

GUIDE ESSENTIEL DE FIRST DRAFT POUR

Comprendre le désordre informationnel

Janvier 2020

FIRSTDRAFT

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	5
CHAPITRE 1 Satire ou parodie	13
CHAPITRE 2 Fausse connexion	19
CHAPITRE 3 Contenu trompeur	23
CHAPITRE 4 Faux contexte	27
CHAPITRE 5 Contenu « imposteur »	33
CHAPITRE 6 Contenu manipulé	45
CHAPITRE 7 Contenu fabriqué	51
<u>Conclusion</u>	56

À PROPOS DE L'AUTEURE

Claire Wardle pilote actuellement l'orientation stratégique et la recherche chez First Draft. En 2017, elle a co-écrit le rapport fondamental, Information Disorder: An interdisciplinary Framework for Research and Policy for the Council of Europe (Désordre informationnel : Un cadre interdisciplinaire de recherche et de politique pour le Conseil de l'Europe)¹. Auparavant, elle a été doctorante au Shorenstein Center for Media, Politics and Public Policy de la Harvard Kennedy School, directrice de recherche au Tow Center for Digital Journalism de la Columbia University Graduate School of Journalism et responsable des réseaux sociaux à l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés. Elle a également été chef de projet pour la BBC Academy en 2009, où elle a conçu un programme complet de formation à la vérification des médias pour BBC News qui a été déployé dans toute l'organisation. Elle est titulaire d'un doctorat en communication de l'Université de Pennsylvanie.

2e édition ; première publication en octobre 2019

Edition: Alastair Reid et Victoria Kwan

Production : Tommy Shane

Conception graphique: Imagist

Cet ouvrage est sous licence Creative Commons Attribution-Non-Commercial-NoDerivatives 4.0 International License. Pour consulter une copie de cette licence, visitez: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Merci

Nous remercions notre équipe de journalistes multilingues, qui a contribué à la révision des traductions dans plusieurs langues, sous la direction d'Emma Dobinson, responsable de la version préliminaire : Pedro Noel (portugais brésilien), Carlotta Dotto (italien), Marie Bohner (français), Laura Garcia (espagnol), Nadin Rabaa du GNL Berlin (allemand) et le professeur Umesh Arya de DataLEADS (hindi).

La version originale de ce guide a été publiée en anglais en octobre 2019.

La version en français a été traduite par Global Lingo et révisée par les membres de l'équipe de la version préliminaire pour en assurer l'exactitude. Cette version traduite a été publiée en juin 2020.

Tous les Guides essentiels en français

Introduction

Nous vivons dans une ère de désordre informationnel. La promesse de l'ère numérique nous a poussés à croire que la vie en communautés hyper-connectées, où toutes les informations seraient accessibles en un clic ou un glissement de doigt, n'apporterait que des changements positifs. Mais cette vision idéalisée a été rapidement balayée par la prise de conscience que notre écosystème informationnel est désormais dangereusement pollué et qu'il nous divise plus qu'il ne nous unit.

Les sites Web imposteurs, conçus pour donner l'impression de sources d'informations professionnelles, diffusent du contenu particulièrement tendancieux et trompeur. De faux comptes publient des mêmes scandales sur Instagram et les fermes à clics manipulent les sections tendances des plateformes de réseaux sociaux et leurs systèmes de recommandation. Ailleurs, des agents étrangers se font passer pour des Américains pour coordonner des manifestations réelles entre différentes communautés tandis que les données personnelles sont collectées en masse pour cibler les électeurs avec des messages et des publicités sur-mesure. En plus de cela, les communautés conspirationnistes de 4chan et Reddit s'affairent à tromper les journalistes afin qu'ils couvrent des rumeurs ou des canulars.

