

GUIDE DE FIRST DRAFT POUR UN

Journalisme
responsable
dans une ère
de désordre
informationnel

Novembre 2019

FIRSTDRAFT

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	5
CHAPITRE 1 Le point de bascule : à partir de quand couvrir un sujet ?	9
CHAPITRE 2 Traiter les contenus extrémistes	17
CHAPITRE 3 Traiter les théories du complot	21
CHAPITRE 4 Traiter les contenus manipulés	25
CHAPITRE 5 Des titres responsables	33
CHAPITRE 6 Liens et référencement (SEO)	37
CHAPITRE 7 Réseaux sociaux et amplification	43
CHAPITRE 8 Un mot sur l'empathie	47
Conclusion	50
Aide-mémoire du journaliste responsable	52

À PROPOS DE L'AUTEURE

Victoria Kwan est responsable de l'éthique et des standards pour First Draft. Auparavant, elle a travaillé comme rédactrice en chef dans le domaine de l'édition juridique, comme journaliste juridique et comme juriste dans le système judiciaire de l'Alaska.

Elle contribue également au site SCOTUSblog et a participé à la création de plusieurs outils interactifs pour aider les journalistes et sensibiliser le public aux questions liées à la Cour suprême des États-Unis.

Elle est titulaire d'un doctorat en droit de l'Université de Columbia.

Traduction de l'anglais au français par Élise Lecamp et Pauline Ratzé / Global Voices

Ce document est protégé par une licence Creative Commons Attribution — Pas d'Utilisation Commerciale — Pas de Modification 4.0 International. Pour consulter une copie de cette licence :

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr>

Introduction

QU'EST-CE QUE LE JOURNALISME RESPONSABLE DANS UNE ÈRE DE DÉSORDRE INFORMATIONNEL ?

De nombreuses rédactions possèdent des chartes éditoriales et déontologiques qui demandent à leurs collaborateurs de rapporter la vérité, établir les faits correctement, travailler de manière indépendante et impartiale, faire preuve de transparence avec leurs sources, reconnaître leurs erreurs et les corriger rapidement.

Ces principes fondamentaux constituent toujours la base du journalisme. Toutefois, à mesure que l'audience devient hyper-connectée, les innovations technologiques multiplient les moyens de recueillir et de diffuser des informations. En réponse, les agents de la désinformation font preuve d'une inventivité croissante pour manipuler les journalistes, les réseaux sociaux et, ainsi, l'attention des médias. Par conséquent, les rédactions se trouvent confrontées à une multitude de nouveaux défis éthiques, liés spécifiquement à ce phénomène d'amplification.

Intéressons-nous aux situations suivantes :

- Un journaliste recueille des informations pour un reportage sur un site Internet de désinformation dont un éminent politicien a fait la promotion en ligne. Le créateur du site a déclaré publiquement qu'obtenir l'attention des médias figure parmi ses objectifs. Comment le journaliste doit-il envisager la rédaction de son article ?
- Dans le cadre de la couverture d'un événement d'actualité majeur, un journaliste repère sur

Twitter le message d'un témoin oculaire. Une petite, mais néanmoins véhémentement communauté commence à faire circuler des théories du complot selon lesquelles le gouvernement serait à l'origine de l'événement. Après avoir vérifié la publication et l'identité du témoin, quels autres éléments le journaliste doit-il prendre en compte avant de retweeter le message ou de l'intégrer dans un contenu ?

- Suite à un violent attentat, un journaliste découvre que le suspect a publié des textes extrémistes sur un forum de discussion. Le journaliste doit-il publier un lien vers le texte, des captures d'écran, les deux ou ni l'un ni l'autre ?
- Un rédacteur en chef doit rédiger le titre d'un article portant sur une vidéo altérée. Le contenu a été ralenti pour qu'un politicien paraisse malade ou en état d'ébriété. Comment formuler le titre pour éviter l'amplification de ce mensonge ?

Dans tous ces scénarios, il n'existe pas une unique façon de procéder « correctement ». Le simple fait de réaliser un reportage comporte toujours un risque d'amplification et les rédactions doivent trouver l'équilibre entre l'intérêt public et les conséquences que peut entraîner l'attention médiatique.

À l'heure où les contenus trompeurs et mensongers polluent fortement l'écosystème de l'information, travailler de façon responsable implique pour les journalistes d'avoir conscience :

- de l'impact de leur travail sur les sources, les sujets et les lecteurs ;
- des conséquences de ce qu'ils écrivent et partagent en ligne qui, même sans faire partie d'un article à proprement parler, possède un potentiel d'amplification ;
- du rôle des médias dans l'écosystème pollué de l'information.

Ce guide n'est pas conçu pour fournir toutes les réponses. En revanche, il propose des questions à se poser face aux épineuses décisions que doivent prendre les journalistes dans ce monde de désordre informationnel.

Les chartes éditoriales et déontologiques contiennent généralement peu d'informations sur ces nouveaux défis. Nous vous recommandons de sélectionner certaines des questions posées dans ce guide et de les utiliser pour amorcer au sein de votre rédaction des discussions sur les bonnes pratiques à adopter pour couvrir ce type de sujets.

CHAPITRE 1

Le point de bascule : à partir de quand couvrir un sujet ?

Face à des contenus qui relèvent de la mésinformation et de la désinformation, le premier réflexe consiste à démentir : mettre en lumière les mensonges, indiquer le problème au public et expliquer pourquoi l'information est fausse.

Cependant, lorsque la couverture médiatique constitue l'objectif de nombreux agents de la désinformation, mettre en avant leurs propos ne représente pas forcément le meilleur choix¹.

Dans une ère de désordre informationnel, le choix du bon moment pour traiter un sujet se révèle critique. Signaler trop tôt des contenus qui relèvent de la mésinformation ou de la désinformation peut s'avérer préjudiciable. Si le sujet que vous envisagez de traiter n'est discuté ou ne circule que dans des cercles restreints, le couvrir pourrait le diffuser à une audience beaucoup plus large. Une fausse accusation dans un message partagé cinq fois ne représente pas le même intérêt médiatique qu'une accusation équivalente partagée 5000 fois, aussi scandaleuse soit-elle.

