



Isabelle FÉROC DUMEZ
Enseignante-chercheure
en sciences de l'information et de la communication

Université de Poitiers
Laboratoire TECHNE
Ecole supérieure du professorat et de l'Education (ESPE)

**Directrice scientifique et pédagogique du Centre de Liaison de
l'enseignement et des médias d'information (CLEMI)**

➤ Comprendre le phénomène des *fake news*
(production, circulation, réception)

Un enjeu de l'éducation aux médias et à l'information (EMI)

L'EMI est un **champ complexe et hybride** :

- un champ de **pratiques professionnelles citoyennes et « militantes »** :
éducation, enseignement, formation / pratiques formalisées et
informelles (**transversalité**)
- Un champ de **recherche scientifique** en construction (**pluridisciplinarité**)

Fake news / fact checking : enjeux d'EMI

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
Isabelle Féroc

Les enjeux de l'Education aux médias et à l'information (EMI) :

- Développer les connaissances et les compétences informationnelles et médiatiques
- Développer l'esprit critique face aux médias (contenus, formats, enjeux)

Des enjeux sociaux et culturels pour vivre et faire vivre la citoyenneté (droits, devoirs, valeurs)

- **Droits** de *s'informer* et d'*informer* / liberté - égalité : liberté d'expression, de publication... cf. droits de l'homme et du citoyen)
- **Devoirs** (de nature juridique et morale) : *respecter les lois, faire preuve de civisme et de civilité / fraternité* : respecter les droits d'autrui (droit à l'image...)
- **Valeurs** (de la République) : vivre ensemble (civisme, civilité, solidarité), respecter autrui (opinions, croyances)

... effectifs que si connaissances et compétences en EMI

L'information : droits et devoirs (1)

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
Isabelle Féroc

- **Droits** d'acquérir et de développer ses **connaissances** et de **compétences** en littéracies informationnelle et médiatique (*information literacy - media literacy*) et numérique (*digital literacy*)
- ✓ **Connaissances des fondamentaux de l'information** (définitions, concepts, notions, « lois », acteurs, processus) : **fabrication** de l'info (production) + **circulation** de l'info + **réception** de l'info (usages, compréhension, effets)
- ✓ **Compétences informationnelles** : capacités **techniques** (maîtrise des outils) + capacités **critiques et sociales** (agir communicationnel, comportement, attitudes, postures)
- ✓ **Compétences intellectuelles** (cognitives, psychologiques) : **développer son esprit critique** (être conscient des phénomènes de cognition comme les biais) ; gérer l'économie de l'attention, sa mémoire, ses émotions...)

L'information : droits et devoirs (2)

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
Isabelle Féroc

Devoir de développer son **esprit critique (pensée critique)** (attitudes / pratiques) :

✓ **Attitudes de curiosité, disponibilité** (ouverture d'esprit, suspension du jugement, ralentissement de « la prise de contact »), **autonomie**, lucidité, modestie, écoute

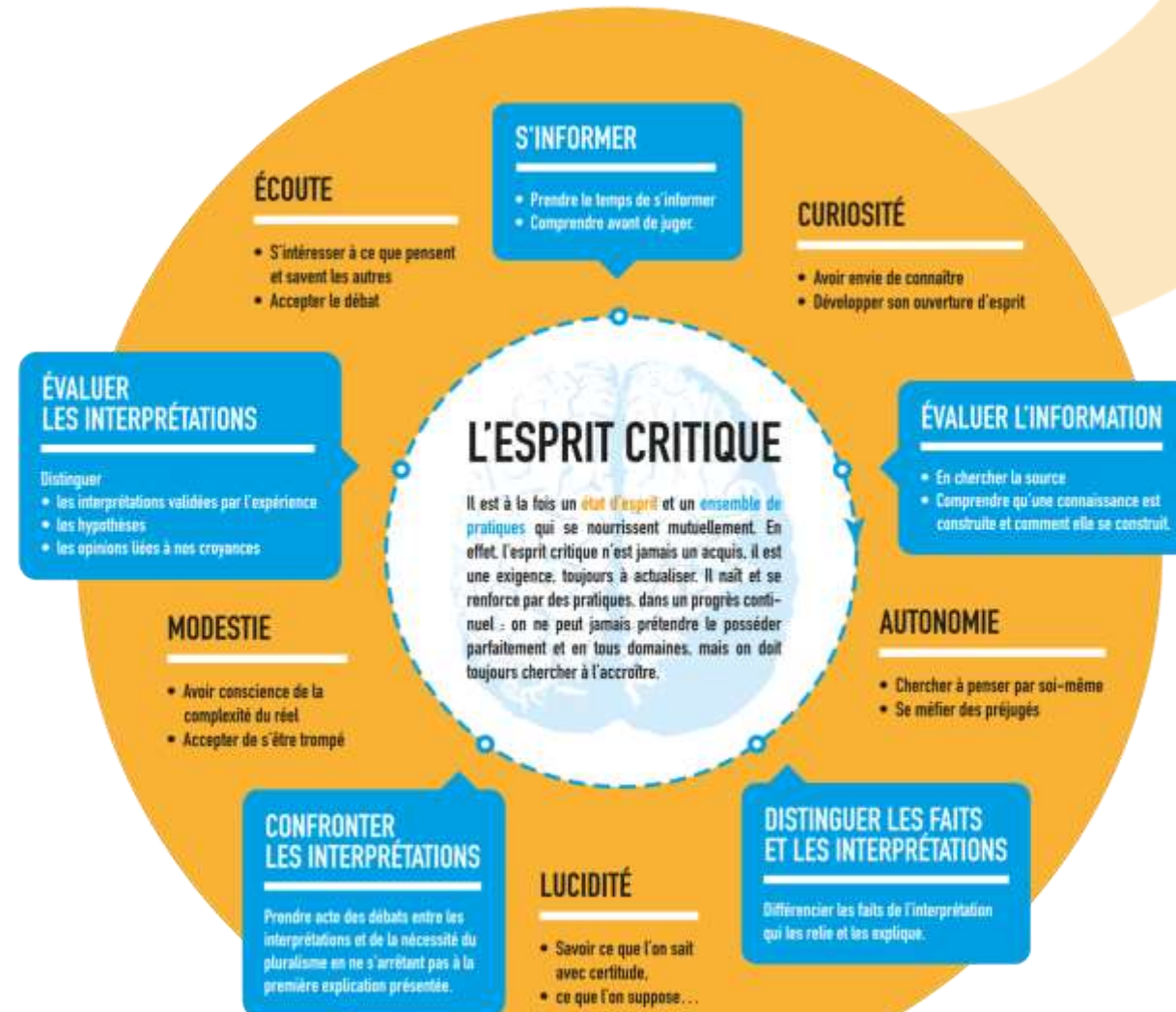
✓ **Compétences** à construire son raisonnement et son jugement de façon éclairée et raisonnée:

s'informer, évaluer l'information

(doute méthodique : vérifier, expérimenter, observer, acquérir des connaissances), distinguer les faits et les interprétations, confronter et évaluer les interprétations (débat, discussion),

≠ doute systématique et relativisme intégral

☞ <http://eduscol.education.fr/cid107295/former-l-esprit-critique-des-eleves.html>



L'EMI à l'école en France, aujourd'hui c'est...

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

Une **compétence transversale** à toutes les disciplines : **ce n'est pas un enseignement !**

- À acquérir durant l'enseignement obligatoire (6 ans à 16 ans) : **de la maternelle au lycée**
- Notamment à travers l'enseignement de l'**E.M.C.** (Enseignement moral et civique)
- Notamment à travers la **culture numérique** (nouvelle plateforme PIX – en cours de généralisation)
- Notamment à travers la formation à **l'information-documentation / professeurs-documentalistes « maîtres d'œuvre de l'EMI »** au collège et au lycée (pas à l'école primaire!)
- Notamment à travers des **dispositifs interdisciplinaires** (EPI au collège, feu TPE au lycée)

Pas de « programme » / curriculum précis mais des repères et **une progression (du cycle 2 à 4)**

Peu d'évaluation :

- Parfois évalué de façon sommative : épreuve du **parcours citoyen** au Brevet des collèges en fin de 3^{ème}
- Parfois évalué de façon formative mais pas de référentiel de compétences commun

► Importance de la **co-éducation** dans une communauté éducative élargie : dans les familles, dans les tiers-lieux ... et même les médias s'y mettent !

/ **technologies nomades et autres rapports spatio-temporels à l'info**

De quoi parle-t-on ?