Le terme « fake news » ne recouvre qu'une partie infime de ce phénomène. Une bonne part de ce contenu n'est pas forcément faux ; il est souvent authentique et sciemment utilisé hors contexte par des gens qui savent que les mensonges qui reposent sur une base de vérité sont plus susceptibles d'être crus et partagés. Et une grande partie de ce contenu ne peut pas être considéré comme de « l'information ». Il s'agit simplement de bonnes vieilles rumeurs, de mêmes, de vidéos manipulées et de « dark ads » (publicités sombres) hyper ciblées et de vieilles photos re-partagées comme étant nouvelles.

Il n'y a pas de terme qui décrive cette nouvelle réalité et c'est une des raisons pour lesquelles le terme de « fake news » n'est pas approprié. L'autre raison, plus poignante encore, est la façon dont cette technique a été utilisée par les politiciens du monde entier pour discréditer et attaquer le journalisme professionnel. Le terme est maintenant presque dénué de sens, le public l'associe de plus en plus à des médias établis tels que CNN et la BBC. Les mots sont importants et lorsque les journalistes utilisent le terme de « fake news » dans leurs reportages, ils légitiment une phrase inutile et de plus en plus dangereuse.

« Les agents de désinformation ont appris que le contenu authentique - reformulé de manière nouvelle et trompeuse - est moins susceptible d'être détecté par les systèmes d'IA.»

Chez First Draft, nous préconisons l'utilisation de termes plus appropriés pour chaque type de contenu ; qu'il s'agisse de propagande, de mensonges, de théories du complot, de rumeurs, de canulars, de contenu fortement tendancieux, de mensonges ou de manipulation médiatique. Nous préférons également utiliser les termes de désinformation, mésinformation ou malinformation. Collectivement, nous appelons cela le désordre informationnel.

DÉSINFORMATION, MÉSINFORMATION ET MALINFORMATION

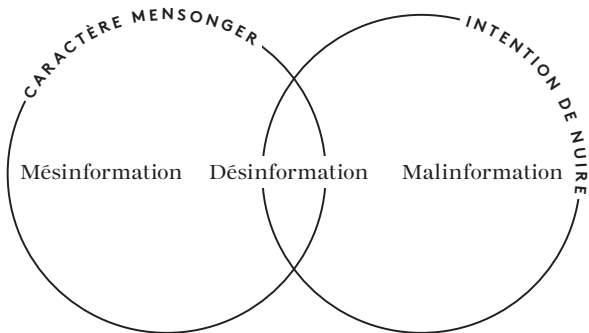
La *désinformation* est un contenu intentionnellement faux et conçu pour nuire. Elle est motivée par trois facteurs distincts : gagner de l'argent, avoir une influence politique - étrangère ou nationale - ou pour nuire comme un but en soi.

Lorsque la désinformation est partagée, elle se transforme souvent en *mésinformation*. La *mésinformation* décrit également du faux contenu mais la personne qui partage ne se rend pas compte qu'il est faux ou trompeur. Souvent, un contenu de désinformation est récupéré par quelqu'un qui ne se rend pas compte qu'il est faux et le partage sur ses réseaux, avec l'intention d'aider.

Le partage de la *mésinformation* est motivé par des facteurs socio-psychologiques. En ligne, les personnes assoient leur identité. Ils aiment se sentir appartenir à leur « tribu », qu'il s'agisse de membres du même parti politique, de parents qui ne vaccinent pas leurs enfants, de militants préoccupés par le changement climatique ou de membres d'une certaine religion, race ou ethnie.

La troisième catégorie est la *malinformation*. Ce terme décrit des informations authentiques qui sont partagées avec l'intention de nuire. La *malinformation* désigne par exemple l'affaire dans laquelle des agents russes ont piraté des e-mails du Comité national démocrate et de la campagne d'Hillary Clinton et en ont divulgué certains détails au public pour nuire à leur réputation.

Il faut reconnaître que les techniques observées en 2016 ont évolué. Nous assistons de plus en plus à une manipulation du contexte : l'utilisation de contenu authentique - mais déformé



et reformulé. Tout ce qui contient une once de vérité est beaucoup plus efficace pour convaincre et toucher les gens.