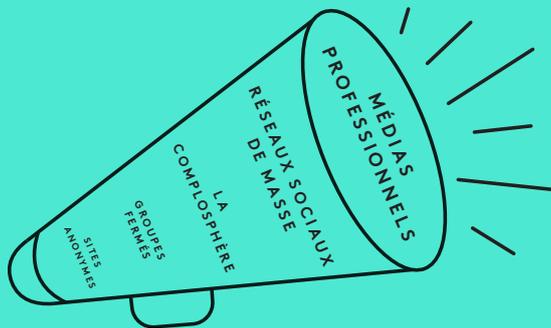
Cela peut être particulièrement contre-productif lorsque des agents de désinformation tentent activement de manipuler les médias pour couvrir un contenu fabriqué (un phénomène appelé « amplification fabriquée »).

Comme l'indique Claire Wardle, cofondatrice de First Draft, cette tactique « vise à polluer l'écosystème de l'information en diffusant des contenus trompeurs ou fabriqués, dans l'espoir d'attirer les journalistes qui se tournent régulièrement vers des sources en ligne dans leurs collectes d'informations² »

« Qu'un hoax ou une rumeur fabriquée soit amplifié par un organe de presse influent constitue une importante victoire, mais faire l'objet d'un article rectificatif l'est tout autant. Dans tous les cas, il bénéficie d'une attention médiatique. »

Claire Wardle, co-fondatrice de First Draft

L'illustration ci-après (la trompette de l'amplification) montre comment un contenu faux ou conspirationniste peut se frayer un chemin dans l'écosystème de l'information, depuis un message anonyme publié sur un forum comme 4chan, par des canaux de messagerie privée comme Telegram, Whatsapp et des groupes de messagerie directe. Le contenu se diffuse ainsi parmi des communautés spécifiques dans des espaces numériques comme Reddit ou YouTube, puis vers les réseaux sociaux les plus populaires. Ensuite il peut attirer l'attention de journalistes qui contribuent à sa propagation par la publication de démentis ou le traitement du sujet.



La trompette de l'amplification montre comment un contenu se diffuse de sites anonymes jusqu'aux médias professionnels.
Source : First Draft

Dans son rapport intitulé *The Oxygen of Amplification: Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators Online* et publié dans *Data & Society en 2018*³, Whitney Phillips, professeur à l'Université de Syracuse, écrit : « C'est déjà problématique lorsque des citoyens ordinaires participent à la diffusion d'informations fausses, malveillantes ou manipulatrices sur les réseaux sociaux. Ça l'est infiniment plus lorsque les journalistes, dont les sujets peuvent atteindre des millions de personnes, font pareil. »

Whitney Phillips cite comme exemple des dangers de l'amplification « l'attention continuelle portée par les

médias américains aux opposants alt-right » (mouvement américain d'extrême droite, xénophobe et nationaliste) à l'approche de l'élection présidentielle de 2016.

« Même si le sujet a été contextualisé de façon critique et qu'il était nécessaire de le traiter, le simple fait que les médias s'intéressent à ces extrémistes et ces manipulateurs leur a permis un niveau de visibilité et de légitimité auquel eux-mêmes pouvaient difficilement croire. En parallèle et en l'espace de quelques mois seulement, l'idéologie nationaliste et suprémaciste, jusque-là culturellement marginale, s'est propagée jusqu'à occuper une place centrale. »

Whitney Phillips, Université de Syracuse, États-Unis

Néanmoins, rapporter trop tard des contenus qui relèvent de la mésinformation ou de la désinformation s'avère également préjudiciable. À ce stade, il se peut que le mensonge ait échappé à tout contrôle. Les rédactions doivent donc identifier

un point de bascule à partir duquel il est judicieux de traiter de tels sujets.

Le point de bascule peut varier en fonction du pays et des particularités de la situation. Généralement, il correspond au moment où le contenu sort d'une communauté de niche et atteint d'autres plateformes (par exemple lorsqu'il passe de 4chan à Twitter) ou lorsqu'il est diffusé à grande vitesse sur une plateforme unique.

Le point de bascule varie en fonction de chaque pays et est mesuré en fonction du moment où un contenu sort d'une communauté pour se diffuser sur diverses plateformes, ou du moment où il gagne en vélocité sur une plateforme en particulier.

Si la mésinformation n'a pas atteint le "point de bascule", écrire à son sujet pourrait lui fournir plus d'oxygène - ce qui est souvent le but de son créateur original.

Si la mésinformation passe le "point de bascule", il est essentiel de promouvoir des articles de vérification et des narratifs basés sur des faits au plus vite.

Le "point de bascule" aide à comprendre à partir de quand il faut traiter les mésinformations. Source : First Draft

Voici quelques questions pour réfléchir à ce point de bascule et à la manière de couvrir des sujets relatifs à la désinformation et à la mésinformation :

- Qui sont nos lecteurs ? Est-il probable qu'ils aient déjà vu un contenu spécifique comprenant de fausses informations ? Que se passera-t-il si ce contenu est porté à leur attention ?
- Quel trafic doit générer un tel contenu avant d'être traité ? Comment déterminer les indicateurs utiles ?
- Par exemple, sur Twitter, il est possible de vérifier si un hashtag (mot-clic) se trouve parmi les sujets tendances d'un pays. Toutefois, comme le souligne Brian Feldman du New York Magazine, le concept de « tendance » sur les réseaux sociaux est « parfaitement manipulable ». Un fait connu des adolescents qui l'exploitent pour faire connaître leur chanteur préféré et d'internautes malintentionnés qui propagent ainsi des théories du complot⁴. Cela s'est produit, par exemple, lorsque des hashtags associés à des thèses conspirationnistes se sont classés parmi les sujets tendances aux États-Unis après la mort de Jeffrey Epstein.⁵ Quand une tendance semble être utilisée comme une arme, les journalistes doivent-ils démentir d'autant plus urgemment les rumeurs à son sujet ?
- Comment évaluer les répercussions de la mésinformation et de la désinformation ? Faut-il plutôt se préoccuper du nombre de personnes exposées à un contenu ou de savoir qui elles sont ?

