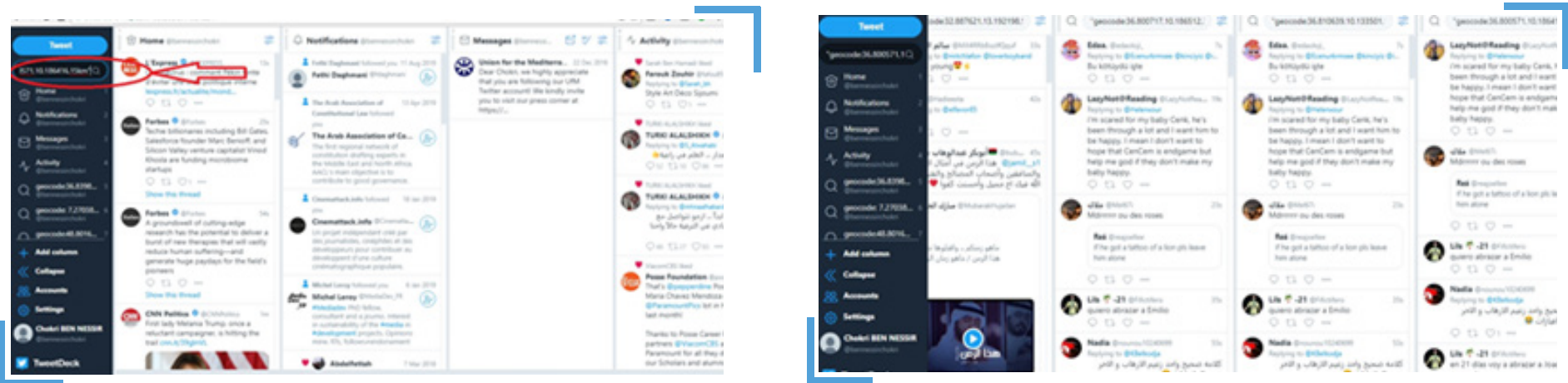


Dans le cas d'un message diffusé ou relayé par un particulier, demandez-vous qui parle ou diffuse le message. Parcourez l'historique du type d'informations publiées sur son compte : quel type de profils suit-il ? Quel type « d'amis » ou de « suiveurs » a-t-il ? Si vous constatez par exemple, que cette personne a des amis tunisiens, il est fort probable qu'elle soit de Tunisie. Et si elle publie uniquement des photos de Tunis, il est probable qu'elle vive à Tunis.

Si la personne déclare être témoin d'un événement, vérifiez qu'elle se trouve réellement sur place. Vous pouvez le faire en essayant de la contacter via la messagerie reliée à son compte. Idéalement, vous parviendrez ensuite à parler avec elle par téléphone. Vous pouvez aussi utiliser un outil de géolocalisation. Twitter en propose un, Tweetdeck (<https://tweetdeck.twitter.com/>) qui permet de sélectionner uniquement les tweets postés à partir d'un certain endroit. Par exemple, si vous cherchez des tweets publiés dans un rayon de 15 kilomètres autour du centre de Tunis, tapez « Avenue Habib Bourguiba, Tunis » sur Google Maps. Faites un clic droit sur l'image de la carte, sélectionner « Plus d'infos sur cet endroit », puis copiez le code de géolocalisation qui s'affiche au bas de la page :



Allez sur TweetDeck, coller le code sur la colonne de gauche, et la liste des tweets publiés s'affiche.



Dans tous les cas, il faut recouper les témoignages avec d'autres sources. Faites aussi attention aux vidéos de témoins secondaires, c'est-à-dire de ceux qui relaient des informations indirectes (exemples : « un ami m'a dit », « j'ai reçu un témoignage de là-bas »). Du fait de l'éloignement de la source primaire, il y a plus de risques pour que l'information soit erronée. Et même dans le cas d'une source sur place, le risque de relais de rumeur ou de déformation d'un événement existe, si la personne n'a pas assisté en direct aux événements dont elle se fait le relais.

De façon plus générale, il faut toujours se demander « Pourquoi cette personne a publié cette information, cette image ou cette vidéo ? ». Il faut également faire attention à remonter au message (tweet, post...) initial qui a lancé la nouvelle. Une précaution à prendre dans la mesure où sur les réseaux sociaux comme ailleurs sur le Web, le risque de fausse information, fabriquée de toutes pièces et entretenue du fait de son partage, est bien présent. Enfin, les réseaux sociaux sont à prendre avec des pincettes et à utiliser davantage comme des donneurs d'alerte qui vont pousser le journaliste à enquêter sur certaines informations glanées, que comme des sources primaires sur lesquelles il pourrait fonder la fiabilité de ce qu'il avance.

Par conséquent, les réseaux sociaux peuvent être utilisés à des fins de veille médiatique, mais les informations et alertes devront être corroborées par d'autres sources, et faire l'objet de recherches d'informations complémentaires. Le recouplement des informations trouvées sur les réseaux sociaux est obligatoire avant toute diffusion ou utilisation.

Enfin, il est important de se rappeler qu'il n'est pas approprié d'utiliser des informations qui sont tirées d'espaces de messagerie fermés, tels que les groupes Facebook ou WhatsApp privés, pour des raisons éthiques. Ces espaces sont privés et entrent par conséquent dans le champ du respect de la vie privée. Les informations qu'ils contiennent ne doivent pas être utilisées.

Se méfier de Wikipédia

Beaucoup de journalistes ont le mauvais réflexe d'utiliser Wikipédia quand ils recherchent une information. Cette encyclopédie contributive avertit pourtant elle-même qu'elle ne garantit pas le contenu mis en ligne. Comme son nom l'indique – Wikipédia est basée sur le principe du wiki, ce qui signifie, de manière caricaturale, que chaque internaute peut y supprimer, modifier ou ajouter librement des contenus. Cette potentialité qui explique en grande partie la richesse quantitative du site implique aussi de très grandes possibilités d'erreurs. Des éléments fallacieux peuvent être également introduits sciemment pour convaincre le lecteur: refaire l'histoire (propagande), orienter l'opinion publique, améliorer une image de marque etc.

Se méfier de Wikipédia

Eric Bruillard, un chercheur français travaillant sur la conception et l'utilisation de technologies informatiques en éducation, pointe cinq points d'attention majeurs liés à Wikipédia¹⁸ :

- ▶ **Exactitude** : des informations exactes sont mélangées avec des informations inexactes, dont la proportion est difficile à estimer. L'inexactitude, même très peu présente, est potentiellement partout.
- ▶ **Motifs** : les buts des contributeurs sont méconnus. Ils peuvent être altruistes ou d'ordre scientifique autant que politiques ou commerciaux. Certains auteurs peuvent aussi être des blagueurs ou des vandales.
- ▶ **Expertise** : des contributeurs outrepassent leur champ d'expertise, parlent de sujets qu'ils ne connaissent pas ou en parlent de manière inadéquate, sans que l'on puisse connaître leur expertise.
- ▶ **Volatilité** : des corrections peuvent être supprimées, rendant les articles instables, sans que l'on sache bien quelle version citer.
- ▶ **Sources** : beaucoup d'articles ne citent pas de source indépendante et la plupart des références citées proviennent d'Internet.

¹⁸BRUILLARD, E., « L'éducation face à Wikipédia : la rejeter ou la domestiquer ? », in Medialog n°61, mars 2007, cité par Conseil supérieur de l'éducation aux médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles, in « Recherche et fiabilité de l'information en ligne » http://www.csem.be/outils/recherche_et_fiabilite_de_linformation_en_ligne [consultée le 11/02/2020]

2.4 VÉRIFIER UNE PHOTO

Les journalistes ne sont pas à l'abri de se voir offrir de fausses photos par des personnes qui affirment qu'elles sont vraies. La publication d'une photo truquée ou d'une photo sortie de son contexte peut être aussi un indicateur pour évaluer la fiabilité d'un site Internet. Un grand classique est, par exemple, d'utiliser la photo d'une manifestation pour en illustrer une autre, dans le but de tromper des internautes. Il arrive par ailleurs de plus en plus souvent que ce genre de photo soit relayée en toute bonne foi par des utilisateurs de réseaux sociaux. Or sur les réseaux sociaux, les informations circulent très vite et une image retouchée ou sortie de son contexte peut être rapidement virale. Il est donc important pour le journaliste d'acquérir les réflexes et les outils qui lui permettront de ne pas se faire piéger et/ou d'informer ses lecteurs/auditeurs sur cette forme très courante de manipulation de l'information.

Repérer les premiers éléments de doute

Il est souvent possible d'identifier une fausse image simplement en l'observant, ou en s'intéressant au contexte dans lequel elle a été publiée.

Qui a publié l'image ? Sur quel site ? Depuis où ?

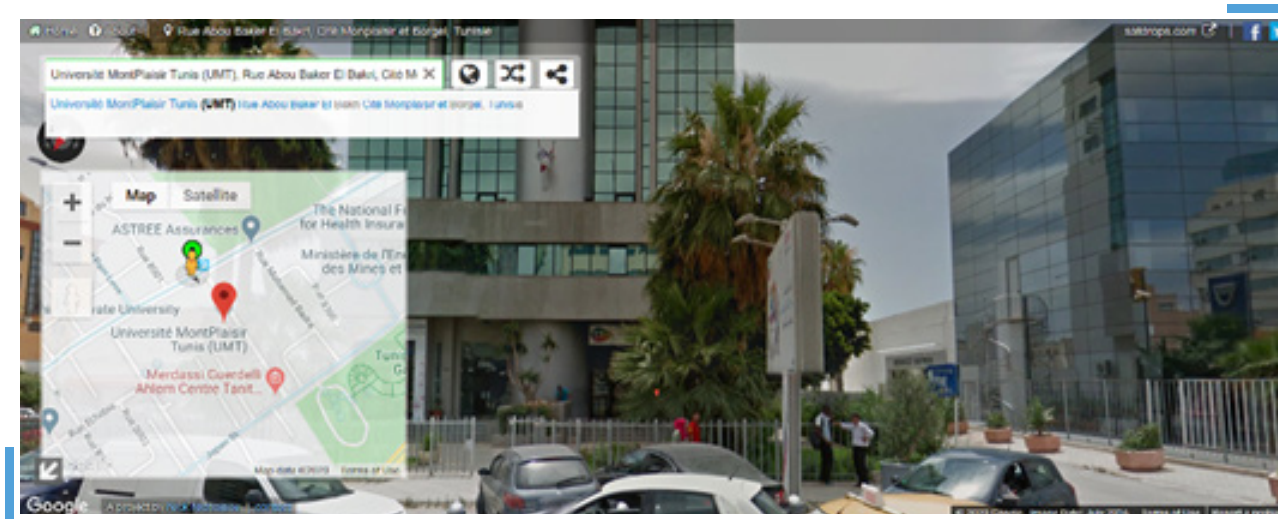
La première chose à faire avant de partager une photo (ou une information circulant sur Internet de manière générale), c'est de se demander qui l'a mise en ligne. Le fait qu'un compte soit certifié ou détenu par une personnalité n'indique pas nécessairement que l'image soit vraie. En revanche, si elle a été publiée par un compte créé une heure avant, vous pouvez légitimement douter.

De la même façon, la notoriété du site sur lequel la photo est publiée est importante. Si vous avez un doute sur un site, tapez son nom sur un moteur de recherche. Regardez si ce site est orienté politiquement, ou s'il a déjà été épinglé pour avoir diffusé de fausses informations.

Enfin, regardez d'où a été publiée l'image. Sur Twitter, cette information apparaît parfois en bas des tweets, juste sous le texte. Vous pouvez ensuite faire une recherche par localisation pour voir si d'autres images de l'événement, prises sous un autre angle, circulent. Vous pouvez aussi utiliser un logiciel de géolocalisation pour vérifier que le lieu décrit par la photo est bien celui où la photo a été prise, dans le cas où vous ne connaissez pas vous-même ce lieu.

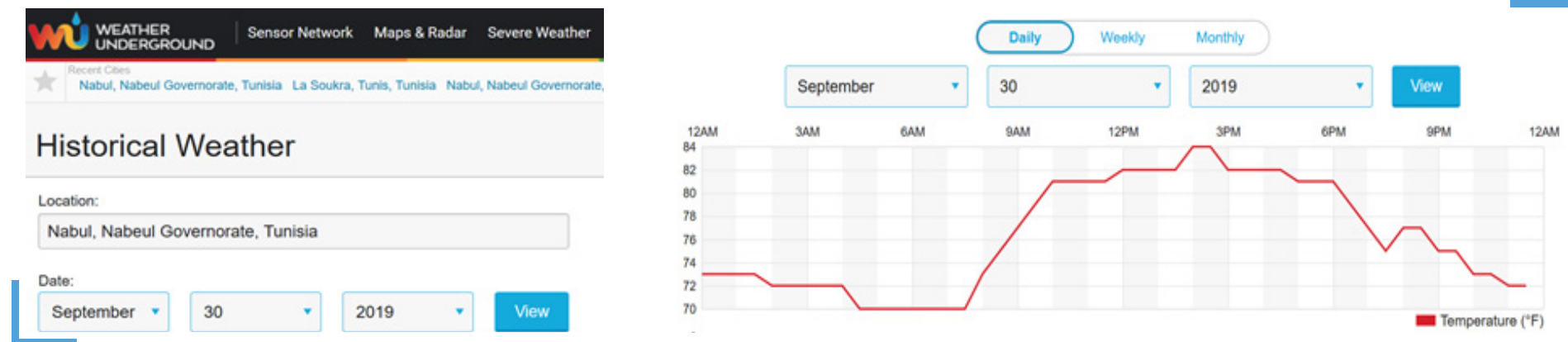
Par exemple, si la légende d'une photo affirme que celle-ci a été prise devant l'université Montplaisir de Tunis mais que vous n'êtes jamais allé dans cette université, vous pourrez utiliser un outil tel que Instant Street View pour obtenir des repères visuels sur ce lieu. Vous y décélérez peut-être un détail (la hauteur des bâtiments, la couleur des murs etc.) qui vous permettra de conclure que cette photo n'a pas pu être prise à cet endroit. Instant Street View (www.instantstreetview.com) est très simple à utiliser (voir démo ci-dessous). Il suffit d'écrire le nom d'un lieu (ici « université Montplaisir, Tunis ») dans la barre de recherche et le moteur fournit un visuel récent de ce lieu.