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

fake news

fact checking

théories du complot

hoax

infox

rumeurs

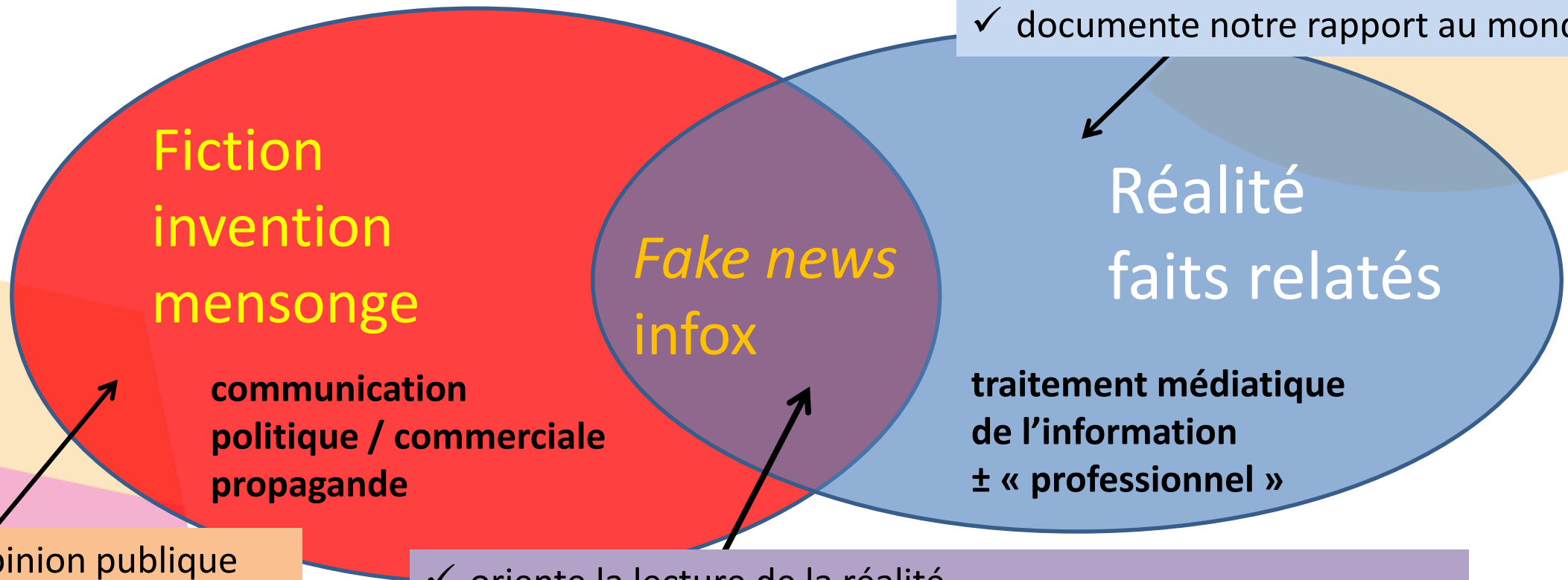
conspirationnisme

fausses nouvelles

mésinformation

Un phénomène médiatique : de la production à la réception

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
Isabelle Féroc



- ✓ met en forme, voire standardise
- ✓ donne à voir...
- ✓ documente notre rapport au monde

Fiction
invention
mensonge

communication
politique / commerciale
propagande

Fake news
infox

Réalité
faits relatés

traitement médiatique
de l'information
± « professionnel »

- ✓ trompe l'opinion publique
- ✓ rapporte des voix électorales (peur...)
- ✓ génère des ventes...

- ✓ oriente la lecture de la réalité
- ✓ manipule l'opinion publique
- ✓ génère de la curiosité, une spectacularisation du réel...
- ✓ rapporte des clics et de l'argent

Fake news : les raisons du succès

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

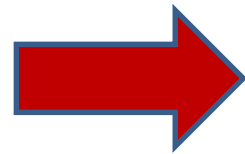
Changement important dans les **pratiques informationnelles** des jeunes et des moins jeunes

**Paresse cognitive humaine + « progrès » technologique =
éloignement des médias traditionnels écrits & appétence pour d'autres langages et formats médiatiques**

**Médias de masse
« traditionnels »**
(presse écrite, tv, radio)

« trop » de textes, de références
culturelles

Pas assez proches, pas assez interactif et
participatif (descendants)



Médias numériques

(internet : sites, blogs, réseaux sociaux)

(audio) visuels, ludiques, immédiats
(- d'intermédiaires, +
d'actualisation),

Adaptatifs et personnalisables,
interactifs (plus horizontaux)

Panorama des pratiques informationnelles

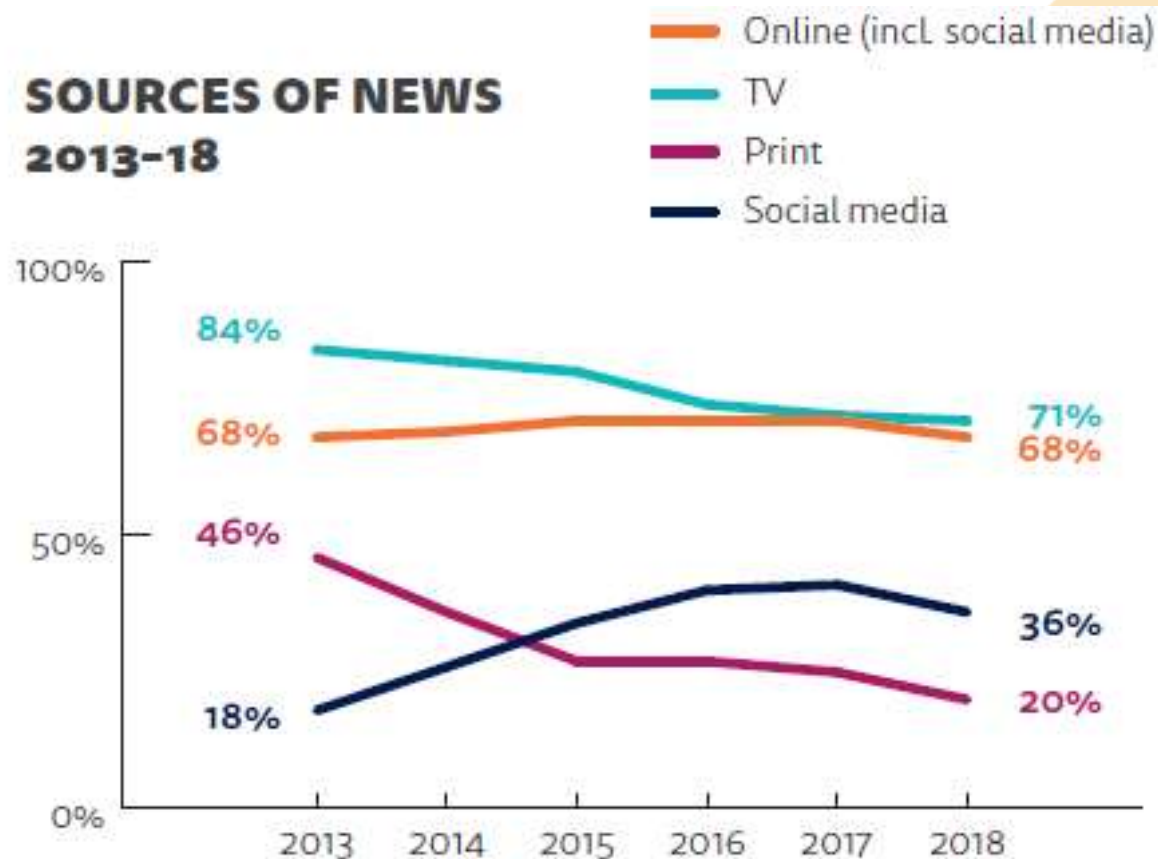
Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

Reuters Institute
Digital News Report 2018

CHANGING MEDIA

The printed newspaper and news magazine sector remains in crisis with readership halving in the last six years (46% to 20%), but many former newspapers (*Le Monde*, *Le Figaro*) are leading the charge online. TV news remains important but viewership continues to fall year by year.

SOURCES OF NEWS 2013-18



La métamorphose numérique du système informationnel

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

Convergences technologiques

(informatique et réseau)

→ **information hybridée et augmentée**

- Actualité (*News*)
- Document (*Knowledge*)
- Données (*Data*)

« Crise » sociopolitique et culturelle :

Capitalisme - Libéralisme

/ économie du marché de l'info (concurrence,
« gratuité », concentration)

Démocratie participative - autonomisation: **défiance, crise du modèle de validation, crise des médiations, doute radical et relativisme absolu** / dominations et manipulations politiques et économiques (autorités étatiques, intellectuelles : les politiques, les journalistes, les enseignants, les scientifiques...