- Pour revenir à l'exemple de Twitter : devons-nous nous inquiéter à cause du nombre d'utilisateurs que compte la plateforme ou parce que parmi ceux-ci se trouvent, notamment, des rédactions et des politiciens ?
- Pourquoi rapportons-nous les tentatives d'amplification fabriquée ? Sensibilisons-nous notre audience aux campagnes de désinformation pour qu'elle se montre plus vigilante ? Essayons-nous d'encourager les entreprises technologiques et les gouvernements à prendre des mesures ? Si nous nous contentons de décrire les événements, à quel moment est-il dans l'intérêt public de couvrir activement la désinformation ?
- Comment couvrir les tentatives d'amplification fabriquée ? Quel discours tenir ? Devrions-nous concentrer sur la réfutation du contenu frauduleux, sur les individus derrière ce contenu ou sur les plateformes qui permettent sa diffusion ? Comment couvrir ces contenus sans participer à la propagation des messages qu'ils véhiculent ?

CHAPITRE 2

Traiter les contenus extrémistes

Aujourd'hui, après une fusillade ou un violent attentat, lorsque le nom de l'auteur est divulgué, la pratique courante consiste à parcourir le Web à la recherche des traces de sa vie numérique, d'articles ou de documents susceptibles de nous aider à comprendre ses motivations.

Les extrémistes de tous bords utilisent depuis longtemps des plateformes comme Twitter, Facebook et YouTube pour trouver des communautés partageant les mêmes idées et y exprimer leurs opinions. Dernièrement, le site 8chan⁶ (un «imageboard», site de discussion très peu modéré où les utilisateurs anonymes publient essentiellement des images ou des vidéos, qui promettait d'emmener les utilisateurs dans les « coins les plus sombres d'Internet ») a fait l'objet d'une large publicité comme la plateforme de choix pour les suprémacistes blancs cherchant à diffuser leur idéologie. Telegram a acquis une réputation similaire pour les terroristes islamistes.

Certains signes inquiétants montrent que les idéologies virulentes et la « gamification de la terreur », comme l'appelle⁷ Robert Evans de Bellingcat, possèdent un potentiel de contagion. Dans le sillage de la tuerie survenue en août 2019 dans un magasin Walmart à El Paso, au Texas, qui a fait 20 victimes, un manifeste lié à la fusillade est apparu sur 8chan. L'auteur indique s'être inspiré de l'homme derrière l'attaque d'une mosquée à Christchurch, en Nouvelle-Zélande. Le suspect de Christchurch, en attente de jugement au moment de la rédaction du présent document, est quant à lui accusé d'avoir publié sur 8chan un

document dénonçant le « génocide blanc » et un lien de diffusion en direct sur Facebook peu avant la fusillade de mars 2019. Le document indique que l'auteur a lui-même été influencé par un Norvégien d'extrême droite responsable du meurtre de 77 personnes en 2011.

Ces suprémacistes blancs auraient peut-être trouvé les écrits des autres en ligne, même sans amplification de la part des médias. Cependant, les rédactions doivent composer avec le fait que la couverture de ces écrits extrémistes contribue à les faire passer de cercles marginaux au grand public et à exposer les idées des auteurs à une audience beaucoup plus large (ce qu'ils souhaitent souvent⁸).

Il n'a jamais été aussi facile pour les terroristes de diffuser leur idéologie et de recruter dans leurs rangs des personnes mécontentes. La plupart des journalistes s'accorderaient à dire que les motivations qui sous-tendent la violence extrémiste sont dignes d'intérêt, mais il vaut aussi la peine d'examiner comment les traiter tout en minimisant les conséquences de leur amplification.

Voici quelques questions pour réfléchir à la façon de traiter les stratégies utilisées en ligne pour diffuser des idéologies extrémistes :

- Quel vocabulaire utiliser pour se référer à des documents et du matériel produits par l'auteur et/ou ses partisans ?
- Est-il responsable de la part des rédactions d'employer le terme « manifeste » ? Quel autre

terme serait approprié pour désigner un document incendiaire délibérément créé pour être repris par les médias et atteindre ainsi un public plus large ? Est-il préférable d'utiliser les mots « laïus », « divagations », « écrits » ou simplement « documents » ?

- Quels sont les risques inhérents à l'utilisation des mêmes éléments de langages que les mouvements extrémistes pour se référer aux documents que ceux-ci produisent ?
- Dans quelle mesure les rédactions doivent-elles rendre ces documents accessibles à leurs lecteurs ? Doivent-elles les afficher dans leur totalité sur leur site ? Intégrer un lien vers le site d'origine où ils sont publiés ? Favoriser des captures d'écran ou des extraits ?
- La mention de tels documents et messages par les journalistes encourage-t-elle les lecteurs à chercher l'original en ligne ?
- Comment traiter les vidéos et les images où des individus font la promotion d'idéologies extrémistes ? Faut-il brouiller les symboles et les gestuelles codées ?

Nous vous recommandons la lecture de l'article *10 tips for covering white supremacy and far-right extremists* sur le site [Journalist's Resource](#).⁹

CHAPITRE 3

Traiter les théories du complot

Comme dans le cas du traitement des contenus extrémistes en ligne, il est essentiel, lors de la préparation d'un sujet sur une théorie du complot, d'évaluer le risque de servir de porte-voix aux individus malintentionnés qui considèrent une couverture médiatique comme une légitimation.