Google Map (www.google.es/maps) et Google Earth (www.google.fr/intl/fr/earth/) proposent des applications similaires et peuvent être tout aussi facilement utilisés aux fins de cette recherche.



Vous pouvez aussi vérifier la météo du jour à l'endroit à la photo a été prise (ou prétend avoir été prise). Cela peut être un moyen simple de vérifier l'authenticité de l'image ou l'authenticité de son contexte. Par exemple, si vous savez que la température était de 30 degrés à Nabeul le 30 septembre 2019, et que voyez qu'il pleuvait sur une photo dont on vous a dit qu'elle a été prise ce jour-là, c'est qu'il y a un problème.

Pour effectuer cette vérification, vous pouvez utiliser le site WU (www.wunderground.com/history/).



La photo est-elle crédible ?

Vous pouvez aussi vous demander tout simplement si l'image est crédible. Globalement : on se méfie de tout ce qui est trop beau, trop spectaculaire, insolite ou incroyable.

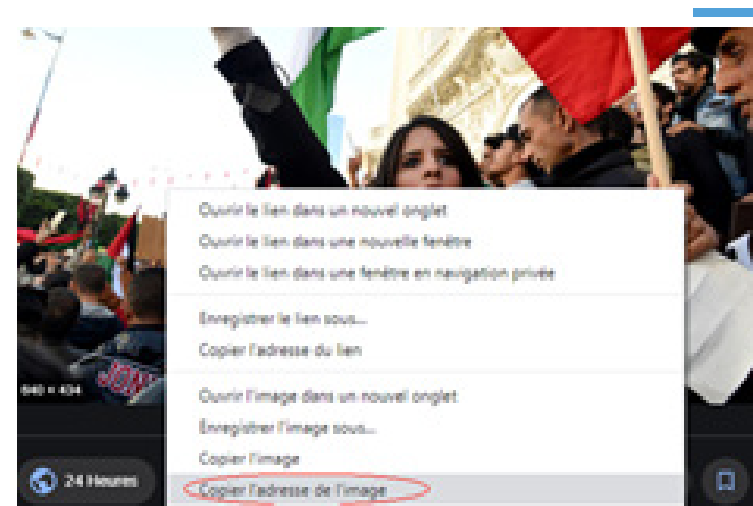
Toutefois, il existe des techniques plus élaborées pour confirmer ou non les doutes que l'on peut avoir sur l'authenticité d'une image ou de son contexte. La première, et la plus simple, est celle de la recherche inversée.

Faire une recherche inversée

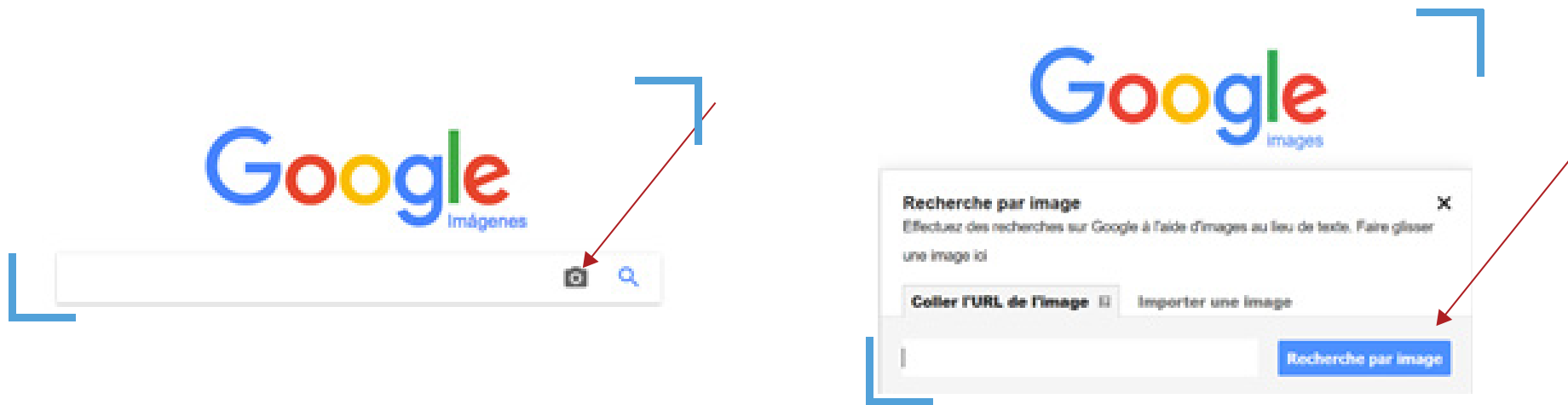
Des outils tels que Google Images Reverse Search (« Google Images ») ou TinEye permettent d'effectuer ce type de recherche en détectant les occurrences de publication antérieures. Cette technique permet notamment de repérer qu'une photo est plus ancienne que sa légende. Si, par exemple, une image décrite comme ayant été prise lors de l'attentat du Bardo à Tunis de 2015 se retrouve dans un article publié en 2012, c'est que sa description est fautive.

Comment utiliser Google Images

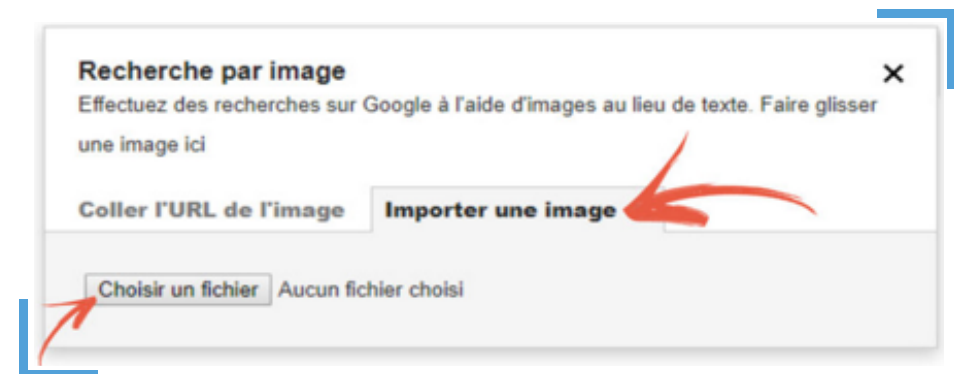
Cliquez d'abord sur l'image à vérifier pour en faire apparaître le menu (clic droit avec votre souris). Cliquez ensuite sur « copier l'adresse de l'image » (l'adresse de l'image est son URL).



Allez ensuite sur <https://www.google.com/imghp?hl=fr> qui vous renvoie vers la fonction de recherche par images sur Google. Sélectionnez le petit appareil photo. Faites un clic droit dans la barre de recherche puis « coller » l'URL de la photo. Enfin cliquez sur « recherche par image ».



A noter : Vous pouvez aussi télécharger l'image sur le bureau de votre ordinateur et l'importer à partir de l'icône « choisir un fichier », puis sélectionnez et validez.



Le résultat de la recherche fait apparaître plusieurs informations sur la photo.

En haut de la page, la photo est contextualisée avec des informations qui indiquent à quel événement elle se rapporte (ici, une manifestation de soutien aux Palestiniens qui s'est déroulée à Tunis).

Google Image donne aussi des références d'articles qui ont également rapporté cet événement (ici Russia Today et Radio France Internationale (RFI), entre autres).

Plus bas dans la page, Google Image indique les références d'articles qui ont utilisé la même photo (« Pages contenant des images identiques »)

Si plusieurs médias sérieux ont partagé la même image, elle est probablement vraie.

À l'inverse, si vous ne la voyez que sur des sites obscurs ou sur des articles de presse d'il y a quelques années : méfiance. Même si ce n'est pas un montage, cela peut signifier que la photo a été sortie de son contexte — cela arrive souvent lors de manifestations.

The screenshot shows a Google Images search for "manifestation israel". The search bar at the top contains the text "manifestation israel" and a search icon. Below the search bar, there are navigation options: "Tous", "Images", "Maps", "Shopping", "Plus", "Paramètres", and "Outils". The search results indicate "Environ 3 120 000 000 résultats (0,95 secondes)".

The first search result is an image of a person holding a flag. To the right of the image, it shows "Taille de l'image : 670 x 455" and "Trouver d'autres tailles de l'image : Toutes les tailles - Petite - Moyennes - Grandes". Below the image, it says "Recherche associée possible : **manifestation israel**".

Below the search results, there are several article snippets:

- francais.rt.com › international › 63600-israel-manifestations-degenere...
Israël : des manifestations dégénèrent après la mort d'un ...
3 juil. 2019 - A la suite de la disparition de Solomon Tekah, probablement tué par un policier, la communauté éthiopienne d'Israël a manifesté sa colère.
- www.rfi.fr › Accueil RFI › Afrique
Manifestation de colère après la mort d'un Israélien d'origine ...
3 juil. 2019 - Des membres de la communauté éthiopienne d'Israël face aux forces de l'ordre durant une manifestation contre le racisme à Netanya le 2 ...
- www.lorientlejour.com › article › manifestation-de-colere-a-tunis-apre...
Manifestation de colère à Tunis après un assassinat attribué ...
800 x 542 - 21 déc. 2016 - Manifestation de colère à Tunis après un assassinat attribué par le Hamas à ... attribué par le mouvement islamiste palestinien Hamas à ...
- fr.hespress.com › 59863-sommet-arabe-en-tunisie-appel-a-manifester-...
Sommet arabe en Tunisie: Appel à manifester contre la ...
650 x 366 - 28 mars 2019 - ... à manifester pour protester contre la normalisation avec Israël. ... de la coalition politique à observer une manifestation dimanche 31 mars ...
- www.24heures.ch › manifestation-assassinat-attribue-israel › story
Tunisie: Manifestation après un assassinat attribué à Israël ...
640 x 434 - 21 déc. 2016 - Un ingénieur tunisien a été tué la semaine dernière. Le Hamas palestinien a accusé Israël.

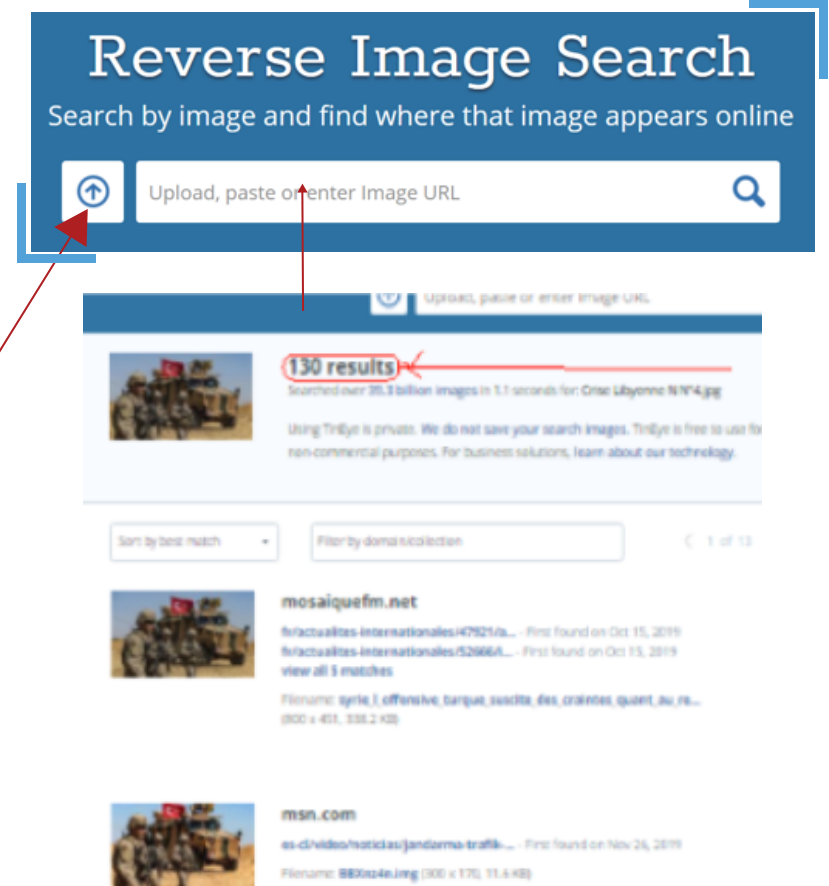
Cet outil est utile, mais attention, il ne résoudra pas tous vos problèmes. Des photos lui échappent et le fait que Google ne retrouve pas une image n'est pas la preuve irréfutable qu'elle n'a pas jamais été publiée sur Internet. Même le géant américain ne voit pas tout.

Comment utiliser TinEye

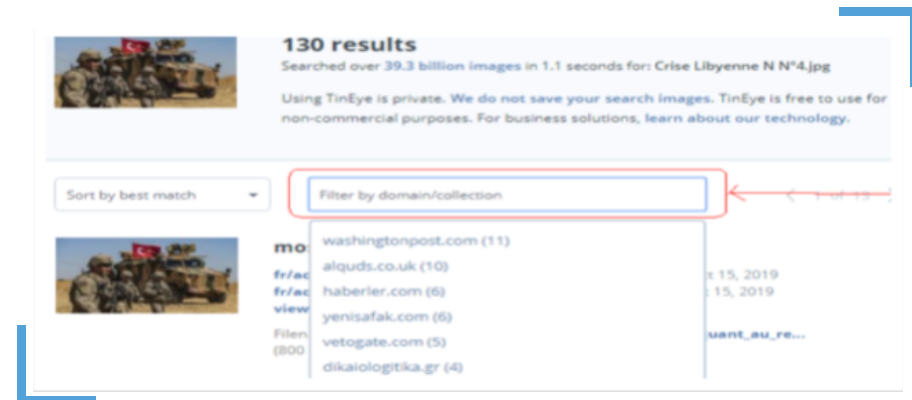
TinEye (<https://tineye.com/>) est un autre outil de reconnaissance d'images. Il explore en permanence le Web et ajoute des images à son index de façon continue. Il en compte à ce jour près de 40 milliards. La recherche avec TinEye est privée et sécurisée.