Cette évolution répond en partie au durcissement des techniques employées par les moteurs de recherche et autres entreprises de réseaux sociaux pour enrayer la manipulation en masse de leur public. Ces derniers ont renforcé leur capacité à fermer les faux comptes et ont modifié leurs politiques pour être beaucoup plus agressifs contre les faux contenus (par exemple Facebook via son Projet de vérification des contenus par des tiers²). C'est pourquoi les agents de la désinformation ont compris que le contenu authentique - reformulé de manière nouvelle et trompeuse - est moins susceptible d'être détecté par les systèmes d'IA. Dans certains cas, ce type de contenu est jugé incompatible avec la vérification des faits.

Par conséquent, une grande partie du contenu que nous voyons actuellement appartiendrait à la catégorie de la malinformation - des informations authentiques utilisées pour nuire.

7 TYPES DE MÉS- ET DE DÉSINFORMATION

FAIBLE NUISANCE



CONTENU TROMPEUR
Utilisation trompeuse d'informations visant à porter préjudice à un enjeu ou un individu.



FAUSSE CONNEXION
Lorsque les titres, les visuels ou les légendes ne correspondent pas au contenu.



SATIRE OU PARODIE
Aucune intention de nuire mais a le potentiel de tromper.



CONTENU FABRIQUÉ
Du nouveau contenu 100% faux, conçu pour tromper et nuire.



CONTENU MANIPULÉ
Lorsque des informations ou des images authentiques sont manipulées dans le but d'induire en erreur.



CONTENU IMPOSTEUR
Lorsque des sources authentiques sont usurpées.



FAUX CONTEXTE
Lorsqu'un contenu authentique est partagé avec de fausses informations contextuelles.

7 TYPES DE MÉS- ET DE DÉSINFORMATION

Parmi ces trois archétypes du désordre informationnel, nous distinguons également fréquemment sept catégories afin d'aider les gens à comprendre la complexité de cet écosystème.

Elles ont été évoquées pour la première fois dans une publication de First Draft en février 2017 afin d'enrayer le recours systématique au terme de « fake news ». Elles sont toujours utilisées comme un moyen utile d'illustrer différents exemples.

Comme le montre le diagramme précédent, nous considérons qu'il s'agit d'un spectre, la satire étant à l'une des extrémités. Il s'agit d'une position potentiellement controversée que nous aborderons au cours de ce livre, à travers le contenu « clickbait » (piège à clics), le contenu trompeur, le contenu authentique reformulé avec un faux contexte, le contenu imposteur (lorsque le logo d'une organisation ou le nom influent est accolé à de fausses informations), le contenu manipulé et enfin le contenu fabriqué. Dans les chapitres suivants, j'expliquerai chacune de ces catégories en détail et je proposerai des exemples qui soulignent à quel point le désordre informationnel a été préjudiciable dans le contexte des élections et des événements d'actualité à travers le monde.

CHAPITRE 1

Satire ou parodie



Aucune intention
de nuire mais a le
potentiel de
tromper.

Lorsque nous avons publié ces catégories pour la première fois au début de 2017, certaines personnes ont réfuté l'idée que la satire pourrait y être incluse. Certes, la satire intelligente et la vraie parodie devraient être considérées comme des formes d'art. Le défi, à l'ère du désordre informationnel, est que la satire est utilisée de manière stratégique pour contourner les vérificateurs des faits et pour diffuser des rumeurs et des théories du complot, sachant que toute critique peut être écartée en déclarant qu'elle n'a jamais été conçue pour être prise au sérieux.

«De plus en plus, ce qui est qualifié de satire est haineux, polarisant et source de division. »

La raison pour laquelle la satire est un outil si puissant, c'est que les premières personnes à y être exposées la prennent souvent comme telle. Mais à mesure qu'elle est re-partagée, beaucoup perdent le lien avec le message d'origine et ne la voient pas comme de la satire.

Sur les réseaux sociaux, l'heuristique (les raccourcis mentaux que nous utilisons pour donner un sens au monde) fait défaut. Dans un journal, il est facile de comprendre dans quelle section du document nous nous trouvons et des indices visuels nous indiquent que nous sommes dans la section d'opinion ou la section de bande dessinée : ce n'est pas le cas en ligne.