Prenons l'exemple d'une publication d'août 2019 (ci-contre) apparue sur 4chan, un jour après que Buzzfeed News a annoncé que la mort de Jeffrey Epstein avait été dévoilée par le forum anonyme avant même l'annonce officielle. Alors que les médias étaient occupés à comprendre le déroulement des faits, le communiqué encourageait les autres utilisateurs de 4chan à saisir « l'occasion en or » que représentait la mort de Jeffrey Epstein pour « aiguiller le discours dans la direction désirée » et demandait une diffusion coordonnée des informations pour « garantir l'attention des médias ».

La plupart des théories du complot naissent dans les coins sombres d'Internet, où il est facile de les ignorer. Toutefois, lorsqu'elles commencent à se frayer un chemin vers le grand public, en passant des réseaux fermés ou semi-fermés à des groupes conspirationnistes, puis aux réseaux sociaux, les journalistes doivent se décider :

- La théorie conspirationniste a-t-elle atteint le point de bascule où elle s'étend au-delà du groupe dans lequel elle a vu le jour ?
- Si la théorie du complot a effectivement atteint le point de bascule, comment la traiter de manière à la contextualiser correctement ?

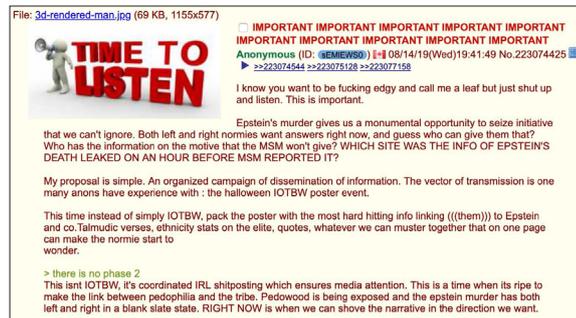


Image publiée sur 4chan dans le but d'encourager des utilisateurs à profiter de l'attention des médias pour diffuser de la désinformation sur la mort de Jeffrey Epstein. Site consulté le 24 août 2019. Capture d'écran réalisée par l'auteure.

Essayez de replacer le sujet de l'article dans un contexte plus large sur les mensonges des théories conspirationnistes et les groupes où elles sont déjà implantées. Détaillez les intentions des campagnes de désinformation ou des individus qui les diffusent. Expliquez les préjudices potentiels de la propagation de telles théories. Veillez à ne pas discréditer ou vous moquer de celles et ceux qui croient aux théories du complot, sous peine de renforcer leurs croyances.

Traiter les contenus manipulés

L'expression « contenu manipulé » désigne un contenu original dont un élément a fait l'objet d'une modification. Cela concerne souvent des photographies ou des vidéos.

Les contenus visuels s'avèrent de puissants outils pour diffuser de la mésinformation ou de la désinformation, car les gens sont généralement plus enclins à croire ce qu'ils voient¹⁰. En outre, les images manipulées se détectent plus difficilement que les textes qui véhiculent de la désinformation¹¹.

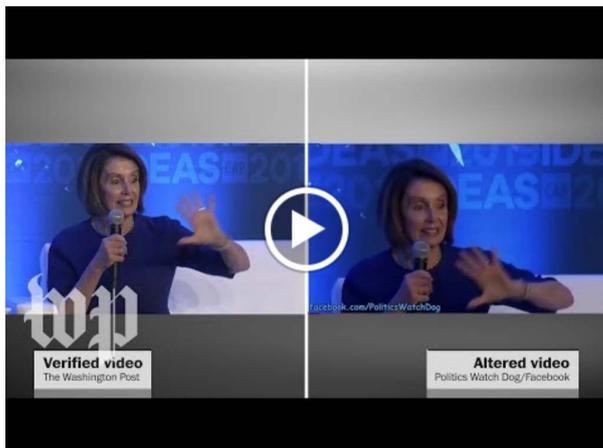
À titre d'exemple, en mars 2018, Teen Vogue a publié une vidéo montrant Emma González, une survivante de la fusillade du lycée de Parkland, déchirant une cible en deux¹². Peu après la publication de cette vidéo, une version trafiquée a circulé où la jeune fille semble déchirer la Constitution des États-Unis.

La vidéo manipulée s'est rapidement propagée sur Gab, 4chan et Twitter.



Philip Picardi, utilisateur de Twitter, compare une image de la vidéo originale tirée de Teen Vogue d'Emma González, survivante de la tuerie de Parkland, qui déchire une cible de tir, à la version manipulée qui donne l'impression qu'elle déchire la Constitution américaine. Image archivée le 6 septembre 2019. Capture d'écran réalisée par l'auteur.

En mai 2019, un shallow fake (défini par First Draft comme une vidéo manipulée de mauvaise qualité) déformait des images de Nancy Pelosi, présidente de la Chambre des représentants aux États-Unis, pour la faire apparaître en état d'ébriété ou malade. Cette vidéo comptabilise des millions de vues sur les réseaux sociaux. Ci-dessous, une capture d'écran de la comparaison des vidéos présentée par le Washington Post.



Une vidéo de Nancy Pelosi, présidente de la Chambre des représentants aux États-Unis, a été ralentie pour lui donner l'air ivre. Le Washington Post a publié cette vidéo opposant côte à côte la vidéo vérifiée à la version modifiée. Image archivée le 6 septembre 2019. Capture d'écran réalisée par l'auteur.

La mise en parallèle des vidéos s'avère utile pour informer les lecteurs d'un contenu populaire qui relève de la désinformation. Incruster du texte bien visible peut accroître l'efficacité de la déconstruction en différenciant clairement la version originale de la version manipulée.

Les lecteurs remarquent mieux les couleurs vives et les textes de grande taille lorsqu'ils parcourent rapidement un fil d'actualité sur les réseaux sociaux.



Une comparaison côte à côte d'une photo authentique de l'hôtel de ville de Madrid avec une banderole portant l'inscription Refugees Welcome (« Bienvenue aux réfugiés ») et une version trafiquée où l'inscription est devenue « Bienvenue aux réfugiés britanniques ». Image archivée le 7 septembre 2019. Capture d'écran réalisée par l'auteur.