Comme pour Google Images, la recherche peut s'effectuer dans la barre de recherche en copiant l'URL de l'image. Vous pouvez aussi la télécharger sur votre ordinateur puis l'importer en cliquant sur la flèche bleue ou faire la faire directement glisser dans la barre de recherche.

Une fois que la recherche est lancée, TinEye opère le tri et le filtrage des résultats. Il indique le nombre d'articles ou de documents en ligne sur lesquelles cette image apparaît (ici 130), ainsi que la liste nominative de ces références.



Vous pouvez aussi filtrer la recherche par « collection » (capture d'écran ci-contre). Comme avec Google Image, cela vous donnera une indication sur la fiabilité de l'image et/ou du contexte de son utilisation. Cette recherche par « collection », qui indique le nom des médias qui ont utilisé la photo, peut aussi vous aider à identifier l'auteur ou le détenteur des droits de celle-ci (dans le cas où vous voudriez la republier vous-même dans votre média).



TinEye propose également une fonction appelée « Comparer les images » qui permet de comparer l'image de départ avec l'une des images trouvées. On peut ainsi déceler les différences entre deux photos et, le cas échéant, savoir comment l'originale a été recadrée, redimensionnée ou manipulée.

Analyser les données d'une image

La méthode de la recherche inversée est la plus simple, mais ce n'est pas la seule pour chercher des informations sur une image. La seconde option est de vous renseigner sur les métadonnées de l'image. Les métadonnées sont des informations cachées, contenues dans le fichier d'une photo. Si elles sont renseignées on peut y trouver la date, le type de matériel utilisé pour la prendre, les réglages utilisés, ou encore la localisation GPS.

Il existe des outils en ligne gratuits pour obtenir ces métadonnées, appelées aussi données EXIF. Celui du développeur américain Jeffrey Friedl est facile d'utilisation (<http://exif.regex.info/exif.cgi>) : il suffit de coller l'URL (obtenu par un clic droit sur l'image puis « copier l'adresse du lien / de l'image ») ou d'ouvrir l'image directement. Cliquez ensuite sur « je ne suis pas un robot », puis sur « View image data » (qui signifie « voir les données de l'image »).

URL:

File: Aucun fichier choisi

Basic Image Information
Target file: 42558880_164577704-wfhaw_4211713F18a760440_4.jpg

File:	42558880_164577704-wfhaw_4211713F18a760440_4.jpg
Size:	42558880 bytes (40 kilobytes)
Color Encoding:	RGB sRGB Embedded color profile: "unrecognized embedded color profile 'sRGB'" Some popular web browsers ignore embedded color profiles, meaning users of those browsers see the wrong colors for this image. Images for the web are most easily viewed when in the sRGB color space and with an embedded color profile. See my Introduction to Digital Image Color Spaces for more information.

Image soumise à la recherche

Informations sur le fichier

Here's the full data:

IPTC
Original Document Reference: 42_558880_164577704

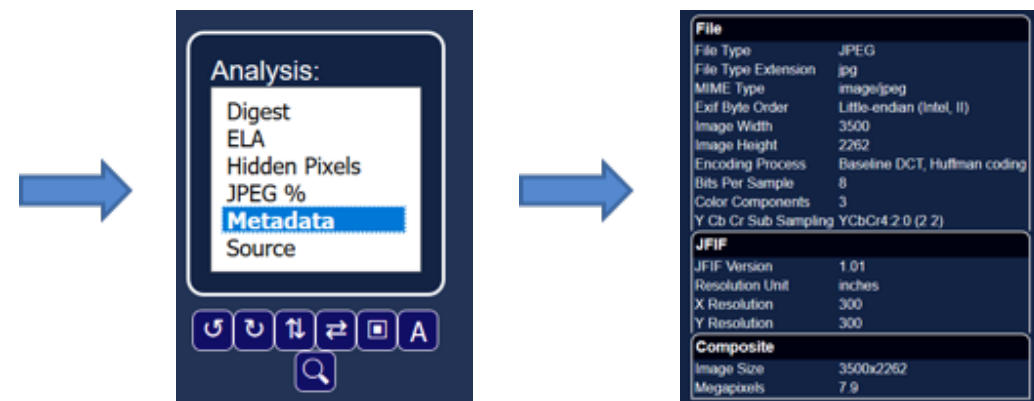
JFIF
Density: 1.0
Resolution: 72 pixels/inch

File - Basic information derived from the file.
From: www.numerama.com

Fotoforensics (www.fotoforensics.com) est un outil un peu plus élaboré mais également assez simple d'utilisation. Le résultat de la recherche (obtenu après avoir copié/collé l'URL – ou téléchargé la photo) fait apparaître une page comprenant la photo concernée ainsi qu'une petite boîte à outil (« Analysis » en haut à gauche). Cliquez sur « Metadata » pour obtenir les métadonnées.



La boîte à outils « Analysis » propose des tâches supplémentaires, telles que la rotation de l'image ou l'identification de sa source. En bas de la page se trouvent également des boutons qui permettent de partager l'analyse sur les réseaux sociaux.



|| Pourquoi je ne trouve aucune métadonnée ?

Certains sites ou réseaux sociaux effacent en partie ou complètement les données EXIF des photos. C'est le cas de Twitter, Facebook et de certains fichiers WhatsApp.

|| Comment interpréter les métadonnées ?

Certaines données sont a priori faciles à comprendre et à interpréter (la date et la localisation par exemple). Pour d'autres, il faudra se renseigner un peu dans le domaine de la photo. Si vous vous y connaissez, vous pouvez vous demander si les réglages que vous voyez correspondent à peu près à l'image finale : est-ce que l'éclairage ne devrait pas être plus sombre ? Est-ce que cet élément en mouvement pourrait vraiment être net avec de tels réglages ? Si vous constatez une différence, c'est peut-être que l'image a été retouchée.

Attention toutefois : quelles que soient les données que vous analysez, elles sont à prendre avec des pincettes. Les données EXIF sont modifiables et peuvent être manipulées dans le but justement de tromper quelqu'un. Par ailleurs, elles peuvent être mises à jour si l'image est modifiée, par exemple si on l'a retouchée sur un logiciel. Il est donc toujours plus sûr de faire cette opération avec l'image originale.

De manière générale, il est difficile de s'assurer à 100 % de la véracité d'une image. Certains montages, tels que les « deep fake » (cf. section 1.2. de ce manuel) sont si bien réalisés qu'il n'est pas évident de les différencier d'une vraie image. Mais ces cas restent rares. En prenant quelques précautions, il est possible d'éviter de partager une bonne partie des fausses images qui circulent en ligne.

Se souvenir

Avant de publier une image, vous devez être capable de répondre à toutes ces questions :

- ▶ Cette image est-elle l'originale ?
- ▶ Où a-t-elle été prise ?
- ▶ Quand a-t-elle été prise ?
- ▶ Dans quel contexte a-t-elle été prise ?
- ▶ Qui a pris cette photo ?
- ▶ Pourquoi a-t-on pris cette photo ?

Pour aller plus loin

First Draft (<https://firstdraftnews.org/>) est un réseau regroupant des organisations des secteurs du journalisme, des droits humains et de la technologie qui travaillent à l'échelon international. Il propose également des lignes directrices en ligne (avec des versions en arabe et en français) pour la vérification visuelle des photos. Il s'agit d'un guide de référence rapide pouvant aider à identifier le qui, quoi, où, quand et pourquoi des photos et des vidéos qui sont mises en ligne par des tiers. (<https://fr.firstdraftnews.org/guide-pour-la-verification-visuelle-des-photos/>)

2.5 VÉRIFIER UNE VIDÉO

Les vidéos sont un moyen de désinformation très prisé sur Internet, et notamment sur les réseaux sociaux. Comme pour les photos, on retrouve principalement deux techniques de manipulation : la falsification de la légende, pour situer la vidéo hors de son contexte réel, et la manipulation technique de l'image qui peut elle-même prendre différentes formes, telles que l'extraction de certaines images, l'insertion de nouvelles images, ou la modification de la bande audio.

Les questions à se poser avant d'utiliser une vidéo circulant sur Internet sont donc exactement les mêmes que celles à se poser pour une photo. Qui est l'auteur de cette vidéo ? Où a-t-elle été prise ? A quelle date ? Comment a-t-elle été ensuite diffusée ? L'origine présumée de la vidéo et celle de l'utilisateur du compte correspondent-elles ? Plus les informations à ce sujet seront nombreuses, plus il sera possible de les vérifier et donc de comprendre de quoi il s'agit. À l'inverse, partez du principe qu'il est impossible d'accorder du crédit à une vidéo en l'absence de ces informations.

Comme pour une image, vous pouvez utiliser la technique de la recherche inversée. Une vidéo est en effet composée d'un très grand nombre de photos placées les unes à la suite des autres. Il est donc possible d'en extraire quelques-unes, puis d'utiliser un moteur de recherche par image. Deux outils en ligne gratuits peuvent être utilisés : Amnesty YouTube Data-viewer et In Video Veritas.

Amnesty YouTube Dataviewer

Amnesty YouTube Dataviewer (<https://citizenevidence.amnestyusa.org/>) est mis en ligne par l'association Amnesty internationale depuis 2014. Il permet de vérifier si une vidéo diffusée sur YouTube a déjà été postée auparavant sur la plateforme. Il suffit d'entrer l'adresse YouTube de la vidéo pour obtenir la date et l'heure exactes auxquelles la vidéo a été téléchargée. Prenons le cas de cette vidéo diffusée sur YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=dwLwyHGoWkK>)



Manifestation-avocat-tunisie-solidarité-avec-Sidibouزيد-27-12-2010

TheTunisietunisia • 15 k vues • il y a 9 ans

Son titre indique le sujet (une marche d'avocats tunisiens en solidarité avec des manifestations de Sidi Bouzid) et la date à laquelle cette vidéo est censée avoir été tournée (le 27 décembre 2010). La recherche avec YouTube DataViewer va permettre de confirmer cette information en identifiant la date à laquelle la vidéo a été postée. Il suffit de placer l'adresse URL de la vidéo dans la fenêtre de recherche et de cliquer sur « Go ». Ici les dates correspondent.



Youtube DataViewer

© 2017 Amnesty International USA | 5 Penn Plaza, New York, NY 10001 | 212.807.8400



Youtube DataViewer

Manifestation-avocat-tunisie-solidarité-avec-Sidibouزيد-27-12-2010

Video ID: dwLwyHGoWkK
 Upload Date (YYYY/MM/DD): 2010-12-27
 Upload Time (UTC): 17:14:08 (convert to local time)

La vidéo est aussi découpée en vignettes qui permettent d'appliquer la recherche inversée de Google Image (cf. section 2.3. de ce guide). L'outil est très simple d'utilisation, mais il est aussi limité : si une vidéo a été très légèrement modifiée, par exemple raccourcie, il n'est pas en mesure de détecter son origine. D'autre part, il ne fonctionne qu'avec des vidéos YouTube. Si vous voulez analyser une vidéo circulant hors de cette plateforme il faudra d'abord la télécharger sur votre ordinateur puis la publier vous-même sur YouTube.



reverse image search

Amnesty International rappelle aussi de faire particulièrement attention aux détails autour d'une vidéo : par exemple regarder une plaque d'immatriculation pour vérifier son origine, ou bien l'environnement et son arrière-plan. La vidéo se déroute-t-elle en ville ? À la campagne ? Des éléments permettent-ils d'identifier cette ville ? A quel moment la scène se déroule-t-elle (fait-il jour ? nuit ?) ? La date est-elle cohérente avec les éléments visuels ? Par exemple, vous pouvez observer la météo si la scène se déroule à l'extérieur en utilisant www.wunderground.com/history/ (Cf. Section 2.4. de ce guide) ou bien - pour une analyse encore plus poussée -, SunCalc (www.suncalc.net) qui montre le mouvement du soleil et permet donc de vérifier si les ombres qui apparaissent sur l'image correspondent à l'heure et au lieu où l'image est censée avoir été prise.

Le type de vêtements portés par les personnes (s'ils correspondent à la saison et à la région à laquelle l'événement est censé se dérouler) est également important. Un des cas récents de manipulation les plus connus est une vidéo qui a circulé sur les réseaux sociaux en 2017 et qui était présentée comme montrant des membres de la minorité musulmane des Rohingyas sur le point de se faire enterrer vivants au Myanmar (<https://www.youtube.com/watch?v=q-D1K75lEIA>). La scène se déroule en réalité en Indonésie (les militaires figurant à l'écran portent des uniformes de ce pays) et n'a rien à voir avec un enterrement.

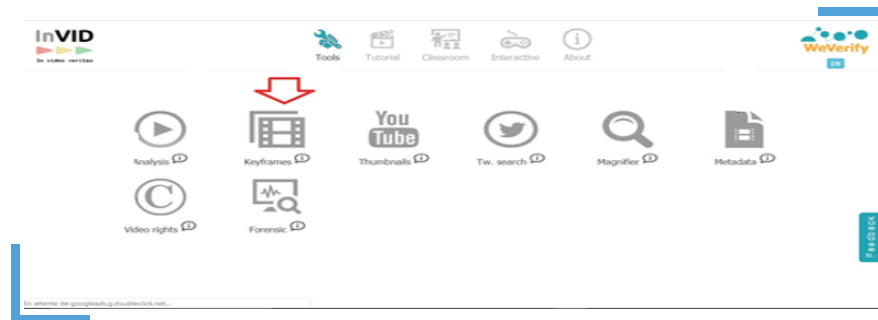
Il faut aussi se méfier des vidéos qui n'ont pas de bande son car on ne peut pas reconnaître la langue des protagonistes, tout en se rappelant, par ailleurs, qu'une bande audio n'ayant aucun rapport avec une vidéo peut avoir été substituée à la bande originale.