Un **système informationnel ouvert et dérégulé** :

d'autres voies d'accès à l'info

ou à « quelque chose qui y ressemble »

- Des médias d'info (transmédias) : sites puis RSN
 - Des **médias d'info alternatifs** : sites, blogs, RSN
 - Des **médias de communication** : sites, blogs, RSN
 - ▶ langages et formats différents
- normes et éthiques professionnelles
hétérogènes = **crise de confiance**

Besoin de **compétences**

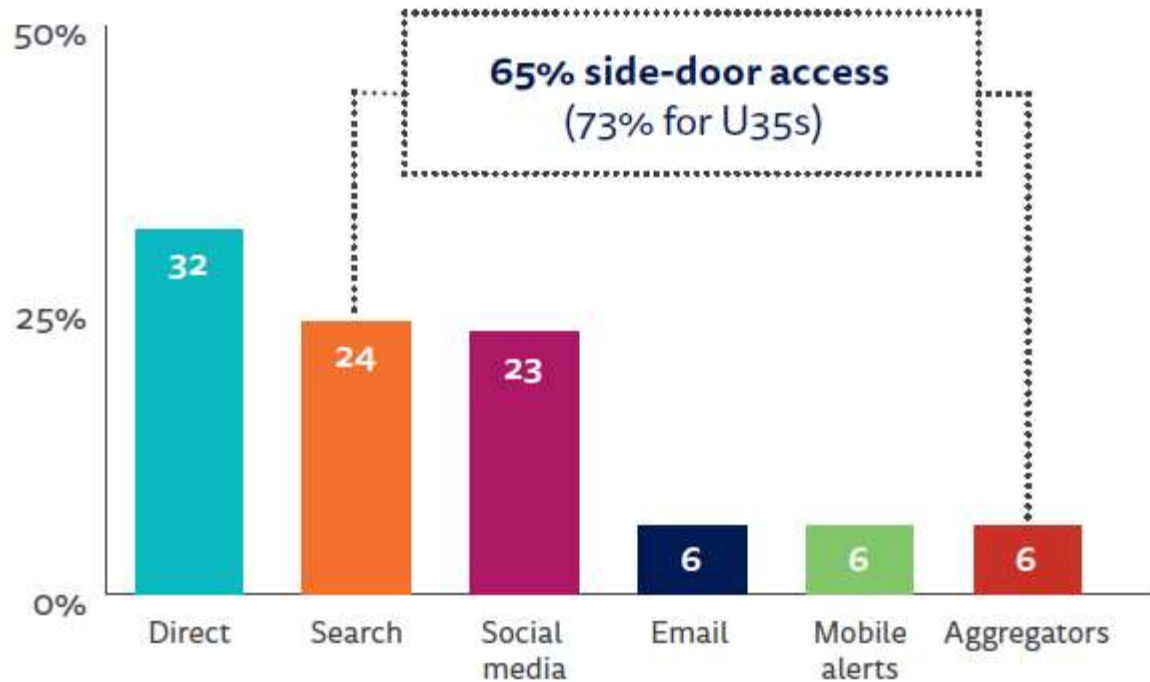
informationnelles et médiatiques +++
/ **évaluation de la fiabilité de l'info, lecture, appropriation** face aux mélanges des strates du document, des rôles et des compétences, des genres documentaires

Pratiques informationnelles numériques

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

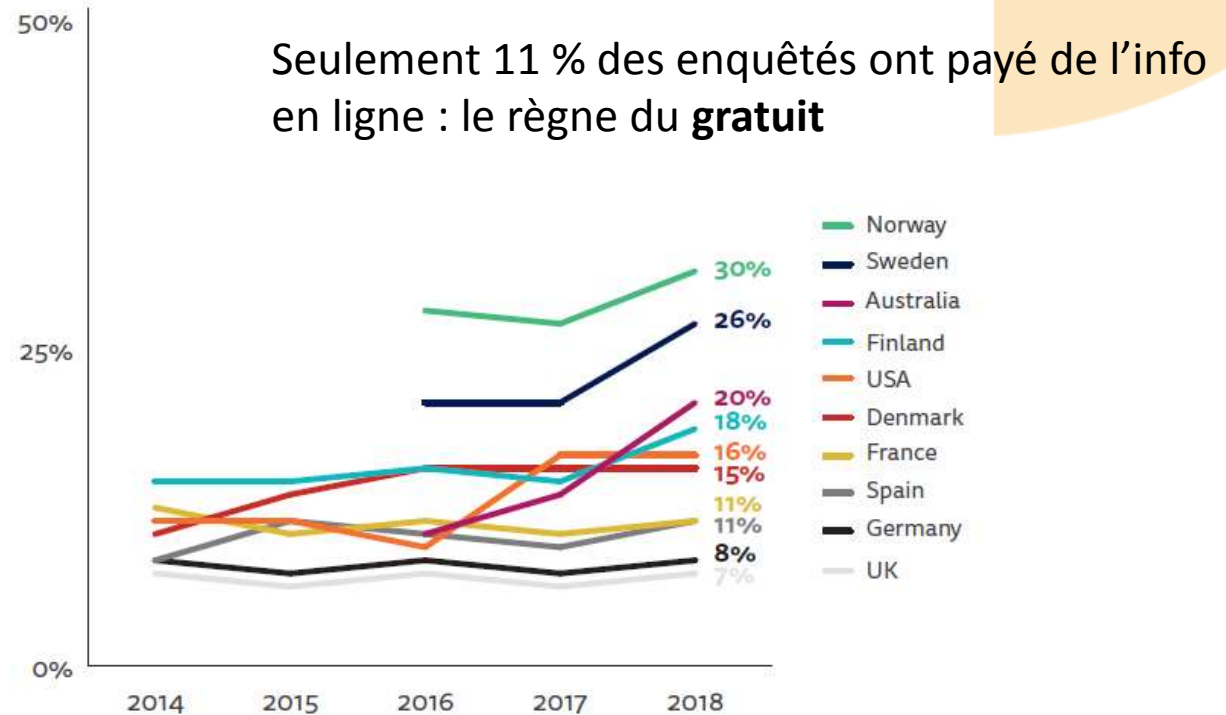
PROPORTION THAT SAY EACH IS THEIR MAIN GATEWAY TO NEWS - ALL MARKETS

01100 Algorithmic selection (search, social media, aggregators) as popular as editorial selection (53%)
10110
11110



Reuters Institute Digital News Report 2018

PROPORTION THAT HAVE PAID FOR ONLINE NEWS IN THE LAST YEAR (2014-18) - SELECTED MARKETS



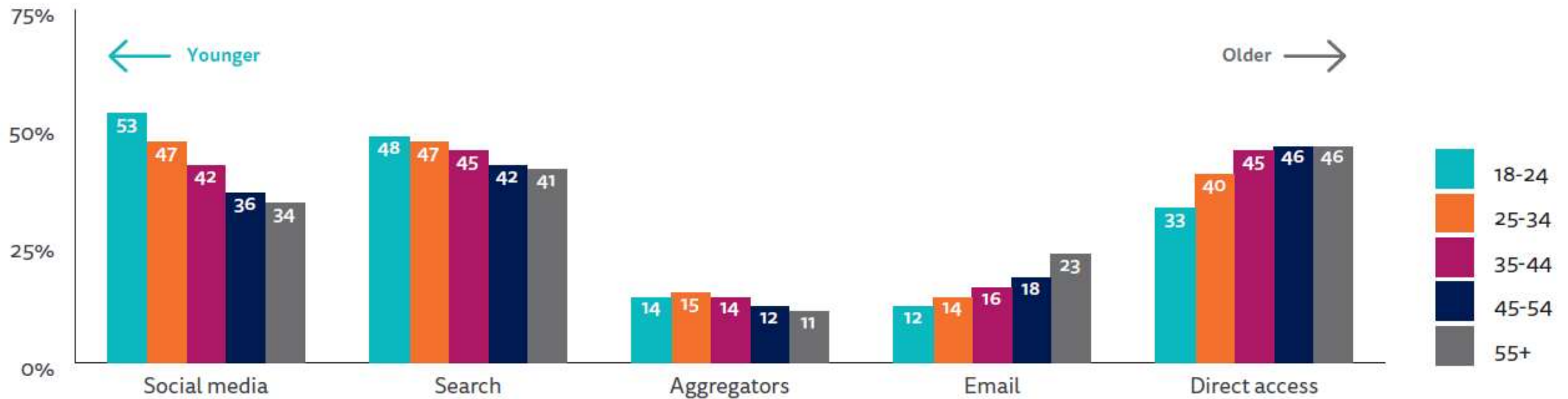
Q10a_new2017_rc. Which of these was the MAIN way in which you came across news in the last week? Base: All/under 35s that used a gateway to news in the last week: All markets = 69246/19755.

Q7a. Have you paid for ONLINE news content, or accessed a paid for ONLINE news service in the last year? (This could be a digital subscription, combined digital/print subscription or one off payment for an article or app or e-edition). Base: Total 2014-18 sample in each market.

Pratiques informationnelles : + on est jeune et + on s'informe via les réseaux sociaux numériques

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

PROPORTION THAT USED EACH AS A GATEWAY TO NEWS IN THE LAST WEEK BY AGE - ALL MARKETS

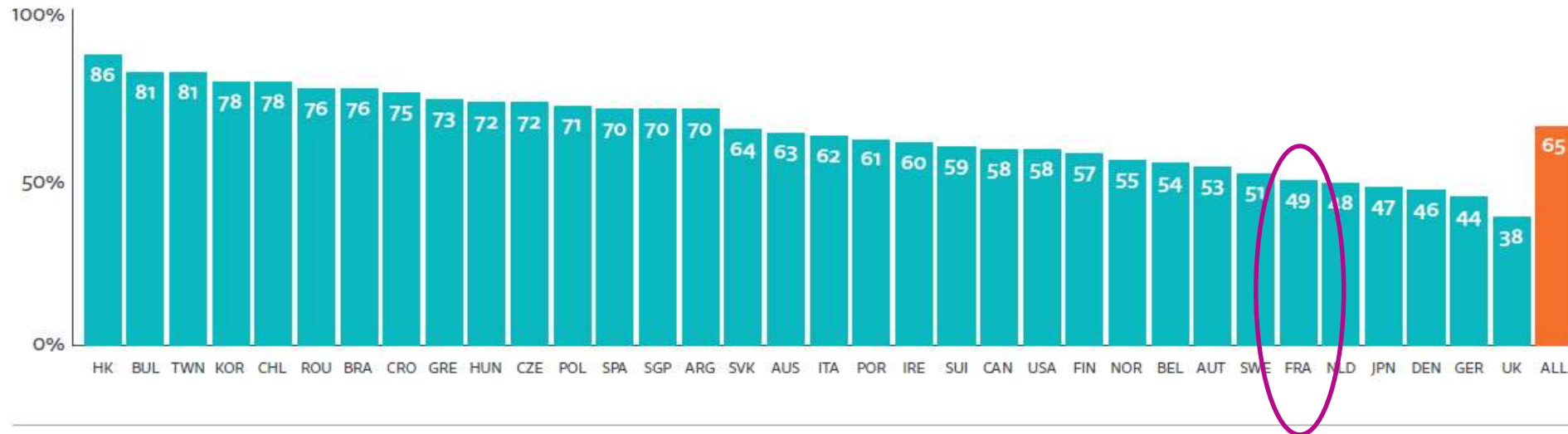


Q10. Thinking about how you got news online (via computer, mobile or any device) in the last week, which were the ways in which you came across news stories? Base: 18-24/25-34/35-44/45-54/55+: All markets = 8179/12922/13672/13369/26052.