En juillet 2019, une vidéo manipulée de la ministre de la Sécurité argentine Patricia Bullrich, ralentie pour la faire paraître ivre, a commencé à circuler en ligne. Dans un tweet, Mme la Ministre Patricia Bullrich a mis en parallèle la vidéo originale et la vidéo modifiée. Image archivée le 7 septembre 2019. Capture d'écran réalisée par l'auteur.

Voici quelques éléments à garder à l'esprit lorsque vous travaillez sur des contenus manipulés :

- Au moment de décider de traiter ou non le contenu manipulé, il convient d'examiner dans quelle mesure et à quelle vitesse le contenu a été diffusé ainsi que d'évaluer la viralité et les retombées qu'il aura.
- S'il est décidé d'inclure une vidéo manipulée dans le sujet, vous pouvez choisir d'utiliser des

extraits ou des images sélectionnées au lieu d'intégrer la vidéo originale ou d'inclure un lien vers celle-ci. Dans tous les cas, il faudra alors tenir compte des droits d'auteurs.

- Étudier la possibilité d'ajouter des visuels ou des textes sur le contenu manipulé pour informer clairement le public de la façon dont la vidéo a été altérée.
- Quel vocabulaire employer pour décrire ce type de désinformation ? Il peut être utile d'expliquer que le contenu est « retouché », « manipulé » ou « déformé », plutôt que de le désigner comme « faux ». Cela peut prêter à confusion pour les lecteurs, surtout lorsque la désinformation s'appuie sur des photos ou des vidéos authentifiées.
- Dans la mesure du possible, chercher à promouvoir la vérité, donc éviter de répéter ou d'amplifier des informations inexactes et d'employer un vocabulaire accusatoire dans les titres.
- Penser à présenter le contenu manipulé dans un contexte plus large en ce qui concerne les intentions, les motivations, les menaces et les préjudices.
- Avant de parler de mensonge, il convient d'expliquer pourquoi un contenu est faux et de fournir des preuves pour appuyer cette conclusion.
- Prendre soin de ne pas discréditer ou de ne pas se moquer de ceux qui croient au contenu manipulé pour éviter de renforcer leurs croyances.

CHAPITRE 5

Choisir des titres responsables

Dans une étude réalisée en 2016, des informaticiens de l'Université de Columbia et du Microsoft Research-Inria Joint Centre ont estimé que 59 % des liens mentionnés sur Twitter ne sont jamais ouverts¹³, un chiffre qui confirme ce que beaucoup d'entre nous pensent déjà empiriquement : les internautes partagent des articles sans les lire.

Cela signifie que souvent les lecteurs sont uniquement exposés au titre d'un article. Dans les sujets consacrés à des contenus qui relèvent de la désinformation, les rédactions devraient donc choisir avec soin les titres afin d'éviter tout vocabulaire accusateur et d'éviter l'amplification des mensonges.

Même un titre bien intentionné qui mentionne un mensonge pour le démentir (par exemple « La vidéo de Nancy Pelosi «ivre» était en réalité un montage » ou « Le médecin légiste en chef de New York n'a découvert aucune preuve du meurtre de Jeffrey Epstein ») risque d'établir un lien dans l'esprit des lecteurs entre les mots « ivre » et « Nancy Pelosi » ou « Jeffrey Epstein » et « meurtre ».

Au contraire, les titres devraient établir la vérité : « Une vidéo manipulée de Nancy Pelosi se propage sur les réseaux sociaux » ou « L'autopsie révèle la cause de la mort d'Epstein ».

Mieux vaut éviter le mot « faux » dans le titre d'un article consacré à un contenu visuel manipulé. En effet, la littérature en matière de psychologie démontre que le simple fait de présenter quelque chose comme faux peut conforter l'idée d'origine. Les individus ont besoin

de nouvelles informations pour remplir le vide laissé lorsque nous indiquons qu'un contenu est faux.

Les rédacteurs de titres devraient envisager d'expliquer comment une vidéo est manipulée, en utilisant des mots comme « déformée », « modifiée », « ralentie » ou « accélérée ».

Envisagez l'utilisation de constructions telles que...	Plutôt que...
Une vidéo truquée de Nancy Pelosi se répand sur les réseaux sociaux pour tenter de discréditer la Présidente de la Chambre des représentants	Trump partage une vidéo du discours de Nancy Pelosi et la conseille sur ses problèmes de santé mentale
Une vidéo du discours de Nancy Pelosi ralentie, partagée par ses opposants pour la décrédibiliser	Trump tweete « Pelosi bégaye lors d'une conférence de presse »
Vidéo manipulée de Nancy Pelosi : pourquoi nous privilégions la fiction à la réalité	FAKE, la vidéo de Pelosi « ivre » fait le tour du monde

Liens et référencement (SEO)

Imaginons que vous travailliez sur un sujet concernant un site Internet populaire qui, d'après vos conclusions, diffuse de fausses informations. Vous avez établi que celles-ci ont été suffisamment partagées et couvertes par les médias, et atteint ainsi le moment critique. Il est donc utile d'informer le public.

Votre sujet met en évidence les mensonges du site, identifie son origine et aborde à la fois les motivations de son auteur et les dangers potentiels qu'il présente. De plus, vous avez parlé avec les rédacteurs en chef de l'importance d'utiliser un titre qui met en avant la vérité.

Toutefois, avant la publication, vous devez choisir :

- inclure un lien vers le site en question ;
- ne pas inclure de lien vers le site en question ;
- ou inclure un lien en no-follow.

L'ajout de liens vers les sources constitue une bonne pratique pour favoriser la transparence. Mais cette pratique commune devient périlleuse dans le contexte du traitement de la désinformation. L'intégration d'un lien vers une source de désinformation peut entraîner son amplification en :

- redirigeant le trafic de lecteurs vers le site ;
- améliorant son classement dans les moteurs de recherche.