In Video Veritas

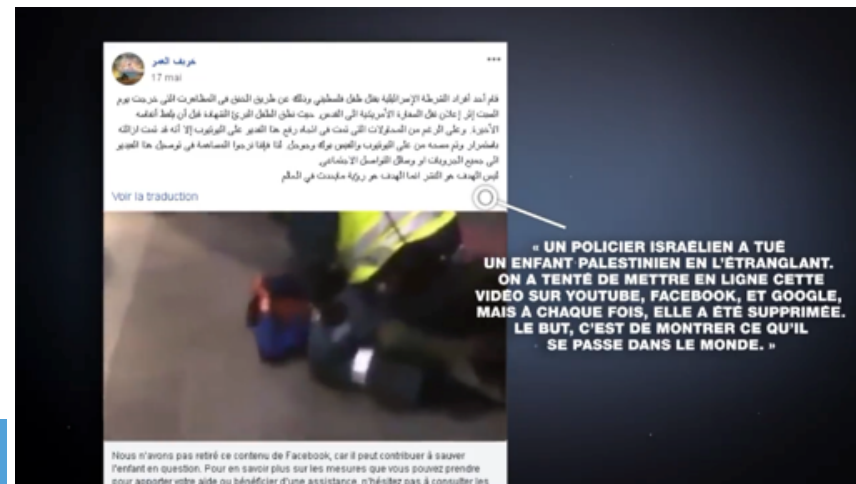
In Video Veritas (InVID) est un plugin développé par un projet européen. Son principal atout, par rapport à Amnesty YouTube Dataviewer, est qu'il ne se limite pas à la vérification des vidéos qui sont publiées sur YouTube. Il fonctionne également pour celles qui sont diffusées sur la plupart des autres plateformes de réseaux sociaux (cela inclut donc -outre YouTube-, Facebook, Instagram, Twitter, etc.).

Vous pouvez accéder à cet outil en tapant « InVID plug-in » sur Google ou en vous rendant sur le site InVID (<http://invid.condat.de>). Enregistrez-vous avec un nom d'utilisateur et un login. Ajoutez le plugin à votre navigateur (cela prend quelques secondes) et lancez l'application.

InVID fait apparaître une fenêtre avec plusieurs outils. Le plus intéressant est l'onglet « Key Frame », qui se traduit par « images clés » (indiqué ci-dessous par la flèche rouge)



Démonstration avec la vidéo qui a circulé à partir de 2015 sur les réseaux sociaux et qui prétendait montrer « l'assassinat d'un enfant palestinien par un policier israélien ».



Pour utiliser « Key Frame », il suffit de copier l'URL de la vidéo diffusée sur Facebook (ou Twitter, YouTube etc.) et de la coller dans la fenêtre du moteur de recherche.

The screenshot displays the InVID web interface for video contextual verification. At the top, there is a navigation menu with icons for Tools, Tutorial, Classroom, Interactive, and About, along with the WeVerify logo. The main section is titled 'Video contextual verification' and features a search bar containing the URL 'https://youtu.be/GNMNVx10XA'. A red box highlights the search bar, and a red arrow labeled '2' points to it. A 'Submit' button is located below the search bar, with a red arrow labeled '1' pointing to it. Below the search bar, it says 'Provided by ITI CERTH' and 'To contact us, use the feedback tool.' The bottom section shows a grid of 16 keyframe images from the video, with a 'Show simple view' button above them.

Après quelques instants d'analyse, le moteur de recherche génère plusieurs images qui correspondent à plusieurs moments de la vidéo. En cliquant sur une des vignettes vous pouvez choisir d'analyser la photo par recherche inversée (InVID assure le lien avec Google Image et TinEye notamment).

En effectuant cette opération, on peut s'apercevoir que la vidéo est vraie mais qu'elle est totalement sortie de son contexte. Elle n'a pas été tournée en Palestine, mais en Suède.

Elle se rapporte à l'arrestation brutale d'un jeune marocain par la police suédoise, un fait que de nombreux médias marocains avaient rapporté à l'époque et qui a fait polémique dans toute l'Europe.



Pour aller plus loin

Les Observateurs, un projet de journalisme participatif piloté par la chaîne internationale d'information en continu France24, ont publié une série de guides détaillant les outils pour vérifier les manipulations d'images et de vidéos. Fort bien fait et très complet.

<https://observers.france24.com/fr/tag/guide-verification>.

CHAPITRE 3 : LE FACT-CHECKING

L'anglicisme fact-checking a longtemps été utilisé pour désigner le travail accompli dans des journaux nord-américains par des personnes dédiées exclusivement à la vérification exhaustive des contenus avant publication, afin d'en garantir la qualité et la véracité pour les lecteurs. Une seconde acception du terme renvoie à une technique née dans les années 1990 aux États-Unis et qui consiste à analyser des textes, des discours, ou des contenus médiatiques de manière précise en cherchant à signaler, s'il y a lieu, les erreurs pouvant s'y trouver. Empruntant aux techniques du journalisme d'investigation, le fact-checking s'est développé en même temps que les nouvelles technologies de la communication. L'accès à des moteurs de recherche de plus en plus performants mais aussi la progression du mouvement « open data » - consistant, pour des entités publiques ou privées, à libérer des données afin de les rendre accessibles à tous - permettent en effet, dans un laps de temps assez court, d'authentifier ou d'infirmer une information en recourant à des bases de données sourcées.

L'apparition du fact-checking a d'abord répondu à une volonté des médias américains de rendre davantage redevables les élus et les politiciens. En effet, ceux-ci ont longtemps bénéficié d'une certaine forme d'indulgence de la part des journalistes qui se contentaient souvent d'éléments de langage formatés, dans des domaines où ils n'étaient pas forcément spécialistes. La pratique a connu un nouvel essor au début des années 2000 à la fois pour contrer les théories du complot délirantes autour des attentats du 11 septembre 2001 et en réaction aux mensonges proférés deux ans plus tard dans l'hémicycle des Nations-unies par l'administration du président George W. Bush sur de prétendues armes de destruction massive en Irak. Elle s'est ensuite propagée sur tous les continents. De nombreux médias l'utilisent désormais pour confronter les candidats à une élection à la faisabilité de leurs engagements, mais aussi pour contrer la propagation massive de fausses nouvelles sur Internet.

Le fact-checking s'exerce aujourd'hui sous un grand nombre de formes et de formats dont il est difficile de rendre compte avec exhaustivité. Le présent guide présente d'abord cette forme renouvelée de la vérification des faits dans sa globalité, puis, dans un second temps, à travers quelques exemples qui lui semblent assez représentatifs de l'ensemble des pratiques.

Chacun de ces exemples a aussi été sélectionné sur un continent différent afin d'illustrer le fait que le fact-checking n'est pas l'apanage de certains médias américains, européens, japonais ou sud-coréens, mais qu'il s'affirme au contraire comme une tendance de fond du journalisme aux quatre coins du monde. L'expertise de ces cellules d'investigation est aussi mobilisée par les géants du numérique (tels que Google ou Facebook) qui sont régulièrement accusés de ne rien faire pour endiguer la propagation des fausses nouvelles en ligne. Les journalistes et les médias tunisiens pourront y trouver une source d'inspiration pour développer leur propre modèle de fact-checking ou bien pour stimuler les initiatives qui sont en cours de lancement et qui sont présentées à la fin de ce chapitre.

3.1 OBJECTIFS, PRATIQUES ET DÉONTOLOGIE DU FACT-CHECKING

Le fact-checking vise d'abord à mettre le discours politique à l'épreuve des faits. Il évalue la pertinence et l'authenticité de propos tenus par des politiciens en les confrontant avec des rapports d'experts, des chiffres, des statistiques ou des discours anciens, dont on retrouve la trace via différentes sources d'information jugées fiables telles que des agences de presse. Le site américain PolitiFact.com, créé en 2003 et qui a été récompensé en 2009 par le Prix Pulitzer, la plus haute récompense journalistique aux États-Unis, a été pionnier dans ce domaine. Il édite depuis 2007 un « baromètre de la vérité » (« Truth-O-Meter »), accessible sur les smartphones et autres tablettes.

Cette application mesure la véracité des propos tenus par des personnalités politiques américaines selon une échelle allant de « vrai » à « outrageusement faux », en passant par « principalement vrai », « à moitié vrai », « principalement faux », et « faux ». Cette grille a été adaptée différemment pour évaluer le niveau de respect des promesses de campagnes des présidents américains à travers un « Obama-mètre », qui est devenu en 2017 un « Trump-o-mètre ».



Échelle du « baromètre de la vérité » de PolitiFact.com
 (Montage réalisé par captures d'écran sur PolitiFact.com.Site consulté le 14/01/2020)

La pratique a fait des émules dans le monde entier. Elle est notamment utilisée en période électorale pour passer les programmes des candidats au crible d'experts et de données chiffrées afin d'en évaluer la crédibilité et la faisabilité. Certains médias consacrent à cet exercice des rubriques spécifiques tandis que d'autres mutualisent leurs moyens. Le fact-checking requiert en effet une expertise et des ressources (effectuer des recherches rapides et précises sur des dossiers complexes) qu'un seul média n'a pas forcément la capacité de mobiliser seul.

Le format de mutualisation le plus couramment utilisé est celui qui associe une chaîne de télévision, une station de radio et un organe de presse écrite, c'est-à-dire des médias qui ne sont pas directement en concurrence les uns avec les autres. Des journalistes issus des trois médias interviewent conjointement un candidat lors d'une émission de télévision qui est retransmis simultanément par la radio et dont le contenu est synthétisé « minute-par-minute » sur le site Internet de l'organe de presse écrite. Celui-ci s'en servira aussi pour nourrir les pages politiques du journal qu'il publiera le surlendemain, ou la semaine suivante s'il s'agit d'un hebdomadaire. Les journalistes qui animent le débat sont appuyés par des experts, également présents sur le plateau, dans tous les domaines : politique, économique, social, éducation, justice, sécurité, etc. Leur rôle est de vérifier en direct que les affirmations du candidat sont cohérentes avec ses prises de position passées ou avec les autres discours qu'il a tenus pendant la campagne. Ils analysent également les solutions préconisées par le candidat afin d'en évaluer la crédibilité et vérifier qu'elles s'appuient sur des données fiables ou exactes. Les résultats des analyses sont transmis au fur et à mesure aux animateurs de l'interview qui les utilisent pour confronter le candidat à ses éventuelles contradictions ou pour lui demander de fournir des précisions sur certaines de ses propositions.

Ce dispositif peut être également mis en place pour une émission regroupant plusieurs candidats ou pour un débat opposant les deux derniers candidats encore en lice dans le cas, par exemple, d'une élection présidentielle à deux tours. Il arrive également que des médias d'ordinaire concurrents entreprennent des initiatives communes. En 2019, Bolivia-Verifica a associé trente-deux médias boliviens pour la vérification des promesses des candidats aux élections générales¹⁹ tandis qu'en Indonésie vingt-quatre médias, parmi les plus importants du pays, ont lancé l'initiative Cekfacta pour effectuer conjointement l'analyse des différents programmes politique du scrutin présidentiel²⁰. La même année, FactCheck EU devenait la première plate-forme collaborative européenne consacrée à démêler le vrai du faux des paroles des eurodéputés. Lancée à l'occasion des élections du Parlement européen, elle regroupe dix-neuf médias, issus de treize pays de l'Union²¹.

Un instrument d'auto-régulation pour les médias

La technique du fact-checking s'applique aussi aux discours de toute personne engagée dans le débat public (syndicalistes, responsables d'ONG, chefs d'entreprise etc.) ainsi qu'aux médias eux-mêmes pour analyser le degré d'impartialité et d'objectivité dans leur traitement de l'information, notamment lorsqu'ils abordent les questions politiques. Le but est de vérifier que les faits ne sont pas instrumentalisés ou présentés de façon insidieusement tendancieuse afin de servir des intérêts partisans ou de dissimuler des conflits d'intérêt. Des rubriques de journaux ou certaines émissions de médias audiovisuels sont entièrement dédiées à cette pratique. Elles décortiquent et analysent des contenus pour en relever les erreurs factuelles ou déontologiques et les mettre en perspective.

Certains médias invitent eux-mêmes leurs propres lecteurs ou auditeurs à participer à cet exercice d'auto-régulation en leur permettant de communiquer, via des plateformes en ligne dédiées - sorte de nouveaux « courriers des lecteurs » -, les erreurs factuelles qu'ils ont pu relever dans leurs articles ou émissions d'information. Ces observations sont traitées par des journalistes de la rédaction. Elles font l'objet d'un « rectificatif » si l'erreur est avérée, ou bien d'une « précision » (publiée sous forme d'article ou communiquée à l'antenne) si le média estime que le fait qu'il a utilisé est exact mais qu'il doit être corroboré par d'autres faits pour éviter toute ambiguïté.

¹⁹<https://boliviaverifica.bo/>

²⁰Cette initiative est présentée dans le détail dans la section 3.3 de ce manuel « Les médias mutualisent leurs efforts : CekFakta en Indonésie »

²¹ <https://factcheckeu.info/fr/>

Le média peut aussi décider, lorsqu'il estime ne pas avoir commis d'erreur, d'expliquer à ses lecteurs/auditeurs la démarche journalistique qu'il a suivie et les sources qu'il a utilisées pour vérifier le fait concerné. Ce cas de figure pourra se produire, par exemple, lorsque plusieurs personnes auront signalé à tort la même erreur ou bien lorsque le fait concerné se rattache à une information sur un sujet sensible ou qui est au cœur de l'actualité.

Un outil de riposte aux fausses nouvelles

Le fact-checking s'est développé aussi comme un outil de riposte face à la montée en puissance des fausses informations et des informations approximatives générées de façon quasi industrielle sur Internet. Des journalistes s'appliquent à décortiquer factuellement tous types de sujets en synthétisant les événements, les données et les déclarations qui s'y rapportent. Ce travail peut conduire à dé-fabriquer une fausse information ou une rumeur, mais il peut servir aussi à nuancer la perception par le public d'une information qui repose sur des faits en partie erronée ou qui s'appuie sur des faits avérés mais présentés et colportés par les réseaux sociaux d'une façon qui en dénature le sens. Le choix des faits à vérifier - ou des rumeurs à dé-fabriquer -, est souvent dicté par l'actualité elle-même mais il peut être fait aussi par les lecteurs ou auditeurs d'un média. C'est le cas, par exemple, du service CheckNews du quotidien français Libération, par le biais du moteur de recherche « Vos questions, nos réponses »²², mais aussi de la cellule d'investigation de l'hebdomadaire sud-coréen Newstapa²³ ou du blog de la chaîne de télévision publique brésilienne EBC²⁴.