L'info : quels formats ? Texte vs. vidéo

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

PROPORTION THAT USED ONLINE NEWS VIDEO IN THE LAST WEEK - ALL MARKETS



Q11_VIDEO_2018a. Thinking about consuming online news video (of any kind) over the last week, which of the following did you do? Base: Total sample in each market (excluding urban markets Brazil, Turkey and Mexico).

PREFERENCE REMAINS FOR TEXT

In a number of countries we have been tracking content type preferences since 2014 and in all countries we still find an overwhelming preference towards reading rather than watching. The US has pushed furthest towards video with 12% saying they mostly consume news in video (+2), but even here 62% say they mostly prefer to consume in text. This figure rises to 86% in Finland. There have been some changes over time (especially in the US and Spain), but these have been modest given the increase in exposure to video through social media.

MORE VIDEOS REQUIRED?

There are commercial pressures to push consumers towards more video, not least because ad premiums are generally higher. But would consumers be happy if text stories were replaced with video? The result of this question is fascinating as it once again reveals a split between different countries and cultures. All Asian countries (including Japan) lean towards wanting more online news video, even if that means sacrificing text. In the US and Northern European countries there is a strong vote for fewer online videos. Age does not seem to be a significant factor.

Les nouveaux formats médiatiques

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

Propices à une **dégradation de la qualité de l'information**

LE FIGARO · fr

Konbini, Melty, Vice...ces médias qui jouent sur l'engagement pour séduire les jeunes

Par Harold Grand | Mis à jour le 03/06/2019 à 10:09 / Publié le 31/05/2019 à 05:00



MELTY

Konbini®

VICE

- Moins de textes = moins d'explication et de nuances, plus d'**engagement**
 - Davantage d'images illustratives venues de toute parts, donc de contextes différents (polysémie de l'image vs. légende, source, date, lieu)
 - Vidéos courtes et ludiques = **spectacularisation** de l'information, vulgarisation, simplification (stéréotypie)
 - Modèle de flux = abondance + vitesse (voire urgence) + concurrence + multimédiation sensorielle + multimédiatisation
- **traitement intellectuel superficiel** (raccourcis mentaux, biais cognitifs...) vs. **surcharge cognitive**

Les nouveaux formats médiatiques

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

Effets sur l'appropriation sociale et cognitive des contenus

Phénomènes cognitifs / économie de l'attention saturée :

- attiser notre attention, notre curiosité, notre étonnement, marquer notre mémoire par de **l'extraordinaire**,
- susciter **notre adhésion et notre activité** (action : clic) par l'activation de nos émotions (amusement, colère... cf. « Web affectif » et « travailleurs du web » C. Alloing)

vs. Réflexion et esprit critique

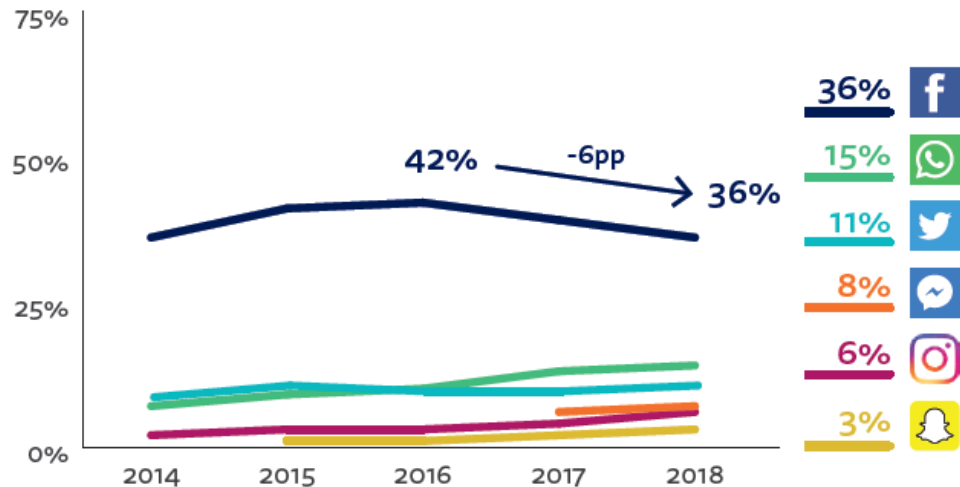
Phénomènes sociaux / mise en réseaux : injonction à s'intégrer et maintenir le lien avec groupes sociaux, **construction identitaire socialisée et socialisante** par les dispositifs de recommandations **des plateformes de diffusion vidéo (réseaux sociaux)**

vs. Autonomie critique

Pratiques informationnelles / RSN

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

PROPORTION THAT USED EACH SOCIAL NETWORK FOR NEWS IN THE LAST WEEK (2014-18) - SELECTED MARKETS



Q12B. Which, if any, of the following have you used for finding, reading, watching, sharing or discussing news in the last week? Base: Total sample in selected markets: 2014 = 18859, 2015 = 23557, 2016 = 24814, 2017 = 24487, 2018 = 24735. Note: From 2015-18, the 12 markets included are UK, US, Germany, France, Spain, Italy, Ireland, Denmark, Finland, Japan, Australia, Brazil. In 2014, we did not poll in Australia or Ireland.

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For news	All
1	Facebook	27% (-2)	66%
2	Twitter	14% (+2)	29%
3	YouTube	8% (+1)	49%
4	WhatsApp	5% (-)	44%
5	Facebook Messenger	3% (-2)	44%
6	Snapchat	2% (+1)	12%

22%
SHARE NEWS
via social or email



14%
COMMENT ON NEWS
via social or website



Le marché de l'info français des RSN

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

11% (+1)







(20th/37) pay for
ONLINE NEWS



34% (+3)

(3rd/37) use an
AD-BLOCKER

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For news	All
 1	Facebook	41% (-2)	63%
 2	YouTube	22% (+3)	51%
 3	Facebook Messenger	10% (+3)	31%
 4	Twitter	9% (-)	16%
 5	Snapchat	6% (+3)	15%
 6	WhatsApp	6% (+1)	19%

31%

SHARE NEWS
via social or email



20%

COMMENT ON NEWS
via social or website



Vous avez dit *fake news* ?

Vous avez donc dit *news*...

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

Première approche :

« *L'information est une connaissance communiquée par un message transmis par un individu à un autre individu.* »

(P. Pomart)

- Élément de connaissance
- Message
- Canal de transmission
- Support
- Source (émetteur – directe ou secondaire)
- Intention (de l'émetteur sur le(s) récepteur(s))

in-forme (procède de choix symboliques, sémiotiques, techniques pour mettre en forme, « dans un moule ») / public-cible

Deuxième approche : Une « **information** » d'**actualité** (nouvelle - News) est

- quelque chose de **nouveau**
- quelque chose qui concerne **un grand nombre de personnes**
- quelque chose qui est **vérifié et fiable**

Cf. vidéo *Clés des médias*

Un certain nombre de contenus qui se présentent **comme de l'info** ne répondent pas à ces critères...

Vous avez dit *fake news* ?

Vous avez donc dit *fake*...

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

Une définition aux contours flous et ambigus :

des informations fabriquées de toutes pièces qui imitent les contenus des médias d'information dans la forme, mais sans respecter les normes traditionnelles du journalisme dans leur production.

Le terme « fake news » est la plupart du temps utilisé comme un **terme générique** pour parler de différents types de « **troubles de l'information** » (*information disorder*) :

- « **malinformation/mésinformation** » (*misinformation*) : **diffusion d'infos fausses pas nécessairement de façon délibérée** → journalisme pauvre, mauvaise vulgarisation scientifique, maladresse, incompétence, conditions économiques (concurrence, moyens...)
- « **désinformation** » (*disinformation*) : **diffusion d'infos qui cherchent délibérément à induire le public en erreur**

La « *fake news* » qui imite la vraie information et **se fait passer pour vraie sans l'être**

→ Attention : *fake* ≠ *false* / **imitation, contrefaçon** du style et de l'apparence de vrais articles/sites/blogs de presse

Les phénomènes de mésinformation et de désinformation sont **complexes** (mixte de plagias, agrégations, théories du complot, propagande)

Politique et *fake news*

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

↳ Etats-Unis – Election présidentielle de 2016 : polarisation politique inédite

- renforcement par les **réseaux sociaux** qui enferment dans des communautés qui partagent les mêmes opinions (chambre d'écho) ≠ confrontation à l'altérité
- Donald Trump : les fake news sur Twitter comme instruments de communication politique (propagande)
- Brexit – référendum de juin 2016
- Election présidentielle française de 2017



Polarisation croissante des opinions + bulles de filtre des réseaux sociaux dans environnement saturé d'infos
= milieu favorable à la diffusion des *fake news* d'un point de vue technique et psycho-sociologique

La politique, domaine le plus affecté par les fake news selon les jeunes...