Cependant, choisir de ne pas inclure de lien peut inciter les lecteurs à rechercher eux-mêmes la source

du contenu discuté, une action qui fait également remonter le site dans les résultats de recherche en ligne.

Quoi que vous fassiez, vous êtes perdant. Matthew Rosenberg, journaliste pour le New York Times, s'est retrouvé dans cette situation suite à son article sur les origines d'un site parodique célèbre se moquant de l'ancien Vice-Président des États-Unis, Joseph R. Biden Jr.

Les médias ont découvert la parodie autoproclamée au début du mois de mai, peu de temps après l'annonce de la candidature de M. Biden pour les primaires du parti démocrate en vue de l'élection présidentielle américaine de 2020. Le sujet semblait susciter l'intérêt des internautes : GoogleTrends montrait un bond dans les recherches pour le site parodique par rapport au site de campagne officiel du candidat.

M. Rosenberg s'est intéressé au sujet et a rapidement identifié le créateur du site : un homme de 30 ans à la tête, avec son frère, d'une société de conseil affiliée aux Républicains qui crée du contenu numérique pour la campagne de réélection du président D. Trump.

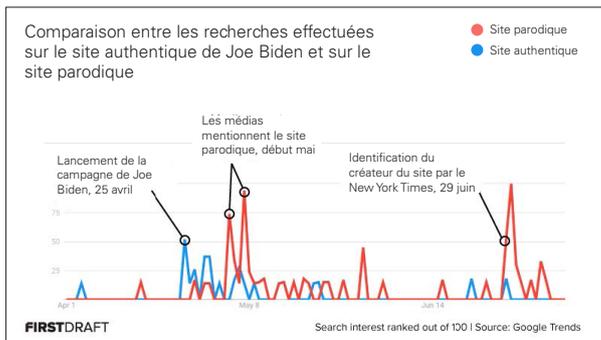
Après avoir identifié le propriétaire du site, le journaliste a décidé que son article ne comporterait pas de lien vers le site. En effet, « les liens provenant des sites Internet de médias reconnus ont beaucoup de poids pour les moteurs de recherche », explique-t-il dans un article de juin 2019.¹⁴

« Le New York Times ne propose pas de liens vers les sites de M. Mauldin pour éviter qu'ils remontent dans les classements des moteurs de recherche. »

Matthew Rosenberg, New York Times.

À la place, Matthew Rosenberg et ses rédacteurs ont choisi :

- d'inclure des captures d'écran du site web pour les lecteurs curieux qui ne souhaitent toutefois pas visiter le site ;



Recherches effectuées sur Google concernant le site parodique sur Joe Biden, en nette progression après la mention par le New York Times. Source : Google Trends / First Draft.

- d'indiquer l'adresse du site web, de sorte que les lecteurs désireux de consulter le site puissent copier et coller l'URL directement dans la barre d'adresse.

Pourtant, au lendemain de la publication de l'article par le New York Times, les recherches Google pour le site parodique ont explosé, jusqu'à dépasser les résultats de début mai lors de la première vague de couverture médiatique.

Puisque intégrer un lien ou ne pas en indiquer posent des inconvénients, l'utilisation de liens en no-follow (liens sans suivi) offre une autre option à envisager dans ce rapport complexe entre couverture médiatique de la désinformation et référencement.

Ils permettent aux rédactions qui le souhaitent de diriger les internautes vers un site sans faire remonter celui-ci dans les résultats des moteurs de recherche.

Pour insérer de tels liens, auxquels Aviv Ovadya a consacré un article pour First Draft [en 2016](#)¹⁵, il suffit d'ajouter l'attribut `rel="nofollow"` au code HTML de l'adresse.

Dans le texte, le lien en no-follow s'affiche exactement comme n'importe quel autre lien et mène les lecteurs à la page de destination, mais en coulisces cet attribut indique aux moteurs de recherches d'ignorer le lien pour le classement des pages cibles.

Un lien normal vers un site Internet ressemble à ceci en html:

```
<a href="www.website.com">website</a>
```

Pour créer un lien no-follow, ajoutez rel="nofollow" pour qu'il ressemble à ceci:

```
<a href="www.badwebsite.com" rel="nofollow">bad website</a>
```

Instructions pour créer un lien no-follow.

Source : Aviv Ovadya pour First Draft.

Les liens sans suivi ne résolvent pas entièrement le problème de l'amplification. En effet, ils dirigent les lecteurs vers le site en question, ce qui implique une augmentation du trafic et de l'attention. Cependant, les liens en no-follow évitent une complication supplémentaire : faire remonter le site dans le classement des moteurs de recherche.

Alors que les campagnes de désinformation et les tentatives de manipulation des médias prolifèrent, tout article sur la désinformation possède le potentiel de rediriger du trafic et d'accroître l'intérêt des internautes. Aussi, les rédactions doivent continuer à prendre chaque jour des décisions difficiles sur la meilleure façon de traiter ces sujets, en s'appesantissant sur l'intérêt journalistique et les possibles conséquences de l'attention médiatique.

CHAPITRE 7

Réseaux sociaux et amplification

Dans notre écosystème pollué de l'information, les possibilités d'amplification abondent. Le débat sur la question de savoir s'il est préférable de passer sous silence ou de démentir les fausses informations pour lutter contre la désinformation ne concerne pas uniquement les articles. De plus en plus, les journalistes découvrent que même leurs interactions quotidiennes sur les réseaux sociaux peuvent alimenter la mésinformation et la désinformation.

Sur Twitter, partager ou citer une publication malveillante ou malencontreuse ou encore y répondre augmente sa visibilité auprès des utilisateurs et peut contribuer à diffuser de fausses informations même si l'intention était de rectifier l'original.