Les médias qui pratiquent le fact-checking ne le font pas tous à travers une équipe ou un programme dédiés. Certains l'intègrent à la palette des formats existants (rubrique, chronique, édition d'information etc.). D'autres n'en font que ponctuellement, pour des événements précis (élections, attentats, crises sanitaires, etc.) ou en collaborant avec des sites spécialisés dans le débusquage et la réfutation des fausses nouvelles. En janvier 2020, la base de données du Reporter Lab de l'université Duke au États-Unis recensait 225 « initiatives actives » dans 68 pays : 55 en Amérique du Nord, 35 en Amérique du Sud, 64 en Europe, 10 au Moyen-Orient, 16 en Afrique, 41 en Asie et 4 en Océanie²⁵.

²² <https://www.liberation.fr/checknews,100893>

²³ <https://news.kcij.org/>

²⁴ <http://www.ebc.com.br/hoax>

²⁵ Voir la base de données <https://reporterslab.org/fact-checking/> (consulté le 15/01/2020)

Ces sites sont rattachés à des organes d'information établis, ou bien opèrent sous l'égide d'un organe d'autorégulation des médias, comme ZimFact au Zimbabwe ²⁶, ou bien encore associent des médias et des universités comme le projet Akeed de l'Institut des médias jordaniens ²⁷. Une grande majorité est cependant issue de projets initiés par des organisations de la société civile qui utilisent le fact-checking comme un outil de monitoring à l'échelle d'une région ou d'un pays, voire d'un continent comme c'est le cas, par exemple, du site Africa Check qui est présenté dans la section 3.4 de ce manuel.

Un code de principes pour les fact-checkers

Le Réseau international des fact-checkers (IFCN) est une initiative lancée par le Poynter Institute for Media Studies, une école de journalisme et un organisme de recherche situé à St. Petersburg, aux États-Unis. Il a développé un code de principes destiné aux organisations qui pratiquent le fact-checking (<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org>). En février 2020, 71 organisations issues de 44 pays représentant les six continents, étaient signataires de ce code. Certaines sont rattachées à un média établi, d'autres à un projet de la société civile. Pour être signataire, un média ou une ONG doit respecter à la lettre les principes contenus dans le code. Celui-ci reprend les grandes règles de la déontologie du journalisme en les adaptant aux enjeux spécifiques du fact-checking à travers cinq engagements :

1. Un engagement envers l'impartialité et l'équité.
2. Un engagement envers la transparence des sources.
3. Un engagement envers la transparence du financement et de l'organisation.
4. Un engagement envers la transparence de la méthodologie.
5. Un engagement envers une politique correctionnelle ouverte et honnête.

Les candidats à l'adhésion sont sélectionnés par un comité d'experts indépendants. Les organisations retenues, c'est-à-dire celles dont on estime qu'elles respectent les engagements contenus dans le code, se voient attribuer le droit de publier un badge IFCN sur leur page d'accueil (badge ci-contre). Le respect des engagements est réévalué chaque année et ceux qui ne le respectent plus se voient retirer le droit d'arbore la certification.



²⁶<https://zimfact.org>

²⁷<https://akeed.jo>

Bien distinguer fact-checking et journalisme d'investigation

Tout comme le journalisme d'investigation, le fact-checking démontre qu'une information est fausse ou vraie, et en quoi elle est fausse (ou vraie). Cela implique logiquement un exercice de démonstration dans les deux cas. Ces deux formes de journalisme n'en restent pas moins différentes. Le fact-checking vérifie une information ou une déclaration qui est déjà dans le domaine public, telle que les affirmations d'une personnalité politique, alors que les reportages d'investigation exposent le plus souvent des actes répréhensibles qui avaient été cachés au public, comme la corruption par exemple. Le fact-checking ne creuse donc pas aussi profondément que le journalisme d'investigation. Le premier doit être rapide alors que le second permet un temps plus long pour l'enquête.

Bien distinguer fact-checking et journalisme de nouvelle

La forme la plus classique du journalisme, que l'on pourrait qualifier de « journalisme de nouvelles », a aussi sa part d'enquête mais son ambition est moindre. Prenons un exemple concret : un journaliste est chargé par son journal de rédiger pour le lendemain une nouvelle sur la tenue d'un forum économique et prend connaissance d'une information faisant état d'un discours prononcé par le Président-directeur général d'une multinationale lors de cet événement. S'il veut utiliser cette information comme source, le journaliste doit évidemment s'assurer que cette information est factuelle, c'est-à-dire que le P-dg en question a bel et bien prononcé ce discours lors de ce forum. Il va généralement faire cette vérification de manière quasi-automatique, d'abord en regardant la date de l'article et la source initiale. S'il s'agit d'un site Internet obscur, il ouvrira Google et fera une recherche supplémentaire pour vérifier que l'information a aussi été relayée par des agences de presse ou des médias réputés fiables. Si tel est le cas, il lira ensuite l'article en s'assurant qu'il n'y a pas d'erreur manifeste mettant en cause la véracité de l'information (par exemple, si l'article mentionne une personne comme P-dg de la société X alors qu'elle est en fait P-dg de la société Y). S'il ne détecte aucune erreur manifeste, il pourra alors utiliser cette source pour rédiger sa nouvelle. Ce travail est inhérent au journalisme. En revanche, ce que le journaliste n'est pas forcément tenu de faire, ou qu'il n'aura pas le temps de faire dans ce contexte, c'est de vérifier que tous les faits contenus dans le discours du P-dg sont exacts. La déontologie lui imposera simplement de mentionner la source de son information et d'utiliser, s'il cite le P-dg, une formule telle que « d'après le P-dg » pour bien indiquer que cette affirmation n'a pas été vérifiée par ses soins.

3.2 UNE RUBRIQUE DE FACT-CHECKING DANS UN MÉDIA : LES DÉCODEURS EN FRANCE

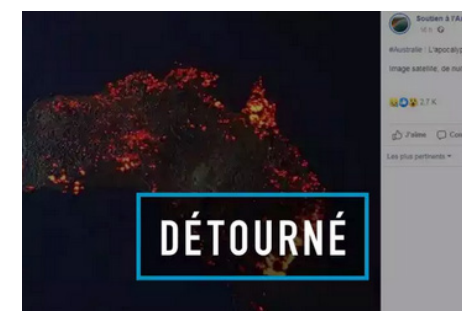
Les Décodeurs est une initiative de vérification des faits qui s'est construite en plusieurs étapes. Lancée en 2009 comme un blog collaboratif par des journalistes du quotidien français Le Monde, elle est devenue en 2014 une rubrique à part entière sur la version Web du journal (<https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/>). Son équipe est composée d'une dizaine de personnes incluant des journalistes, des datajournalistes, des infographistes et des spécialistes de réseaux sociaux. Ils vérifient principalement deux types d'affirmations :

- Les déclarations de personnalités et organismes publics (personnalités et partis politiques, dirigeants d'entreprises, dirigeants syndicaux, médias et journalistes...)
- Les rumeurs qui circulent en ligne, par exemple par le biais de messages sur les réseaux sociaux, de publications sur des sites divers ou de courriers électroniques.

Une charte déontologique

Les informations qui sont vérifiées sont énoncées au début de l'article qui est consacrée à leur vérification sous la mention « ce qu'il/elle a dit » ou « ce que dit la rumeur ». Le contenu des articles et le processus de vérification doivent respecter les règles d'une charte que Les Décodeurs ont eux-même définie et qui reprend les principes fondamentaux du journalisme en les adaptant aux spécificités de la vérification (https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/03/10/la-charte-des-decodeurs_4365106_4355770.html) : ne sont vérifiés que des énoncés qui contiennent des éléments factuels susceptibles d'être confirmés ou infirmés (une date, un chiffre, un lieu, etc.) ; les faits à vérifier doivent être en lien avec l'actualité, mais ne jamais concerner la vie privée des personnalités publiques ; et la vérification doit être effectuée par le recoupement de plusieurs sources crédibles et leur mention. Enfin, en cas d'erreur, la mention « Correction » doit figurer en bas de l'article, et être accompagnée de la date de modification et d'une phrase expliquant ce qui a été corrigé.

Les articles se terminent souvent – mais pas systématiquement - par une forme d'évaluation de l'affirmation de départ, en fonction de la réalité des faits. La signalétique utilisée manifeste un réel souci de nuance. Une affirmation peut être qualifiée de « Vraie » ou de « Fausse », mais elle peut être aussi « Plutôt vraie », « Discutable », « Exagérée », « Détournée », ou encore « Plus compliquée » lorsque des éléments nuancent ou remettent en partie en question l'affirmation.



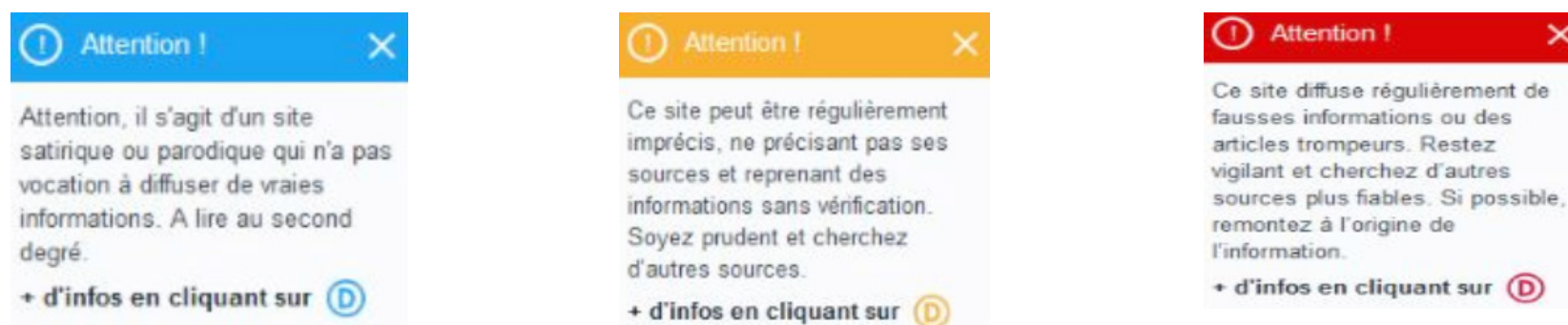
Captures d'écran d'articles publiés sur la rubrique Les Décodeurs et montrant différents types de signalétique utilisée pour apprécier la véracité d'une affirmation ou d'une information (page consultée le 15/01/2020).

Enfin, la rubrique a conservé en partie sa dimension participative initiale. Les lecteurs peuvent suggérer de vérifier une déclaration ou une rumeur en contactant par email Les Décodeurs. Ceux-ci pourront y consacrer un article s'ils jugent que la proposition est intéressante.

Le Décodex

En février 2017, les Décodeurs ont lancé le Décodex (<https://www.lemonde.fr/verification/>). L'idée de ce nouvel outil reposait sur un constat : en dépit de leurs efforts pour chasser les rumeurs sur les réseaux sociaux et les sites qui les diffusent ou les relayent, les Décodeurs ne parvenaient pas à endiguer le phénomène. Le Décodex est donc conçu comme un outil complémentaire au travail des Décodeurs. Il est destiné à « lutter contre la diffusion virale de fausses informations » et « aider les internautes à se repérer dans la jungle des sites producteurs ou relayeurs d'informations ».

Le premier dispositif est une extension pour navigateur, adaptée pour Chrome et Firefox. Il indique en temps réel et pendant la navigation, si un site est plutôt fiable ou s'il diffuse régulièrement de fausses informations en superposant une pastille de couleur aux sites d'information consultés. Les trois pastilles sont de couleur rouge (sites diffusant beaucoup de fausses nouvelles), de couleur orange (sites nécessitant un certain niveau de vigilance), et enfin de couleur bleue pour les sites satiriques. À chaque fois, un texte explicatif donne les raisons qui ont conduit à signaler une source comme problématique.



Capture d'écran des trois pastilles de couleurs pouvant s'afficher sur une page lors de la navigation sur un site avec l'extension de navigateur Décodex

Le deuxième dispositif est un moteur de recherche intégré dans l'espace Décodeurs de la version en ligne du journal qui permet d'entrer un nom de site Web pour savoir dans quelle catégorie il a été rangé.

Le troisième dispositif est un bot Facebook qui permet un échange direct avec Les Décodeurs sur l'origine des contenus rencontrés dans le réseau social. Il propose des articles pédagogiques, notamment à destination des enseignants, avec des conseils pour faire la différence entre une information et une source d'information, des astuces pour vérifier une information, une image ou une vidéo qui circule sur Internet, etc.



Capture d'écran du site Décodeur à partir duquel peuvent être utilisées les trois applications du Décodeur : effectuer une recherche sur un site, télécharger les extensions de navigateur indiquant en temps réel si un site consulté est plutôt fiable, et se connecter au bot Facebook pour échanger avec Les Décodeurs sur certains contenus possiblement trompeurs.

Accueil et critiques

De manière générale, les Décodeurs ont été relativement bien accueillis par le public et les médias français. L'initiative est reconnue comme bénéfique par de nombreux critiques, et sa nécessité supérieure aux défauts des outils mis en place. Les critiques négatives les plus importantes portent sur les points suivants :

- Le Monde serait en « conflit d'intérêts » puisqu'il est à la fois diffuseur d'informations et vérificateur de leur fiabilité, et qu'il publie lui-même parfois de fausses informations par manque de vigilance.
- La rubrique Les Décodeurs présenterait un certain biais idéologique. Le choix des déclarations et des faits à vérifier porteraient beaucoup plus sur les thèses des mouvements politiques de droite ou d'extrême droite, que sur celles des mouvements de gauche ou d'extrême gauche.