...interrogés pendant l'entre-deux tours de l'élection présidentielle

« Selon toi, les fausses informations qui circulent concernent surtout... »

Deux réponses possibles



La politique
75%



L'actu internationale
33%



Les people
27%



La religion
18%



L'environnement,
le climat
7%

Fake news made in USA 2016?

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

Histoire et sociologie : phénomènes anciens de la « **fausse nouvelle** » / propagande (1^{ère} guerre mondiale, Marc Bloch) et de la **rumeur** (ex. Rumeur d'Orléans de 1969, Edgar Morin)

Marc Bloch : « *la rumeur est le miroir où la conscience collective contemple ses propres traits* »

Histoires de fausses nouvelles



La fausse nouvelle, que l'actualité remet au goût du jour sous l'appellation de *fake news* ou d'infoc, n'est pas, loin s'en faut, un phénomène inédit !

Faux tweet du président Donald Trump, créé par le générateur de faux tweets faketrumpstweet.com

Jusqu'à l'invention de l'imprimerie vers 1450, la fausse nouvelle circule de façon orale ou écrite dans la société par le biais des colporteurs, du folklore, des voyageurs (ouvriers compagnons, religieux, militaires) ou des correspondances (lettres à la main, gazettes), et est parfois instrumentalisée par l'Église ou la royauté. Elle court les rues au XVIII^e siècle par l'intermédiaire des novellistes qui commentent l'actualité politique sous les arbres dits « de Cracovie » (référence à l'expression populaire « craque » pour désigner mensonge et vantardise) dans les jardins publics parisiens. La fausse nouvelle trouve au XX^e siècle ses premiers

Caquetage et bavardage, deux piliers de la fausse nouvelle

Si la fausse nouvelle n'épargne pas la presse au XIX^e et XX^e siècles, elle se caractérise aujourd'hui, avec les technologies numériques, par une instantanéité et une ubiquité infiniment plus dévastatrices. D'une part, le web a contribué au plein essor de la liberté d'expression. D'autre part, des prises de position anti-démocratiques et liberticides s'y déploient et peuvent porter atteinte à ces principes fondateurs.

Désinformation, post-vérité, conspirationnisme, rumeur, mensonge, canular, propagande... la fausse nouvelle est protéiforme. La Bibliothèque nationale



Mme Caquet, laitière [sic], 1707-1810

« La liberté d'opinion est une farce si l'information sur les faits n'est pas garantie et si ce ne sont pas les faits eux-mêmes qui font l'objet du débat. »

Hannah Arendt, *La Crise de la culture*, Gallimard, 1972



CLEMI { **BnF** | Bibliothèque nationale de France

Types de fake news

Typologie des fausses nouvelles :

- À caractère politique
- À caractère spectaculaire
- Qui mettent en scène une célébrité
- Qui visent à vendre quelque chose
- Qui font peur
- Qui font la promotion d'idées racistes
- Qui entretiennent des idées sexistes
- Qui entretiennent mythes et complots
- Les canulars
- Les satires

AU-DELÀ DES "FAKE NEWS"
10 TYPES DE NOUVELLES TROMPEUSES

Propagande	Page à clics	Contenu sponsorisé	Autre et faux	Erreur	Parti pris	Thème du complot	Journalisme	Discrimination	Factice	Impact	Objectif
<ul style="list-style-type: none"> • vise à influencer l'opinion publique • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique 	<ul style="list-style-type: none"> • vise à attirer l'attention • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique 	<ul style="list-style-type: none"> • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique 	<ul style="list-style-type: none"> • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique 	<ul style="list-style-type: none"> • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique 	<ul style="list-style-type: none"> • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique 	<ul style="list-style-type: none"> • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique 	<ul style="list-style-type: none"> • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique 	<ul style="list-style-type: none"> • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique 	<ul style="list-style-type: none"> • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique 	<ul style="list-style-type: none"> • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique 	<ul style="list-style-type: none"> • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique

POUR ALLER PLUS LOIN...

<ul style="list-style-type: none"> • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique 	<ul style="list-style-type: none"> • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique 	<ul style="list-style-type: none"> • vise à promouvoir un produit ou une entreprise • vise à promouvoir un candidat ou une politique
--	--	--

eavi MEDIA LITERACY FOR CITIZENSHIP
www.eavi.eu

FIRSTDRAFT

7 TYPES OF MIS- AND DISINFORMATION

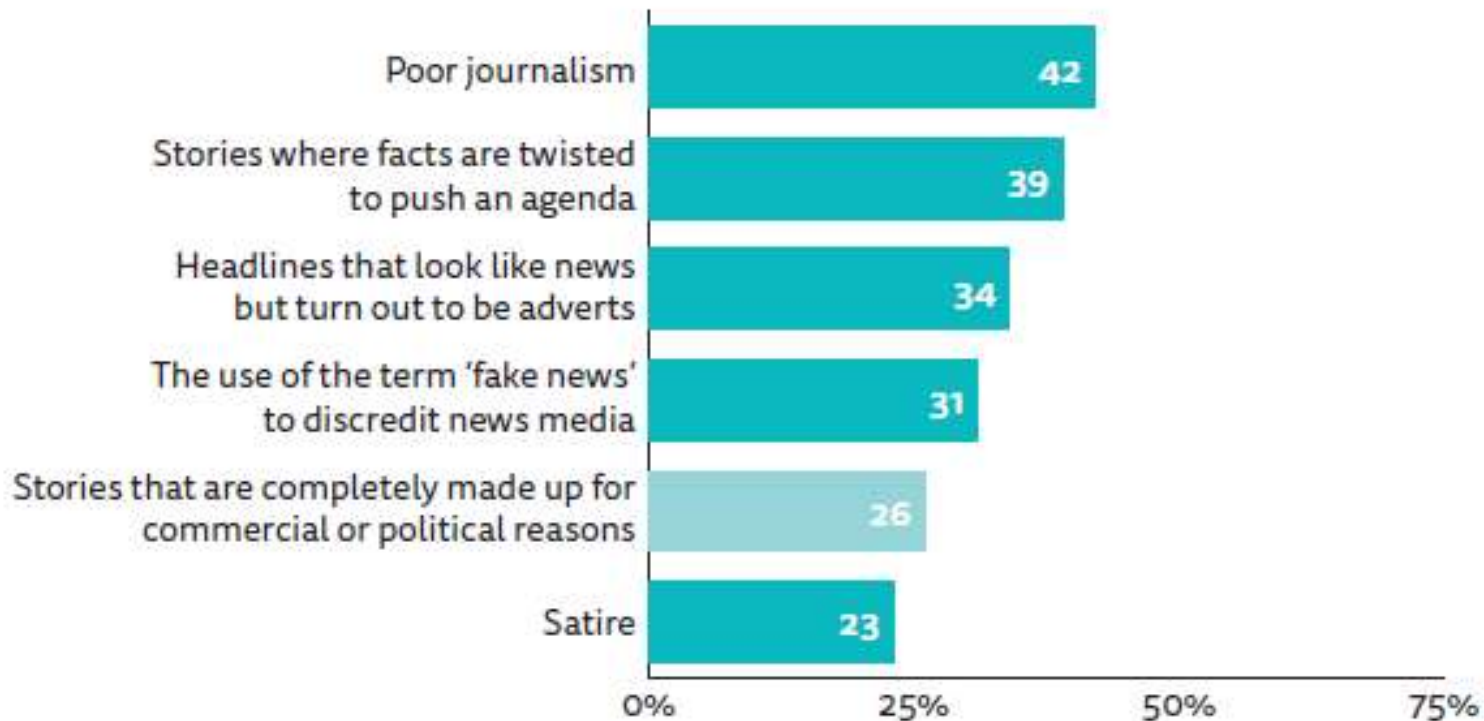


7 formes de désinformation

Types de risques estimés de mésinformation

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

PROPORTION WHO WERE EXPOSED TO EACH TYPE OF MISINFORMATION IN THE LAST WEEK - ALL MARKETS



Reuters Institute
Digital News Report 2018

Q_FAKE_NEWS_3. In the LAST WEEK which of the following have you personally come across?
Base: Total sample in all markets.