Comme l'a récemment déclaré Heidi Moore, rédactrice en chef et consultante en médias : « L'une des réalités de Twitter est que si vous avez plus de 10 000 abonnés, vous ne pouvez utiliser correctement votre poids pour réfuter les trolls ou les menteurs, car la portée de vos publications amplifie ces mensonges. C'est frustrant et donne beaucoup de libertés à des individus louches. Pour les journalistes, en particulier, c'est très difficile à accepter, car nous accordons une grande valeur à la vérité et à l'intégrité¹⁶. »

Nous devons rester extrêmement prudents face au partage de rumeurs et d'opinions spéculatives sur les réseaux sociaux. Des recherches ont montré que les fausses informations peuvent se propager en ligne beaucoup plus rapidement et plus largement que la vérité¹⁷ et qu'elles sont difficiles à corriger¹⁸. Voilà pourquoi il est crucial que les journalistes évaluent

leurs intentions, mais également leur impact lorsqu'ils s'expriment en ligne.

Quelques questions à se poser en ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux :

- Si j'envisage de répondre à quelqu'un, de le retweeter ou de le citer, ai-je expliqué le contexte à mon audience ?
- Quelle est la probabilité que ma réponse amplifie la mésinformation ou la désinformation ?
- Si je partage un point de vue, comment puis-je m'assurer que mes abonnés comprennent que mon message relève d'une opinion et non d'un fait ?
- Si je partage une rumeur, ai-je indiqué la source et tout élément de contexte connexe pour expliquer la pertinence de mon message et la réflexion derrière celui-ci ?
- Quelle est ma politique personnelle en matière de rectificatifs sur les réseaux sociaux ? Si un message s'avère par la suite trompeur ou inexact, vais-je le supprimer ou répondre dans un commentaire ou un fil de discussion ? Comment m'assurer qu'une rectification atteigne le plus grand nombre possible de personnes ayant vu le message d'origine ?

CHAPITRE 8

Un mot sur l'empathie

En plus d'examiner comment le traitement des sujets et nos activités sur les réseaux sociaux peuvent amplifier les intentions des individus qui diffusent de fausses informations, en tant que journalistes, nous avons la responsabilité morale¹⁹ de réfléchir à notre impact sur les personnes citées dans nos sujets et celles dont nous reprenons des contenus. Braquer les projecteurs sur des individus au travers de nos enquêtes peut les exposer à du harcèlement en ligne, à des atteintes à leur réputation et d'autres formes d'attention non désirées.

Comme l'écrit Whitney Phillips dans *The Oxygen of Amplification*, citant Adi Robertson de The Verge, « même lorsqu'un sujet propose une couverture positive d'une personne ou d'un groupe [...] le phénomène d'amplification en fait des cibles²⁰ ».

Quelques pistes de réflexion :

- Tenir compte des droits et des vulnérabilités de toutes les parties citées, référencées ou présentées dans notre article.
- Pour les sujets liés à des événements d'actualité, si nous cherchons à échanger avec des témoins oculaires : garder à l'esprit leur bien-être physique et psychologique et considérer le fait qu'ils viennent peut-être de voir ou de vivre un événement traumatisant.
- Lorsque nous demandons à quelqu'un la permission d'utiliser un contenu qui lui appartient dans notre sujet : faire preuve de transparence quant au moment et à l'endroit où le contenu pourrait être utilisé, demander à la personne si

elle souhaite être créditée et de quelle façon, expliquer les avantages et les inconvénients d'une possible identification.

- Réfléchir aux conséquences involontaires de l'utilisation ou de l'intégration de messages que l'utilisateur original ne s'attendait pas à voir publiés auprès d'un public plus large : quelle était l'intention de l'utilisateur ? Où s'attendait-il raisonnablement à ce que son contenu apparaisse ? Quels types de communautés sont susceptibles d'être intéressées par le contenu original publié par l'utilisateur ?
- Avant de diffuser ou de partager des vidéos ou des photos : évaluer les conséquences de la couverture médiatique pour toutes les personnes identifiables.

Conclusion

Pratiquer leur métier de manière responsable dans une ère de désordre informationnel exige des journalistes une connaissance aigüe des écosystèmes pollués de l'information dans lesquels nous travaillons, de la façon dont ce nouveau désordre mondial complique le journalisme traditionnel, des multiples risques pour les médias de servir de porte-voix à des individus malveillants ainsi que des conséquences de l'attention médiatique sur les sujets, les sources et l'audience.

Une réflexion approfondie s'impose à chaque étape : de la sélection des événements à couvrir, au choix du vocabulaire, en passant par les images à utiliser, la meilleure méthode d'inclure des liens, le choix du titre et les interactions avec les lecteurs sur les réseaux sociaux. Ce sont des questions essentielles pour les rédactions qui espèrent échapper à la manipulation des médias et atteindre l'objectif fondamental du journalisme²¹ : fournir aux lecteurs des sujets pertinents et instructifs sur le monde dans lequel ils vivent.

AIDE-MÉMOIRE DU JOURNALISTE RESPONSABLE :

Avant de publier un article, il est pertinent de se poser un certain nombre de questions :

1 Suis-je convaincu que mon article :

- est d'intérêt public ?
- n'amplifie pas inutilement l'effet d'un mensonge ou d'une manipulation ?

2 Ai-je inclus un lien vers toutes les sources possibles mentionnées dans l'article ?

- Ai-je envisagé d'utiliser des liens sans suivi ou d'ajouter une capture d'écran à la place du lien pour les sites qui relèvent de la mésinformation et de la désinformation ou contiennent des contenus inquiétants ?

3 Mon sujet comporte-t-il une image ou une vidéo qui peut être facilement manipulée, mal interprétée ou sortie de son contexte ?

4 Ai-je ajouté des crédits vidéo ou photo ainsi qu'un lien vers la page d'origine de ces contenus ? Si oui,

- Ai-je demandé la permission d'utiliser l'image ou la vidéo, si nécessaire ?
- Si l'image ou la vidéo montre du contenu manipulé, ai-je envisagé d'ajouter du texte ou une incrustation informant les lecteurs de la façon dont il a été manipulé ?
- Ai-je pris en compte les droits et vulnérabilités de toutes les parties citées, référencées ou présentées dans l'image ou la vidéo ?
- Ai-je réfléchi aux conséquences involontaires pour l'utilisateur original qui ne s'attendait pas à ce que sa publication trouve une audience plus large ?