Les Décodeurs de l'Europe

Les Décodeurs de l'Europe (<https://decodeursdeleurope.eu>) ne sont pas un dérivé européen des Décodeurs du journal Le Monde. Il s'agit d'un site lancé par la Représentation de la Commission européenne en France à la fin 2016. Son objectif est d'apporter des réponses aux questions et idées reçues sur l'Europe, en expliquant de manière simple, accessible, vérifiable et avec une touche d'humour ce qu'est, et ce que fait réellement, l'Union européenne. Celle-ci est en effet souvent l'objet d'accusations plus ou moins fondées. Des approximations factuelles que le site entend combattre, tirant les enseignements de la campagne du Brexit de 2016 et de ses mensonges en série. En cas d'erreurs évidentes, que la Commission européenne qualifie aussi d'« euro-mythes », des brèves sont publiées. Graphiques et animations sont également mobilisés pour contrer la désinformation, telle cette animation intitulée « Avec l'euro tout a augmenté sauf mon pouvoir d'achat ! Vraiment ? ». Plus d'une cinquantaine de brèves sont proposées afin d'offrir une grille de lecture complète et des éléments contextuels à jour, sur des thématiques économiques, sociales, ou environnementales telles que « l'Europe coûte plus qu'elle ne rapporte ? » ou « l'Europe détruit nos emplois ? » Les Décodeurs de l'Europe encouragent les internautes à les contacter afin de leur faire part des sujets qu'ils souhaiteraient voir expliqués, par une brève ou une vidéo.

3.3 LES MÉDIAS MUTUALISENT LEURS EFFORTS : CEKFAKTA EN INDONÉSIE

CekFakta (« vérification de fait » en indonésien) est une alliance des principaux organes de presse indonésiens qui font du fact-checking et qui publient leur travail sur un site commun (<https://cekfakta.com/>). L'initiative associe 24 médias, qui incluent les journaux et magazines à plus grand tirage du pays (Kompas, Republika, Tempo...) ainsi que l'Alliance indonésienne des journalistes indépendants (AJI), l'Association des cyber-médias indonésiens (AMSI) et la Société indonésienne contre le canular (Mafindo). Le projet a été lancé en 2018 en réaction à l'explosion de fausses informations et des messages de haine circulant sur la toile indonésienne. La désinformation en ligne est particulièrement dommageable dans un pays aussi connecté que l'Indonésie. Selon de récentes statistiques, quelque 130 millions d'indonésiens, soit la moitié de la population, passeraient plus de trois heures par jour sur les réseaux sociaux, ce qui fait du pays le troisième plus gros marché pour Facebook²⁸. Les Indonésiens sont aussi la population qui se connecte le plus à Facebook avec un téléphone, devant les États-Unis.

CekFakta pratique une vérification des faits au sens classique, et non une catégorisation des sources d'information comme avec le Décodex (voir section précédente 3.2). Il s'engage en effet sur la vérité ou non d'une information, au lieu d'un jugement global sur une source d'information. N'importe quel internaute indonésien peut demander à CekFakta de vérifier une information qu'il a trouvée sur le Web. Il peut le faire par téléphone, par email ou en remplissant un formulaire en ligne. Les veilleurs de CekFakta (près de 6000 volontaires répartis aux quatre coins de l'archipel) peuvent aussi signaler les informations à vérifier, notamment celles qui leur semblent les plus douteuses et les plus virales sur les réseaux sociaux. L'information est ensuite transmise à l'un des médias membres de l'alliance pour vérification. Si la véracité de l'information est avérée, CekFakta se contente d'informer la personne qui a soumis la demande de vérification. Dans le cas contraire, le média rédige un article qu'il diffuse simultanément sur son site et sur celui de CekFakta.

²⁸ Facebook Is Next on Indonesia Tax List as Google Deal Nears », dépêche Bloomberg, <https://urlz.fr/bAV1>

Le titre de l'article reprend la fausse nouvelle et lui accole la mention « faux », en gros caractères, ainsi qu'une précision sur la nature de la fausseté (« contenu trompeur », « contenu fallacieux », « contenu détourné » etc.). L'article explique ensuite dans le détail pourquoi l'information est erronée, mensongère ou contrefaite, ainsi que les sources et la méthodologie que le journaliste chargé de la vérification a utilisées pour arriver à cette conclusion. L'article se termine par le label « vérifier par un média », accolé au logo du média sous l'égide duquel la vérification a été effectuée. Pour les fausses nouvelles les plus virales ou les rumeurs les plus tenaces, la vérification est effectuée par au moins deux médias.

Une fois publié sur le site de CekFakta, l'article peut être relayé sur Facebook, Twitter et WhatsApp par n'importe quel internaute grâce à des boutons de partage vers les réseaux sociaux. Cette fonction permet à CekFakta d'être un véritable outil de riposte aux fausses nouvelles puisque ses articles-démentis circulent à leur tour sur les réseaux sociaux et sont accessibles aux moteurs de recherche. Ils y circulent d'autant mieux que CekFakta a noué un partenariat avec Google qui a développé un algorithme pour en augmenter le référencement sur son moteur de recherche ²⁹.

²⁸ « CekFakta: un projet indonésien révolutionnaire pour contrer les fausses informations », IFEX, <https://ifex.org/cekfakta-a-groundbreaking-indonesian-project-to-counter-false-information/> (version en arabe également disponible sur la page)

Structure d'un article de vérification de l'information sur le site CekFakta Montage réalisé par captures d'écran sur le site <https://cekfakta.com/>, (visitée le 16/01/2020)

[SALAH] Bendungan Bili-Bili Melewati Batas Angka Normal

Sumber: facebook.com

Tanggal publish: 16/01/2020



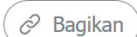
SALAH [MISLEADING CONTENT]

HASIL CEK FAKTA

Berdasarkan hasil penelusuran, informasi tersebut kurang tepat. Sebab, diketahui bahwa daun pepaya bukan obat DBD. Menurut dr. Siti Nadia Tarmizi, M.Epid, Direktur Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tular Vektor dan Zoonotik dari Kementerian Kesehatan (Kemenkes) RI, mengatakan sejauh ini, jus daun pepaya mentah belum didaftarkan ke Kemenkes sebagai obat tradisional yang bisa menyembuhkan DBD. "Kalau ini kami belum mendapatkan laporan resmi ke Kemenkes apakah sudah menjadi bagian obat tradisional yang sudah diregistrasi di farmalkes (Direktorat Kefarmasian dan Alat Kesehatan). Sepertinya kami belum mendapat infonya," ungkap dr Nadia. dr Nadia juga menyebut belum ada penelitian ilmiah yang bisa membuktikan bahwa khasiat jus daun pepaya mentah mampu meningkatkan sistem imun, maupun meningkatkan trombosit. Hingga saat ini pula, belum ada obat yang benar-benar berkhasiat untuk menyembuhkan DBD. Sebabnya, DBD merupakan penyakit infeksi yang disebabkan oleh virus. "Sampai saat ini DBD belum ada obatnya karena prinsipnya infeksi oleh virus, yang memang belum ada obat untuk menghilangkan virusnya. Pengobatan saat ini diilanggunakan untuk mengobati gejala seperti turun trombosit dan mencegah dehidrasi," terangnya lagi. Informasi perihal daun pepaya yang keliru ini juga sudah pernah muncul di Filipina dan sudah dilakukan pemeriksa fakta oleh Verifiles (organisasi pemeriksa fakta dari Filipina). Berdasarkan hasil pemeriksa fakta Verifiles bahwa memang belum ada bukti ilmiah daun pepaya yang dijadikan jus menjadi obat DBD. Berikut kutipannya:



2 media telah memverifikasi klaim ini



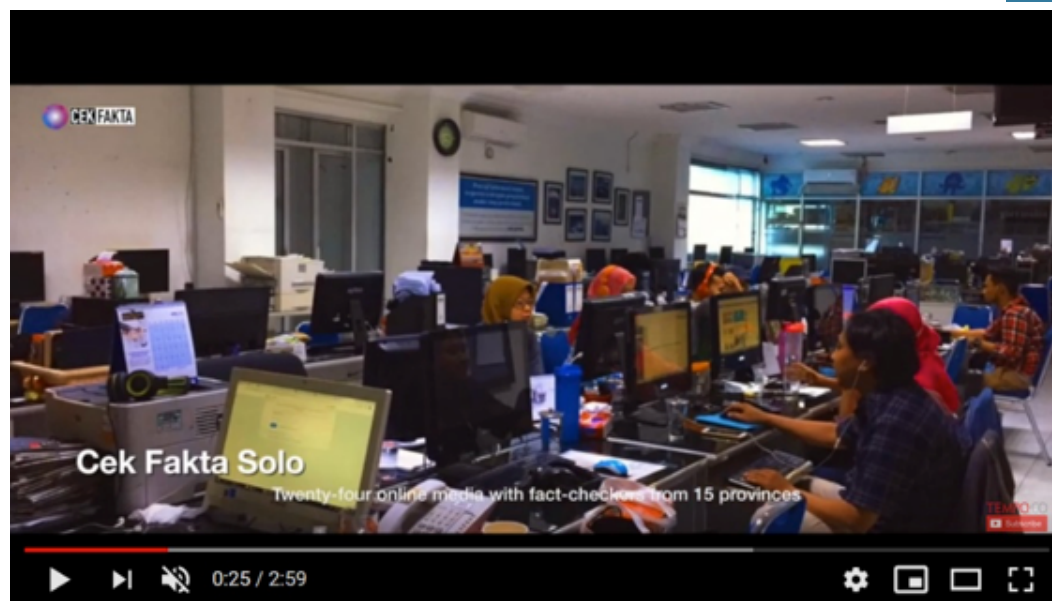
L'article indique d'abord le titre de la fausse nouvelle, ainsi que sa source (« Sumber ») et sa date de diffusion (« Tanggal publish »). Il indique aussi clairement que la nouvelle est fausse (« Salah ») et donne une précision sur la nature de la fausseté, ici « contenu trompeur » (« misleading content »)

L'article rappelle ensuite le contenu de la fausse nouvelle, puis explique les résultats de la vérification « Hasil Cekfakta » (Capture d'écran ci-gauche).

La fin de l'article mentionne le nombre de médias qui ont participé à la vérification, ici deux médias (« 2 media telah memverifikasi klaim ini ») et les cite à travers leur logo. Les lecteurs peuvent ensuite diffuser l'article sur Facebook, Twitter et WhatsApp en utilisant les boutons de partage vers les réseaux sociaux

Vérification des faits en direct lors du débat de l'élection présidentielle

CekFakta a acquis une renommée nationale lors du débat télévisé du second tour de l'élection présidentielle 2019 diffusé par les plus grandes chaînes du pays. L'alliance a mobilisé près de deux cents vérificateurs, ainsi que des experts dans tous les domaines (politique, économique, social, sécurité, etc.) pour analyser en direct les échanges entre les deux candidats encore en lice. L'objectif était d'évaluer la cohérence de leur discours avec leurs déclarations passées, de vérifier la véracité de leurs propos et d'examiner la fiabilité des faits et chiffres qu'ils utilisaient pour leurs programmes. Une fois vérifiés par les experts, les résultats étaient transmis aux médias membres de l'alliance qui les diffusaient en fil continu sur leur site. Les affirmations soulevant le plus de questionnement étaient communiquées aux journalistes chargés d'animer le débat afin qu'ils puissent demander des éclaircissements aux candidats ou mettre ceux-ci face à leurs contradictions.



Capture d'écran de la vidéo produite par CekFakta sur la vérification des faits pendant la campagne de l'entre-deux tours de l'élection présidentielle 2019. Pour voir la vidéo sur YouTube : <https://urlz.fr/bAIG>

#cekfakta #tempocekfakta #ketahuifaktanya

[Cek Fakta] Indonesia Presidential And General Election Live Fact Checking

3.4 LA VÉRIFICATION DES FAITS À L'ÉCHELLE D'UN CONTINENT : AFRICA CHECK

Né d'un partenariat entre la Fondation AFP et l'université sud-africaine Witwatersrand, Africa Check (<https://fr.africacheck.org/>), est un média non partisan qui cherche à promouvoir une culture de la vérification journalistique en Afrique, en donnant aux lecteurs des outils et en produisant ses propres rapports d'investigation. Il fonctionne également sur un modèle participatif avec la possibilité donnée au public de suggérer aux journalistes des sujets à vérifier.

Début 2020, Africa Check employait 30 salariés à plein temps, incluant des journalistes, des spécialistes de réseaux sociaux, et des chercheurs en santé, linguistique, sécurité, environnement et sciences politiques. L'équipe est répartie sur quatre sites : l'Afrique du Sud, le Kenya, le Nigéria et le Sénégal où est installée la rédaction francophone. Des veilleurs d'information locaux permettent aussi à l'association de récolter des informations dans d'autres pays tels que la Namibie, la Zambie, le Zimbabwe, la Guinée, la Côte d'Ivoire ou l'Éthiopie.

Afrika Check travaille en toute transparence : la page de présentation de son site mentionne ses sources de financement, majoritairement des fondations, dont aucune ne pourvoit plus d'un tiers des revenus. Le site explique également en détails la méthode utilisée pour vérifier les informations. Les lecteurs peuvent faire des suggestions en remplissant un formulaire pour avoir des précisions sur une déclaration, un sujet ou un chiffre qui circule sur les réseaux sociaux. Les journalistes et les chercheurs se chargent alors de vérifier l'information à la source avant de la confirmer, de la démentir ou de la nuancer.

Des méthodes de vérification très rigoureuses

Les sujets politiques, économiques ou autres sont traités avec beaucoup de rigueur, comme le montre un article publié par le site en juin 2018 sur l'importation de riz en Afrique. Tout commence par la déclaration du responsable d'une organisation intergouvernementale selon laquelle le continent importe 24 millions de tonnes de riz par an. L'information est reprise par de nombreux médias africains et internationaux comme Jeune Afrique ou Le Monde. Mais suite à la demande d'un lecteur, Africa Check vérifie et l'information s'avère erronée (<https://urlz.fr/bBed>).

Autre fait d'arme important : en 2017, après la publication de vérifications effectuées par Africa Check, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a corrigé une page Web de son site Internet, sur laquelle il était affirmé que 50 % des naissances en Afrique subsaharienne survenaient pendant l'adolescence. Or, après recoupement et vérification, le nombre chutait à 11 % (<https://urlz.fr/bBdJ>)

Les recherches sur les déclarations de personnalités publiques ou les contenus médiatiques qu'Africa Check choisit de vérifier sont effectuées par un journaliste avec l'appui d'experts qui sont en général des chercheurs universitaires. Une fois ces recherches terminées, trois membres du personnel - l'auteur de l'article et deux autres journalistes - débattent de l'évaluation appropriée de la déclaration vérifiée, avec un vote, s'il n'y pas d'unanimité. Le système de « notation » comprend huit grades (voir ci-dessous)

Signalétique de l'évaluation de la véracité d'une affirmation par Africa Check

Montage réalisé par captures d'écran sur le site Africa Check, page <https://fr.africacheck.org/a-propos/comment-nous-evaluons-les-declarations/> (consultée le 17/01/2020)



La déclaration est exacte, selon les meilleures preuves disponibles publiquement pour le moment.