Production de *fake news* : types d'intentionnalités

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

Typologie des motivations des émetteurs :

- Par méchanceté, malveillance, jalousie
- Pour des raisons politiques
- Pour promouvoir une idéologie
- Pour nuire à un adversaire commercial
- Pour promouvoir des produits
- Pour gagner de l'argent (buzz qui génère de l'interaction : clics, J'aime, partages, commentaires = revenus publicitaires des « clickbait » ou « pièges à clics »)

Source : 30secondes.org (30 secondes avant d'y croire – Québec)

Ruses de l'industrie de la désinformation :

1. Avancer masqué (groupes de pression)
2. Usurper l'identité des autres
3. Manipuler les faits et les images (orienter l'opinion publique)
4. Noyer la propagande au milieu d'articles anodins
5. Cacher ses erreurs
6. Echapper aux poursuites

Source : lemonde.fr

FIRSTDRAFT	MISINFORMATION MATRIX						
	SATIRE OR PARODY	FALSE CONNECTION	MISLEADING CONTENT	FALSE CONTEXT	IMPOSTER CONTENT	MANIPULATED CONTENT	FABRICATED CONTENT
POOR JOURNALISM		✓	✓	✓			
TO PARODY	✓				✓		✓
TO PROVOKE OR TO 'PUNK'					✓	✓	✓
PASSION				✓			
PARTISANSHIP			✓	✓			
PROFIT		✓			✓		✓
POLITICAL INFLUENCE			✓	✓		✓	✓
PROPAGANDA			✓	✓	✓	✓	✓

Source : FirstDraft – Medium.com

Au service de

8 types de « motivation » ou motifs :

- Journalisme pauvre
- Parodie
- Provocation
- Passion
- Militantisme
- Profit
- Influence politique
- Propagande

Rhétorique des *fake news*

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

1. Présence d'**éléments de réalité** : vrais textes, « vraies » images (mais absence ou autre légende : lieu, temps et circonstances pour les sortir du contexte de production), vraies personnalités...
2. **déformation du réel** intentionnelle, consciente et volontaire par lissage entre le vrai et le faux, par ce que l'on sait et ce que l'on imagine (croyances, fantasmes), par des approximations et des inventions pour présenter une info fausse comme vraie ou une info vraie comme fausse, une partie d'info vraie ou fausse comme une totalité indépendante et vraie pour elle-même (TechnoScience.net)
3. Tromperie avec **mise en scène** sous forme de récits séduisants, appuyés d'argumentations médiocres : appel à des associations d'idées (corrélations) et peu à des raisonnements déductifs (avec administration de la preuve de cause à effets par des informations scientifiques attestées), **en utilisant les techniques de l'information (de masse)**

pour induire en erreur, cacher ou travestir des faits [norme AFNOR XP 50-053]

pour remplir le vide des inconnues et donner **des réponses claires, simples et rapides** (crédulité, conformisme)

face à une **réalité confuse et complexe**

qui demande **des efforts et du temps de réflexion et d'acquisition de savoirs** (paresse intellectuelle et cognitive)

Ecosystème de la *fake news* : circulation et réception

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

Le mode de production des *fake news* est conditionné par les modes de circulation et de réception :

L'information,

qu'elle soit une « vraie information » ou autre chose (communication politique ou commerciale), qu'on y adhère (croit) ou pas

est devenu un **objet social** :

- qui **se partage** (dans l'instant),
- **se commente** (« évaluationite », affect) sur les **réseaux sociaux numériques** (et dans différentes sphères sociales)
- et **qui génère du lien social** (qui rend visible, qui donne de la notoriété ou de la popularité, avec mise en scène de soi pour faire le buzz)

Fake news beaucoup **plus retweetées sur Twitter et de façon beaucoup plus rapide** que les vraies (Revue Science)

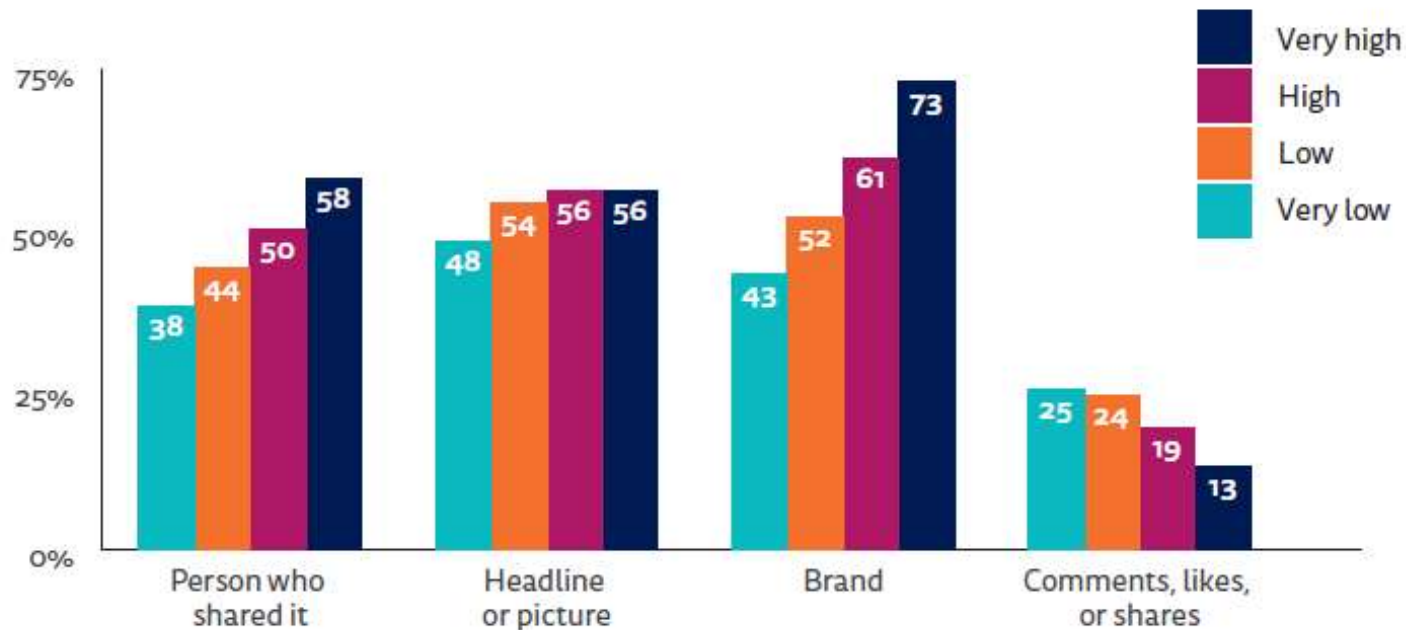
- difficiles à repérer sur le Web, surtout si elle est **partagé sur les RSN** (famille, amis, personnes connues),

• FB : 60 millions de bots - Twitter : entre 9% et 15 % des comptes actifs seraient des bots

Diffusion : Critères de « sélection » de l'info en ligne

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

PROPORTION THAT AGREE EACH ATTRIBUTE IS IMPORTANT WHEN DECIDING TO CLICK THROUGH TO A NEWS STORY ON SOCIAL MEDIA BY NEWS LITERACY – SELECTED MARKETS



Q14_2018a_combined2. News literacy scale. Q12C_2018_1-4. Please indicate your level of agreement with the following statements. When looking at stories in social media, the news brand/headline or picture/person who shared the story/number of comments or shares is very important in helping me decide whether information is likely to be worth my time. Base: All with very low/low/high/very high news literacy who used a social network in the last week: Selected markets = 10274/11529/8027/3802.

Diffusion - Critères de fiabilité de l'info : la nature de l'émetteur

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc



Quand la
« notoriété » génère
la confiance...
Quand la
« recommandation »
est probablement
sous-estimée...

Connaître le média émetteur, premier **gage de confiance** pour 1 jeune sur 2

« Avant de lire une info, qu'est-ce qui la rend a priori fiable à tes yeux ? »

Une seule réponse possible



**Mais quelle
définition d'un
« média » ?**

Non diffusion : critères d'évaluation de la fiabilité de l'info

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

20
minutes

Et si le titre est
« sérieux » ?

Plus d'1/3 des répondants se méfient d'un titre tapageur ou racoleur

« A l'inverse, quelle est la raison qui te rend méfiant vis-à-vis d'une info avant de la lire ? »

Une seule réponse possible



31

Modes de diffusion des *fake news*

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

Au regard des phénomènes de **surabondance de l'info** et des risques de **saturation de l'attention** :

Si la *fake news* est **consistante et cohérente**, plus de chance qu'elle soit diffusée par des phénomènes médiatiques

- **Amplification par des journalistes** (pression à publier en temps réel sur le Web)
- **Publication par groupes de pression** (pour influencer l'opinion publique de façon délibérée)
- **Campagne de désinformation savamment orchestrée** (réseaux de bots, fermes à trolls)

La diffusion en ligne d'un « mème » (unité d'information : lien, vidéo, phrase, etc) (F. Menczer – Univ. Bloodmington)

- 3 facteurs :
1. énorme **quantité d'infos** disponibles
 2. **temps & attention** limités pour parcourir et choisir infos dans fil d'actualité
 3. **structure de connexions des réseaux**

→ Métaphore médicale du corps social confronté à un virus avec un **phénomène de contagion sociale dynamique** favorisé par :

1. **analphabétisme fonctionnel**,
2. **biais de confirmation** (qui conforme dans préjugés et goûts)
3. **absence d'intermédiaires** dans émission et réception des contenus sur Internet (pas de contrôle par autorité)

↪ **Formation et propagation massive sur les RSN**

Approche scientifique de la diffusion des *fake news*

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

« **Sciences sociales computationnelles** » : recherche en mathématiques (statistiques), physique, sociologie et informatique par l'analyse de grandes masses de données (traces) pour **l'étude de phénomènes sociaux de façon quantitative** → **lois statistiques de diffusion, mesure de la capacité de vérification** / comportement universel?