5 Suis-je certain que les titres, les aperçus apparaissant sur les réseaux sociaux et toutes alertes et notifications résument fidèlement l'article, présentent l'information sans prêter à confusion ni amplifier les mensonges ?

RESSOURCES

- 1 Calque de la célèbre expression de Louis Brandeis dans son essai *What Publicity Can Do* tiré de l'ouvrage *Other People's Money and How the Bankers Use It* (1914). « La publicité est saluée à juste titre comme un remède aux maladies sociales et industrielles. La lumière du soleil serait le meilleur des désinfectants, la lumière artificielle le policier le plus efficace. »
- 2 C. Wardle, *5 Lessons for Reporting in an Age of Disinformation*, First Draft, 2018.
- 3 W. Phillips, *The Oxygen of Amplification: Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators Online*, Data & Society Research Institute, 2018.
- 4 B. Feldman, « It's Time to End 'Trending' » in *New York Magazine*, février 2018.
- 5 C. Newton, « It's Time to End "Trending" on Twitter » in *The Verge*, août 2019
- 6 8chan a été fermé mais est, à ce jour, remplacé par 8kun.
- 7 R. Evans, « The El Paso Shooting and the Gamification of Terror », *Bellingcat*, août 2019
- 8 Dans un article examinant l'utilisation de 8chan par les auteurs de tueries de masse, Drew Harwell du *Washington Post* cite Joan Donovan du Shorenstein Center de l'Université Harvard. Il explique que publier sur 8chan est un geste délibéré et tactique orienté vers l'amplification. « Les tireurs de masse peuvent contrôler la conversation publique sur leurs motivations, tout en fournissant aux internautes une explication claire sur leurs actions », détaille Joan Donovan à Drew Harwell. Cette année, trois fusillades ont commencé avec un laïus haineux sur 8chan. Son fondateur décrit le site comme un refuge terroriste à la vue de tous.
- 9 D. Ordway, « 10 tips for covering white supremacy and far-right extremists » in *Journalist's Resource*, juillet 2019
- 10 S. Nightingale, K. Wade et D. Watson, « Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes? » in *Cognitive Research: Principles and Implications 2*, article : 30, 2017
- 11 H. Guy, *Why we need to understand misinformation through visuals*. First Draft et The Visual Social Media Lab, octobre 2017
- 12 E. González, « Emma González on Why This Generation Needs Gun Control » in *Teen Vogue*, mars 2018
- 13 M. Gabrielkov, M. Ramachandran, A. Chaintreau, et A. Legout, *Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?*, ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016.
- 14 M. Rosenberg, « Trump Consultant is Trolling Democrats With Biden Site That Isn't Biden's » in *The New York Times*.
- 15 A. Ovadya, *That debunk of a viral fake news story might help the hoaxers: Here's how to stop it*, First Draft et Meedan, août 2016
- 16 H. Moore, @moorehn, *One of the 'comes with the territory' realities of Twitter is: If you have over 10K followers, you cannot fairly use your power to rebut trolls or liars, bc your reach amplifies those lies. It's frustrating + allows a lot of freedom to creepy people. For journalists, especially, this is hard because we value truth and integrity so much. It's not our tendency to let lies or bad actors slide. But Twitter's algorithm makes large-account maintenance extremely unwieldy* [publications Twitter, 30 juillet 2019].
- 17 S. Vosoughi, D. Roy et S. Aral, « The Spread of True and False News Online » in *Science*, 2018, volume : 359(6380), pp. 1146-1151
- 18 L. Jian, J. Shin, F. Bar et K. Driscoll, « Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction » in *New Media & Society*, 2016, volume 19, n° 8, pp. 1214-1235
- 19 De nombreux organismes voués au soutien des journalistes ont créé des ressources qui aident les rédactions à évaluer l'impact de leurs reportages sur les sources. Vous pouvez consulter l'exemple de *Eyewitness Media Hub launch Guiding Principles for Journalists* (« Principes directeurs à l'intention des journalistes ») du Eyewitness Media Hub (septembre 2015), qui demandent aux journalistes de penser (entre autres choses) au bien-être physique et émotionnel des témoins oculaires lorsqu'ils communiquent avec eux pendant un événement d'actualité, et d'être transparents avec les témoins oculaires quant au moment et au lieu où leur contenu sera utilisé. Un autre exemple est le *Social Newsgathering Ethics Code* (« Code d'éthique pour la collecte d'informations sur les réseaux sociaux »)

de la Online News Association. Ce code encourage les rédactions à tenir compte du risque inhérent à demander à un contributeur de produire et de diffuser un contenu généré par des utilisateurs.

- 20 W. Phillips, *The Oxygen of Amplification: Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators Online*, Data & Society Research Institute, 2018.
- 21 Voir la définition du mot « journalisme » par l'American Press Institute : « Les actualités font partie des communications qui nous tiennent informés de l'évolution des événements, des enjeux et des personnalités du monde extérieur. Bien qu'elles puissent être intéressantes ou même divertissantes, la valeur première des actualités est d'aider les personnes informées à se prendre en charge. Le but du journalisme est donc de fournir aux citoyens l'information dont ils ont besoin pour prendre les meilleures décisions possibles concernant leur vie, leur communauté, leur société et leur gouvernement. »

À PROPOS DE FIRST DRAFT

First Draft est une organisation internationale non partisane à but non lucratif qui a pour mission d'aider les personnes situées en première ligne du journalisme. Nous proposons des conseils pratiques et des formations s'appuyant sur des recherches en cours. Les compétences, les outils et les recommandations sont continuellement testés et révisés avec l'aide de partenaires du monde entier.

FIRSTDRAFT

Soutenu par

Google News Initiative

@firstdraftnews

Pour en savoir plus : firstdraftnews.org/resources