La déclaration contient des éléments de vérité mais n'est pas tout à fait exacte, ou doit être clarifiée.



Les preuves accessibles au public à ce moment ne prouvent ni ne réfutent la déclaration.



Les éléments de la déclaration sont exacts mais présentés de manière à induire en erreur.

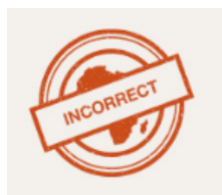
Signalétique de l'évaluation de la véracité d'une affirmation par Africa Check
Montage réalisé par captures d'écran sur le site Africa Check, page <https://fr.africacheck.org/a-propos/comment-nous-evaluons-les-declarations/> (consultée le 17/01/2020)



La déclaration exagère les faits.



La déclaration sous-estime les faits.



La déclaration est inexacte selon les meilleures preuves disponibles publiquement pour le moment.

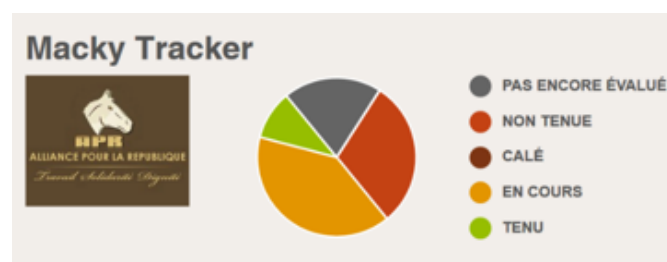


Plusieurs déclarations ont été vérifiées.

Le « traqueur des promesses électorales »

Africa Check propose également un outil en ligne visant à évaluer le respect par les chefs de gouvernement de leurs engagements de campagne électorale. Ce « traqueur de promesses électorales » est appliqué aux quatre pays où l'association dispose de bureaux (Afrique du Sud, Nigéria, Kenya et Sénégal). Les journalistes de l'association sélectionnent une promesse puis vérifient, faits et chiffres à l'appui, si celle-ci a été tenue, non tenue ou bien si elle est en cours de réalisation et, auquel cas, le niveau de progrès réalisé. Les résultats sont présentés dans un article qui inclue une évaluation signalétique (voir ci-dessous).

Traqueur des promesses électorales du président sénégalais Macky Sall
 Montage réalisé par captures d'écran sur le site Africa Check <https://fr.africacheck.org/promi-setrackers/macky-tracker/> (page consultée le 17/01/2020)



Construction et équipement de 10 hôpitaux de niveau régional et d'au moins un centre de santé dans chaque commune



Mise en place d'un système de couverture maladie universelle de base



Création dans chaque pôle, en Partenariat Public-Privé (PPP), d'une université des métiers pour les six pôles de développement retenus



300 milliards de FCFA seront consacrés aux investissements touristiques sur sept ans



Le site Africa Check est aussi conçu comme un centre de ressources pédagogiques. Il fournit des « conseils et recommandations » pour apprendre à décrypter le discours des personnalités publiques au-delà de leur communication politique, ainsi que des « guides » pour reconnaître les contenus trompeurs ou mensongers qui circulent sur Internet et les réseaux sociaux (<https://fr.africacheck.org/verifier-des-faits/conseils-et-recommandations/>).

Les médias collaborent avec les géants du Net

En octobre 2019, Facebook a annoncé que son « programme de vérification par des tiers » (« Third party fact-checking ») allait être étendu à dix pays d'Afrique. Ce programme, actif depuis 2017, consiste à nouer des partenariats avec des médias, généralistes ou spécialisés dans le fact-checking. Début 2020, une soixantaine de médias dans plus de 45 langues à travers le monde sont partenaires, y compris l'Agence France Presse. Tous les jours, Facebook répertorie des articles et des contenus que des utilisateurs ont signalés comme suspects. Les médias partenaires (qui reçoivent une rémunération pour leur contribution) les vérifient. S'ils se révèlent faux, Facebook agit pour faire en sorte qu'ils soient moins visibles sur le réseau : son algorithme réduit automatiquement la visibilité des sites qui en sont à l'origine et un message d'alerte est envoyé aux internautes qui les partagent.

De son côté, Google a initié la plateforme « Cross Check » (<https://firstdraftnews.org/projects/>), également en partenariat avec des médias. Elle vise à labelliser les publications sur le Web en débusquant rapidement les fausses informations qui y circulent. Facebook, Google et Twitter ont également signé la « charte de bonnes pratiques contre la désinformation » de l'Union européenne. Toutefois, les trois géants du net se sont fait rappeler à l'ordre par la Commission européenne dans un rapport publié en mars 2019 qui épingle leurs manquements dans la mise en application de cet engagement ³⁰.

3.5 UNE RÉFÉRENCE DANS LE MONDE ARABE : AKEED

Lancée le 21 septembre 2014, la plateforme de fact-checking « Akeed » (« sûr » en français) est une initiative de l'Institut des médias jordaniens, une structure financée par le Fonds Roi Abdallah II pour le développement. Akeed (<https://akeed.jo/ar/>) vise à promouvoir et diffuser une culture de la responsabilité auprès des médias, des journalistes et de la société jordannienne en générale lorsque celle-ci consomme de l'information ou en produit à travers les réseaux sociaux.

³⁰« Fake news : Bruxelles rappelle à l'ordre Facebook, Twitter et Google », L'opinion, 04/03/2019, <https://urlz.fr/bRaQ> (consulté le 16/02/2020)

Akeed pratique la vérification des faits à travers un instrument appelé « observatoire de suivi de la crédibilité des médias jordaniens ». En juin 2019, cet outil a été certifié conforme aux « règles de vérification et d'accès à la vérité sur la base de normes scientifiques, professionnelles et éthiques claires et déclarées » par le laboratoire d'observation des sites de fact-checking « Duke Reporters Lab » qui est rattaché à l'université Duke aux Etats-Unis. Akeed est (au début de l'année 2020) l'une des deux plateformes en langue arabe qui répondent aux bonnes pratiques internationales en matière de fact-checking, la seconde étant Fatabyyano (<https://fatabyyano.net/>), un site également basé en Jordanie et qui bénéficie de la certification du Réseau international des fact-checkers (IFCN) ³¹.

The screenshot displays the Akeed website interface. At the top, the logo 'أكيد' (Akeed) is prominently featured, with the tagline 'مرصد مصداقية الإعلام الأردني' (Jordanian Media Credibility Observatory) below it. A navigation bar includes social media icons (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn) and menu items: 'الرئيسية', 'عن المرصد', 'التقارير', 'المعايير', 'الأسلوب', 'الموارد', 'الأطر المرجعية', and 'مدونة السلوك'. The main content area features a video player on the left with a play button and a skull-and-crossbones icon, and a news article on the right. The article title is 'وسيلة إعلام ترتكب مخالفة مهنية جسيمة بنشرها فيديو لشخص يحتضر بعد قتله' (A media outlet commits a serious professional violation by publishing a video of a person who died). The article text discusses the outlet's actions and the impact on the public. A sidebar on the right contains three small images: a woman's portrait, a bottle, and a question mark on a screen.

³¹ Sur ce réseau, voir ce guide, section 3.1. Objectifs, pratiques et déontologie du fact-checking, encadré Un code de principes pour les fact-checkers.

Vérifier l'information pour influencer positivement les médias

L'instrument de « suivi de la crédibilité des médias jordaniens » du projet Akeed poursuit deux objectifs : contribuer à garantir le droit des citoyens à une information exacte et aider les médias à améliorer la qualité de leur contenu. Il s'engage donc à établir la vérité ou non d'une information mais sans jamais nuire à l'image et à la crédibilité des journalistes et des médias lorsque ceux-ci commettent des erreurs. En effet, Akeed ne cherche pas à mettre les médias à l'index mais plutôt à leur fournir des outils qu'ils peuvent eux-mêmes utiliser pour renforcer leur niveau de performance professionnelle. Le site propose ainsi en accès libre des ressources pédagogiques sur les standards à respecter en matière de vérification de l'information et des conseils pratiques pour effectuer cette vérification, ainsi que des exemples de bonnes pratiques et de codes de conduite adoptés dans différentes régions du monde.

La méthodologie utilisée par Akeed pour vérifier les informations est présentée sur le site. Des nouvelles sont vérifiées quotidiennement. Elles sont en général sélectionnées parmi celles qui sont publiées dans les médias jordaniens et dont les sources semblent douteuses. Les internautes peuvent aussi transmettre des demandes de vérification par le biais d'un formulaire accessible en ligne. Enfin, les résultats des vérifications sont présentés dans des rapports quotidiens (entre 200 et 300 chaque année, depuis 2015), puis compilés dans des rapports publiés mensuellement.

The image displays three columns of reports from the Akeed website, each with a title, a date, and a brief summary of the verified information.

- تقارير متخصصة (Specialized Reports):** 02/11/2020. Title: "صحفيون" خلال تغطية موضوعات الصحة النفسية. Summary: ترجمة بتصرف: دانا الإمام - تدور نقاشات في غرف أخبار المؤسسات الإعلامية، باستمرار، حول كيفية تناول موضوعات الصحة النفسية، وبخاصة خلال تغطية...
- تقارير شهرية (Monthly Reports):** 01/30/2020. Title: 30 ساعة في الشهر الأول من العام الجديد 2020. Summary: أكد- آية الخوالدة بلغ عدد الشائعات خلال الشهر الأول من العام 2020 نحو 30 ساعة، مسجلة بذلك انخفاضا ملحوظا مقارنة بالشهر الأخير من العام الماضي ...
- تقارير يومية (Daily Reports):** 02/11/2020. Title: "هبوط استثنائي لطائرة الملكية في مطار هيثرو" .. عدم دقة وتهويل. Summary: أكد- دانا الإمام- ارتكبت وسائل إعلام محلية مخالفات مهينة عدة، عندما نشرت مادة إخبارية حول هبوط استثنائي لطائرة الملكية الأردنية في مطار هيثرو ب...

A blue "تحقق" (Verify) button is located at the bottom right of the reports.

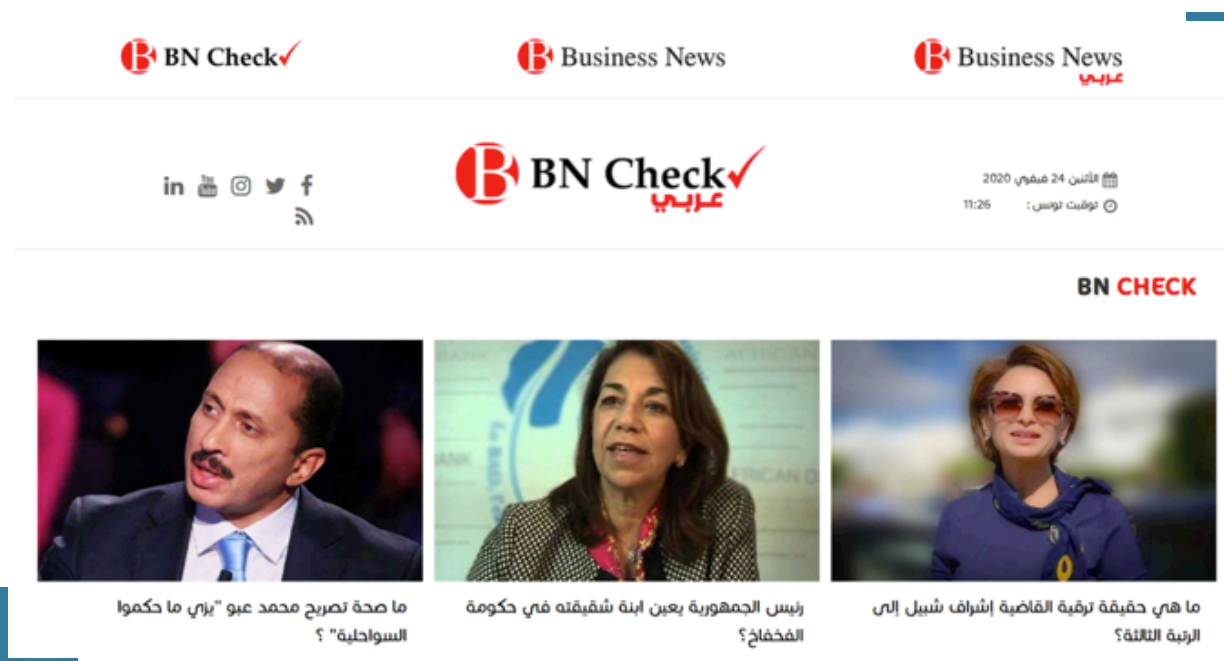
Comment Al Jazeera est entrée dans l'ère du fact-checking

En 2006, Al Jazeera crée une « unité des nouveaux médias ». L'objectif est de faciliter son adaptation aux nouvelles technologies numériques et d'accroître ses interactions avec le public. La chaîne décide notamment d'inclure le « journalisme citoyen » dans sa ligne éditoriale en utilisant des contenus qui lui sont envoyés par des téléspectateurs. Cette tendance s'accélère avec l'apparition des smartphones, l'expansion rapide de l'Internet haut débit mais également les révoltes des « printemps arabes » durant lesquelles des bureaux de la chaîne sont fermés dans plusieurs pays de la région. Al Jazeera trouve un moyen de contourner la censure en diffusant un très grand nombre de vidéos et de photos qui sont publiées par les citoyens sur les réseaux sociaux. Cette politique permet de briser le black-out imposé par les régimes tunisien, libyen ou égyptien, mais elle connaît aussi des ratés retentissants avec des vidéos sorties de leur contexte que la chaîne diffuse négligemment, c'est-à-dire sans avoir pris le temps de les vérifier en les confrontant à d'autres sources. En mars 2011, par exemple, Al Jazeera dénonce la torture de manifestants au Yémen par les forces de sécurité de ce pays à travers une vidéo qui se révélera être une vidéo tournée en Irak à l'époque du régime de l'ancien Président Saddam Hussein. Ces erreurs ont conduit la chaîne à développer de nouveaux standards de vérification des contenus envoyés par les « journalistes-citoyens » selon une approche de fact-checking.