↳ **Internauts qui suivent les sources d'information alternatives (consommation) sont plus enclins à réagir aux trolls et à la partager (émission) – « paradoxe de la conspiration »**

(W. Quattrociocchi IMT des hautes études de Lucques – 1,2 millions d'utilisateurs italiens de FB entre 2010 et 2014 - Pour la science n°472 – février 2017)

→ **Modèles mathématiques** de diffusion d'un « même » sur RSN : modèles **épidémiologiques** « multi-agents » ou de « **criticalité auto-organisée** » (tas de sable – J. Gleeson Univ. Limerick) etc. Source : Purlascience.fr

Amas d'internautes polarisés Ex. **La polarisation dans la nébuleuse conspirationniste** :

↳ Humain non rationnel : **exposition sélective due aux biais** qui enferment dans des **communautés** d'intérêts communs (fonctionnant comme des caisses de résonances ou des chambres d'écho), qui ancrent dans des **modes de pensée de croyances** (liens de causalité liés à des intentions humaines et non à des causes aléatoires ou complexes) → pensée « quasi religieuse » (G. Bronner - M. Bauer Ecole d'économie et sc. Po. De Londres)

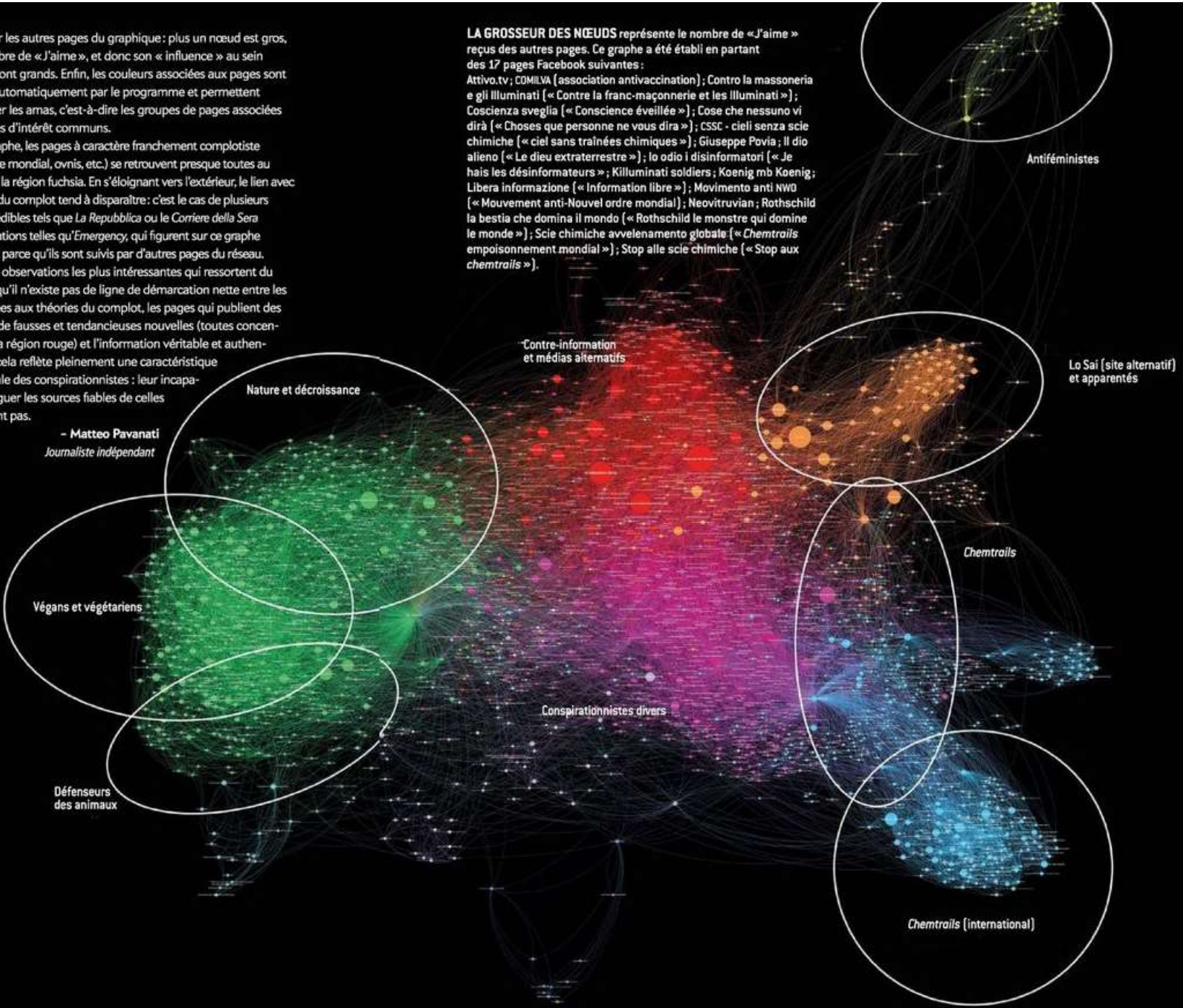
↳ Plus l'internaute est polarisé plus il est **actif** (commente, partage, etc.), **résistant** aux campagnes de désintoxication – et **sujet au renforcement** des croyances, à participer à des échanges qui dégénèrent : **renforcement de la polarisation**

par les autres pages du graphique : plus un nœud est gros, nombre de « J'aime », et donc son « influence » au sein y, sont grands. Enfin, les couleurs associées aux pages sont s automatiquement par le programme et permettent uer les amas, c'est-à-dire les groupes de pages associées tres d'intérêt communs.

graphe, les pages à caractère franchement complotiste rdre mondial, ovnis, etc.) se retrouvent presque toutes au ns la région fuchsia. En s'éloignant vers l'extérieur, le lien avec es du complot tend à disparaître : c'est le cas de plusieurs r crédibles tels que *La Repubblica* ou le *Corriere della Sera* sisations telles qu'*Emergency*, qui figurent sur ce graphe ent parce qu'ils sont suivis par d'autres pages du réseau. es observations les plus intéressantes qui ressortent du t qu'il n'existe pas de ligne de démarcation nette entre les diées aux théories du complot, les pages qui publient des et de fausses et tendancieuses nouvelles (toutes concen- s la région rouge) et l'information véritable et authen- t cela reflète pleinement une caractéristique nte des conspirationnistes : leur incapa- inguer les sources fiables de celles sont pas.

– Matteo Pavanati
Journaliste indépendant

LA GROSSEUR DES NŒUDS représente le nombre de « J'aime » reçus des autres pages. Ce graphe a été établi en partant des 17 pages Facebook suivantes : Attivo.tv ; COMILVA [association antivaccination] ; Contro la massoneria e gli Illuminati [« Contre la franc-maçonnerie et les Illuminati »] ; Coscienza sveglia [« Conscience éveillée »] ; Cose che nessuno vi dirà [« Choses que personne ne vous dira »] ; CSSC - cieli senza scie chimiche [« ciel sans traînées chimiques »] ; Giuseppe Povia ; Il dio alieno [« Le dieu extraterrestre »] ; lo odio i disinformatori [« Je hais les désinformateurs »] ; Killuminati soldieri ; Koenig mb Koenig ; Libera informazione [« Information libre »] ; Movimento anti NWO [« Mouvement anti-Nouvel ordre mondial »] ; Neovitruvian ; Rothschild la bestia che domina il mondo [« Rothschild le monstre qui domine le monde »] ; Scie chimiche avvelenamento globale [« Chemtrails empoisonnement mondial »] ; Stop alle scie chimiche [« Stop aux chemtrails »].



Visualisation de données concernant les nœuds (« j'aime ») à partir de 17 pages FB italiennes – 2015 source Matteo Pavanati

Quel réel impact des *fake news* ?

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

Compliqué d'évaluer **l'impact réel** car elles mobilisent nos **émotions** (et nos biais cognitifs) !

Différence en nombre d'individus **en contact** sur RSN

ET nombre d'individus qui ont **vraiment lu** la fake news

ET nombre d'individus qui y adhèrent et sont réellement **influencés** dans leurs opinions

Phénomène d'auto-renforcement des *Fake news* !

Les **biais cognitifs** entretiennent notre vulnérabilité aux fausses nouvelles :

- **biais d'exposition sélective** (on accorde davantage de crédit aux infos conformes à nos croyances préexistantes),
- **biais de confirmation** (on considère comme plus persuasives les infos qui vont dans notre sens que celles qui sont dissonantes),
- **biais de désirabilité** (on est plus enclin à accepter comme vraies les infos dont on a envie qu'elles soient vraies)

De l'impact cognitif à l'impact social : l'info façonne notre vision du monde et donc peut influencer notre prise de décision dans différents domaines : amis, finances, santé, idéologie, etc.