3.6 UN PIONNER EN TUNISIE : BN CHECK

BN Check est un site de fact-checking lancé en août 2019 par le journal en ligne Business News (<https://www.business-news.com.tn/bncheck>). Il est le premier média tunisien à s'être inscrit dans la tendance mondiale du fact-checking et demeure le seul à ce jour (mars 2020).

Business News est un journal électronique édité par la société Digital Media Company (DMC). Lancé le 15 janvier 2008, il a enregistré en 2019 une moyenne de 60 000 visites par jour. Il figure ainsi parmi les médias les plus lus en Tunisie. Il s'adresse principalement aux acteurs de la vie économique et politique, qu'ils soient élus, cadres-dirigeants de l'administration publique, responsables d'entreprises, banquiers, investisseurs, communicateurs ou bien organismes spécialisés.



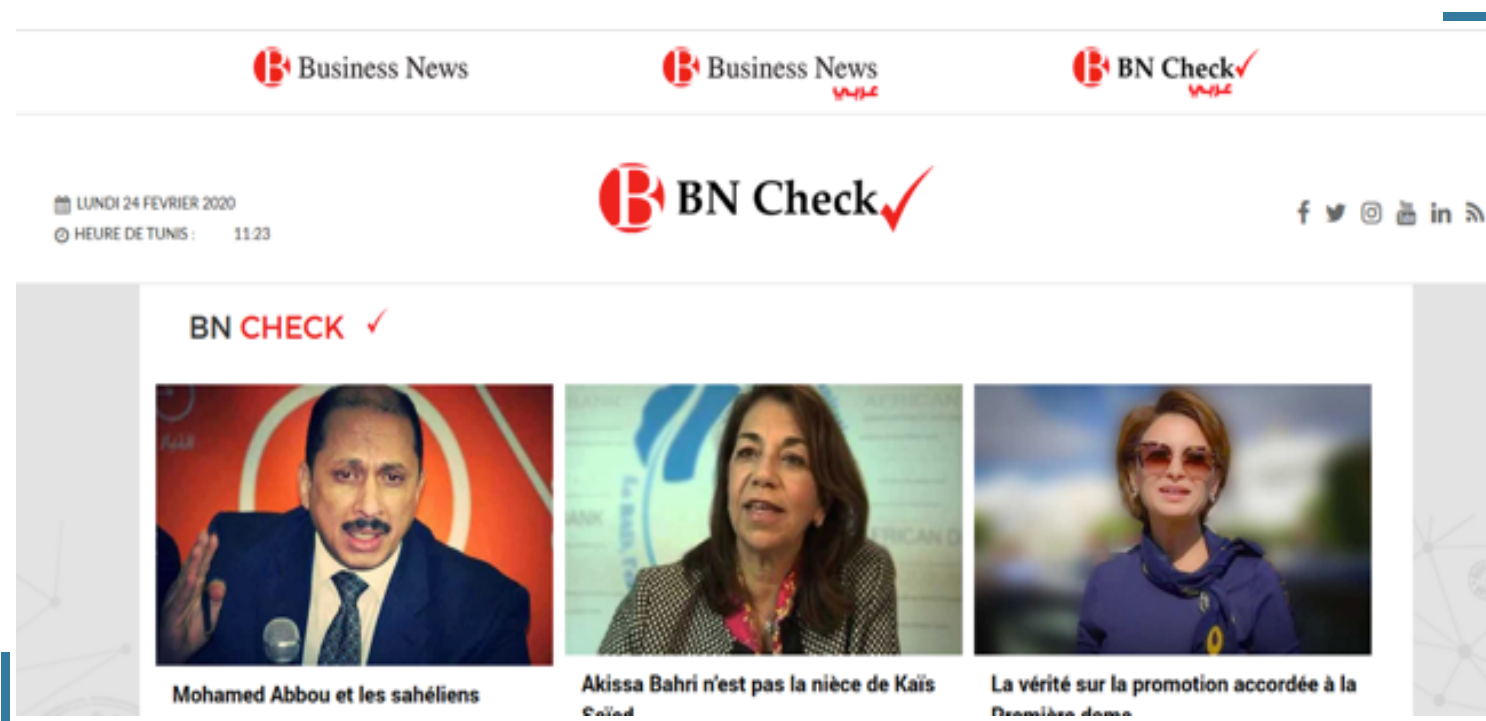
Le journal revendique « une actualité pointue recueillie auprès de sources avérées et fiables, et traitée, analysée et commentée par une équipe de journalistes compétents, conformément à l'éthique journalistique et aux exigences du métier ». La production des articles est exclusivement l'œuvre de la rédaction de Business News, sauf mention contraire.

Le lancement de BN Check a marqué un changement de cap dans l'approche de Business News vis-à-vis des rumeurs et des fausses informations qui polluent le Web tunisien. Initialement, le journal ne souhaitait pas les mentionner afin d'éviter que ses colonnes ne leur servent de caisse de résonance. Mais face à l'ampleur du phénomène, Business News a estimé que sa responsabilité, en tant que « média professionnel d'information », était aussi de sensibiliser ses lecteurs aux risques que les fausses nouvelles font encourir au débat démocratique. BN Check permet par ailleurs à Business News de donner une utilité supplémentaire au travail de vérification des faits qui est effectué au quotidien par les journalistes de la rédaction.

BN Check a débuté son travail de fact-checking lors de la campagne électorale de 2019. Une grande partie de son activité se focalise sur les rumeurs et les informations fallacieuses qui circulent sur les réseaux sociaux. Les journalistes passent les plus virales au crible de leur vérification et les résultats sont présentés dans des articles qui apportent des réponses factuelles aux interrogations des lecteurs.

BN Check travaille également sur le discours politique. Il s'emploie à démêler le faux du vrai des promesses de campagne ou des chiffres que les élus utilisent pour justifier leurs actions et promouvoir leur bilan.

BN Check, qui dispose aussi d'une version en langue française, a pour objectif d'obtenir la certification IFCN délivrée par International Fact-Checking Network.



La plateforme de monitoring des fake news dans l'espace numérique tunisien

Par Nouri Lajmi, Président de la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle

La « plateforme de monitoring des fake news dans l'espace numérique » est une initiative portée par la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (HAICA) en partenariat avec le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) et le Centre de Genève pour la gouvernance dans le secteur de la sécurité (DCAF). Elle bénéficie du soutien financier du Conseil de l'Europe dans le cadre du Projet d'appui aux instances indépendantes en Tunisie (PAII-T). Conçu et développé par l'entreprise tunisienne Vneuron, cet outil vise à détecter et analyser les fausses nouvelles circulant sur les réseaux sociaux, la presse électronique et l'espace Web en général. Il permettra de produire des rapports et des statistiques sur la désinformation en Tunisie et fournira ainsi une base de données nationale que le secteur médiatique dans son ensemble pourra utiliser pour mieux informer le public.

La plateforme a été testée avec succès en 2019 à l'occasion de l'élection présidentielle. Cette phase d'expérimentation a mobilisé le service informatique de la HAICA, qui a géré les aspects techniques de la plateforme, et une dizaine de journalistes issus de médias de service public (Watanya, Radio nationale et Agence Tunis Afrique Presse) qui étaient chargés de détecter et d'analyser les informations douteuses qui circulaient sur le Web durant cette période. Les résultats de leurs analyses, qui confirmaient, infirmaient ou nuançaient ces informations, étaient publiés sur deux sites - tunisiacheknews.com et factchecking.watania1.tn -, ainsi que sur la page Facebook [tunisiacheknews](https://www.facebook.com/tunisiacheknews). En parallèle, une centaine de journalistes opérant à Tunis et dans les régions ont été formés aux techniques du fact-checking pour préparer la seconde phase de mise en œuvre du projet.

En effet, la HAICA travaille désormais à la création d'un consortium regroupant des médias publics, des médias privés et des organisations de la société civile afin de pérenniser la plateforme et d'élargir son champ d'action à l'ensemble des contenus publiés sur le Web tunisien. Les informations douteuses détectées par les membres du consortium seront introduites dans la plateforme pour être vérifiées par les journalistes participants.

(.../...)

La plateforme de monitoring des fake news dans l'espace numérique tunisien

Par Nouri Lajmi, Président de la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle

(.../...)

Le système pourra également présenter aux journalistes des éléments à visualiser qui sont susceptibles d'être considérés comme des fausses nouvelles ou des éléments qui méritent d'être examinés en raison de leur impact potentiel. Cela pourra être, par exemple, les dix vidéos les plus regardées sur YouTube dans le pays au cours des dernières 24h ou bien les posts Facebook ayant obtenu le plus de like ou de dislike.

Les nouvelles identifiées comme potentiellement fausses passeront ensuite par une étape de validation. Elles seront triées selon un indice synthétique contenant plusieurs paramètres tels que la priorité, l'impact, ou la qualité et le nombre de preuves vidéo, photos et texte. Les moniteurs chargés de l'évaluation pourront ajouter d'autres paramètres s'ils le jugent nécessaire, de même qu'ils pourront introduire des commentaires pour donner des précisions sur l'évaluation. Toutes les images proposées à la vérification seront par ailleurs vérifiées par des outils numériques. Cette étape permettra d'obtenir des informations telles que l'origine des images, leur date de première publication, le nombre de vues, ou bien encore le type de réactions qu'elles ont suscitées.

Une fois documentées, les éventuelles fausses nouvelles seront soumises à des membres du consortium pour prise de décision. Si les preuves apportées pendant la phase de validation sont suffisamment probantes, l'information sera définitivement considérée comme fausse et donnera lieu à une série de mesures visant à la démentir et à contrecarrer sa propagation sur le Web (post d'alerte, communiqué de presse, etc.). Toutes les mesures adoptées seront affichées dans l'espace de la plateforme réservé aux journalistes afin que ceux-ci puissent les diffuser et les partager. Un site dédié sera également créé pour que le public puisse suivre le travail de fact-checking de la plateforme.

Bibliographie

ARAL (Sinan), ROY (Deb), VOSOUGHI (Soroush) « The spread of true and false news online », Science » Volume 359, 09 March 2018

BOVET (Alexandre), MAKSE (Hernan A.), « Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election », Nature Communications, volume 10, 2019

Bradshaw (Samantha), HOWARD (Philip N.) « Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation», Computational Propaganda Research Project, Working paper no. 2017.12, August 2017

BRUILLARD, E., « L'éducation face à Wikipédia : la rejeter ou la domestiquer ? », Medialog n°61, mars 2007,

CASILLI (Antonio Casilli), « En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic », La Couleur des idées, Seuil, Paris, 2019

CHARON (Jean Marie), « Pour combattre la post-vérité, les médias condamnés à innover », La Revue des médias INA, 21 avril 2017 (mis à jour le 12 mars 2019)

CIAMPAGLIA (Giovanni Luca), SHAO (Chengcheng), VAROL (Onur), YANG (Kai-Cheng), FLAMMINI (Alessandro) et MENCZER (Filippo), « The spread of low-credibility content by social bots », Nature communications, November 2018

FRICKE (Rolf), THOMSEN (Jan), SARIOGLU, « Invid Verification Application User Manual», Condat AG, Berlin, 23 April 2019.

JEANGÈNE VILMER (Jean-Baptiste), ESCORCIA (Alexandre), GUILLAUME (Marine), HERRERA (Janaina), « Les manipulations de l'information, un défi pour nos démocraties », Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS), Paris, août, 2018

LAGUES (Benjamin), « À la source des fake-news, l'interdépendance presse/réseaux sociaux », La Revue des médias INA, 14 avril 2017 (mis à jour le 12 mars 2019)

PIERRI (Francesco), PICCARDI (Carlo), CERI (Stefano), « Topology comparison of Twitter diffusion networks effectively reveals misleading information », Scientific Reports, volume 10, January 2020

WARDLE (Claire), DERAKHSHAN (HOSSEIN), (avec l'aide des travaux de recherche de Anne BURNS et Nick DIAS) « Les désordres de l'information. Vers un cadre interdisciplinaire pour la recherche et l'élaboration des politiques », Éditions du Conseil de l'Europe, octobre 2018

Charte de Munich (1971), Déclaration des devoirs et des droits des journalistes

Charte mondiale d'éthique des journalistes, Fédération internationale des journalistes (FIJ), adoptée en 1954 à Bordeaux (France), révisée et adoptée en 2019 à Tunis (Tunisie)

Code déontologique de la Société des journalistes professionnels des États-Unis, Traduction par Chantal K. Saucier et Céline Alis, 2015

« Code de principes des fact-checkers », Réseau international des fact-checkers (IFCN), Poynter Institute for Media Studies

« Les journalistes et leurs sources. Guide de bonnes pratiques », Association des journalistes professionnels Conseil de déontologie journalistique, Belgique, mars 2012

« Guide de Vérification, la référence de la vérification du contenu numérique pour la couverture d'évènement dans l'urgence », Collectif, Centre européen de journalisme (EJC), ed. Graig Silverman, 2018

« Guide pour un journalisme responsable dans une ère de désordre informationnel », série Guides essentiels, First Draft, novembre 2019.

« Vérifier et diffuser l'information » (guide de la vérification des faits à l'adresse des militants des droits humains », collectif, Centre de conseils et d'appui pour les jeunes en matière de droits de l'homme (CODAP), mars 2013

« Vérifier les infos : guide abrégé de la vérification des infos sur la toile » (en arabe), Institut Al Jazeera pour la formation et le développement des compétences des journalistes.

Combattre les fausses nouvelles, BBC Academy (en arabe) محاربة الأخبار الزائفة - BBC Academy

« Whitepaper Misinformation and Disinformation : Brands in the Echo Chamber », Storyful août 2018

Dans les salles de rédactions : les erreurs auront toujours lieu- Montassar Morai, Institut des médias, à Al Jazeera, le 28/07/2019.