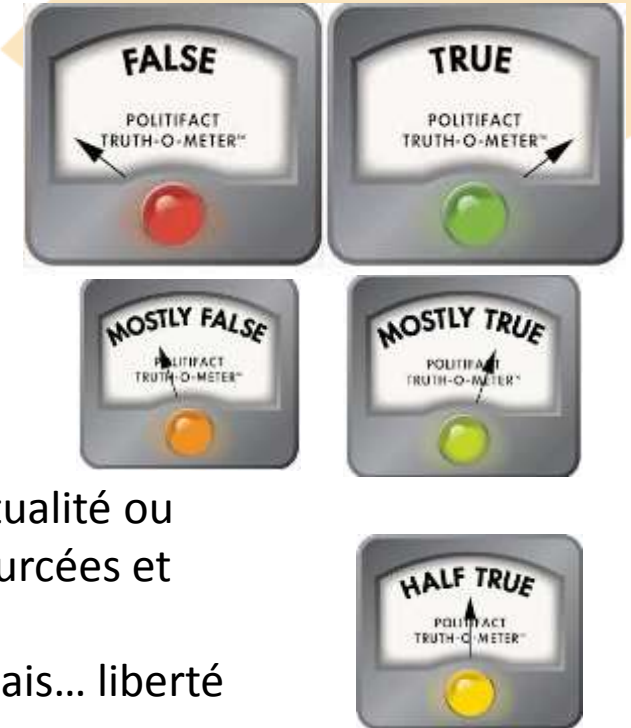
Fact-checking : la solution aux *fake news*?

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

Situation : écosystème d'information pollué + attitudes passives des usagers à accepter l'info sans la vérifier et à la partager avant de la vérifier

Que faire ?

- Attendre 2 minutes avant de partager
- Vérifier soi-même :
 1. l'URL
 2. le style
 3. chercher qui a partagé
 4. faire une recherche sur nom de domaine WHOIS (ICANN)
 5. le code Source
- Faire confiance aux projets de **régulation des plateformes** par elles-mêmes : auto-régulation en repensant le fonctionnement de certains algorithmes qui trient les fils d'actualité ou gèrent les RSN (intégrer un nouveau critère de fiabilité de l'info et favoriser les publications sourcées et vérifiées)
- Faire confiance aux projets de **régulation par les pouvoirs publics** (ex. Loi anti fake news) mais... liberté d'expression, liberté de la presse / censure
- Le **fact-checking** : pratique journalistique pas si récente (1923 Time magazine) – élections présidentielles - 2007 , face à impasse des journalistes-présentateurs de débats TV : « Truth-o-meter » de Politifact aux Etats-Unis (jauge / véracité de la parole des hommes politiques)



Principes du *Fact-checking*

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

- le développement des technologies mobiles → **accroissement de la consommation d'information**
- le **développement exponentiel du web social** : chaque minute ce sont + de 7 millions de Snaps, 350 000 tweets, 400h de vidéos uploadées sur YouTube / publications générées par les utilisateurs (UGC)

Comment qualifier la nature des contenus ? Entre information, désinformation, mésinformation, fausse information...

Pratique à la mode dans les rédactions des grands médias , si possible en temps réel pour reconquérir l'audience

→ Créer ou mettre à jour des **outils de vérification** vraiment opérants, **consultables par le plus grand nombre**

↪ Création de **services spécialisés** dans la vérification des données (chiffres, sources)

Enjeux sociaux :

- UGC vs. Journalisme ou professionnels de l'info (méthodologie, éthique, journalisme humaniste et humain)
- Rétablir la confiance envers les médias : fake news, bulles de filtres, bots, algorithmes de contenus...
- Quête d'auctorialité, de reconnaissance...
- Responsabilité de la production et du partage des informations
- Education aux médias : autonomie, empowerment par une approche critique et pratique de la vérification de l'info

Limites du *fact-checking*

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

- La **vérification des chiffres et des sources** n'est pas identification des **arguments fallacieux** et repérage des **mécanismes de rumeurs et théories du complot** / **esprit critique aiguisé !**
- Effets parfois contre-productifs du fact-checking : le « **débunking** » contribue à la diffusion de fausses nouvelles - qui peuvent laisser **des traces dans la mémoire**
 1. Biais cognitif : **biais de familiarité** – souvenir de la fake news sans le souvenir du contexte de debunking
 2. Si l'exposition à la fake news est immédiatement suivie de rectification : fact-checking efficace qd même...

Pas de consensus scientifique sur la question, mais des incertitudes sur les effets en terme de cognition

Fact-checking Méthodologie

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

Il s'agit de : vérifier la source originale, l'exactitude des infos communiquées, la distinction entre opinion et nouvelles

- ✓ vérifier un site Web : l'identifier, vérifier la fiabilité des sources, l'orthographe, la date de l'article, la signature et fiabilité de l'auteur, vérifier si contenu dupliqué (quelle source primaire?), valider la crédibilité de l'info / **Education à l'information**
- ✓ vérifier une image : date, auteur, localisation géographique, conformité contenu et légende, contexte, droits pour réutilisation / **Education à l'image**
- ✓ vérifier une vidéo : origine, source primaire, localisation géographique, date, contexte, comptes affiliés...

A l'aide d'**outils** :

- **Débunkers** : hoaxbuster.com, snopes.com (angl.), factcheck.org, les Surligneurs.eu (juridique), africacheck.org, southasiacheck.org
- Médias - France : service *Désintox* de *Libération* (CheckNews : moteur de recherche et espace d'échanges), *Les Décodeurs* de *Le Monde* – Kit du *Décodex*, Les Observateurs *Observers* de *France24*
- **Médias** – Monde : *Cross Check* (*Google News Lab* et *First Draft*), *Fact Checker* du *Washington Post*, *Polifact.com*,
- **Outils de recherche** : recherche avancée sur *Twitter*, *Google* ; recherche inversée d'image : *Google Images*, *TinEye* ; vidéo : *Youtube DataViewer* (*Amnesty International*), *Google Street View*, *Google Earth*, *WeatherAndMeteorology* (*Wolfram*), *Jeffrey's Image Metadata Viewer*, *InVid*

Ressources utiles

Agence du livre
Aix 4 juin 2019
I. Féroc

- **G. Bronner**, *La démocratie des crédules*, PUF, 2013
- **D. Desormeaux et J. Grondeux**, *Le complotisme : décrypter et agir*, Canopé Editions, 2017.
- *Fake news et post-vérité : 20 textes pour comprendre et combattre la menace* », **the Conversation** en partenariat avec le CREM Univ. Lorraine – ebook
- **Revue InterCDI** - *La Pensée critique*, n°268-69 sept-oct 2017 : fiche élève...
- **Revue Pour la science** – n°472 – février 2017 – dossier sur statistiques des RSN : p. 20-32
- **Les Cahiers pédagogiques** - n°550 – janvier 2019 - *Former l'esprit critique* / N°386 - *Esprit critique es-tu là ?* 2000
- **Lecture Jeunesse** – n°169 – mars 2019 – *Esprit critique, Les ados face aux fictions et aux fake news*

Site **Esprit critique** de Canopé (Réseau Canopé – MEN)

Site Stopintox.fr

- Hoax ou information ? Pour des 4^e par *Prof&doc* sur documentation.ac-besancon.fr

- Parcours désinformation rumeurs et théories du complot – Jfiliol.pro sur Genial.ly

Association **HabiloMédias** – Canada : fiche-conseils sur les renseignements utiles

#30sec avant d'y croire – Canada – fédération professionnelle des journalistes du Québec (fpjq.org)

Le Détecteur de rumeurs de l'agence **Science-Pressé** - Canada





Il faut ajouter que jamais il n'avait non plus paru moins désignés pour sauvegarder la paix et la dignité de l'avenir. Nous ne leur reprocherons pas d'avoir senti l'humiliation de leur peuple, mais nous leur reprocherons d'avoir...

dossier pédagogique

- L'exposition
- Histoire de la presse
- Traiter l'information
- Rencontres
- Albums
- Sur Gallica
- Dossier pédagogique**
 - ▶ Pistes pédagogiques les unes et l'histoire la liberté de la presse les faits divers le reporter les photos "icônes"
 - ▶ Fiches à télécharger
 - ▶ Infox Expo en images
 - ▶ Parcours enfants
- Anthologie
- Repères
- Informations
- Publications

Les fausses nouvelles

par le service de l'éducation artistique et culturelle de la BnF et le Centre pour l'éducation aux médias et à l'information (CLEMI)

Histoires de fausses nouvelles



Désinformation, mensonge, canular, propagande, la « fausse nouvelle » a été remise au goût du jour sous l'appellation de « fake news » puis de « infox ». Mais elle ne date pourtant pas d'hier. La Bibliothèque nationale de France et le CLEMI (Centre pour l'éducation aux médias et à l'information) proposent de traiter cette question essentielle pour notre démocratie par l'étude des documents patrimoniaux. Cette exposition pédagogique en affiches propose des outils et des pistes de réflexion permettant de se repérer, de trier, d'identifier les sources et l'information pertinente pour cultiver l'exercice citoyen d'un doute méthodique. Les affiches sont à consulter et télécharger sur cette page.

Télécharger toutes les affiches

- Les affiches en basse définition
- Les affiches en haute définition

<http://expositions.bnf.fr/presse/pedago/07.htm>

[BnF - La Presse à la Une - Action pédagogique](#)

Merci de votre attention !