Aux États-Unis, par exemple, vous connaissez peut-être *The Onion*, un site satirique très populaire. Mais combien d'autres en connaissez-vous ? Sur la page Wikipedia des sites satiriques, 57 sont répertoriés, et 22 d'entre eux sont aux États-Unis. Si vous voyez une publication re-partagée sur Facebook ou Instagram, ces indices contextuels sont

peu nombreux. Et souvent, lorsque ces articles se propagent, le lien avec la source d'origine est rapidement perdu car ils sont transformés en captures d'écran ou en mêmes.

En France, à l'approche des élections de 2017, nous avons vu cette technique visant à étiqueter du contenu comme « satirique » utilisée comme une tactique délibérée. Un exemple rédigé par Adrien Sénecat dans *Le Monde* montre l'approche pas à pas employée par ceux qui utilisent la satire de cette manière.³

LA PHASE 1 : *Le Gorafi*, un site satirique, a « rapporté » que le candidat à la présidence française Emmanuel Macron se sentait sale après avoir touché les mains des pauvres.⁴ Cela a fonctionné comme une attaque contre Macron car il est régulièrement caractérisé comme étant peu accessible et élitiste.

LA PHASE 2 : Les pages Facebook hyper-militantes ont repris cette « affirmation » et ont créé de nouveaux articles, y compris des images de Macron visitant une usine et s'essuyant les mains pendant la visite.

LA PHASE 3 : Les vidéos sont devenues virales et un ouvrier travaillant dans une autre usine a mis Macron au défi de lui serrer « ses mains sales d'ouvrier ». Le cycle de l'actualité s'est poursuivi.

Une situation similaire s'est produite au Brésil, lors des élections présidentielles en octobre 2018. En fait, Ethel Rudnitzki a rédigé un article sur la forte hausse des comptes Twitter au Brésil en utilisant des jeux de mots liés à des organismes de presse et à des journalistes de haut niveau.⁵ Ils précisaient que les comptes étaient parodiques dans leur biographie mais, comme Rudnitzki l'a démontré, ces comptes ont été utilisés pour diffuser du contenu faux et trompeur.

Aux États-Unis, en 2019, un membre du parti politique républicain a créé un site parodique conçu pour ressembler au site officiel de Joe Biden lorsque l'ancien vice-président s'est présenté comme candidat démocrate pour l'élection présidentielle de 2020. Avec l'URL « joebiden.info », le site parodique a été mieux indexé par Google que le site officiel de Biden joebiden.com quand il a lancé sa campagne en avril 2019. L'homme, qui avait déjà créé du contenu pour Donald Trump, a déclaré qu'il n'avait pas créé le site de la campagne Trump directement.

La première ligne du site parodique commençait ainsi : « Oncle Joe est de retour et il est prêt à adopter une approche pratique des problèmes de l'Amérique ! » Le site regorge d'images de Joe Biden embrassant des jeunes femmes et les prenant dans ses bras . Au bas de la page, la mention suivante est présente : « Ce site est une chronique politique et une parodie du site Web de la campagne présidentielle de Joe Biden. Ce n'est pas le véritable site Web de Joe Biden. Il est uniquement destiné à des fins de divertissement et de chroniques politiques. »

Certaines des complexités et des tensions autour de la satire et de la parodie ont été évoquées dans le cadre d'un différend public en ligne entre *Babylon Bee* (dont le slogan se lit comme suit : « Votre source de confiance en matière d'actualité satirique chrétienne ») et *Snopes* (un site de démystification établi). *Snopes* avait déjà vérifié des faits avancés par *Babylon Bee* à plusieurs reprises - la première fois concernant un article qui avait pour titre « CNN achète une machine à laver de taille industrielle pour faire laver les informations avant de les publier. »

Plus récemment, *Snopes* a vérifié une histoire de *Babylon Bee* qui avait pour titre « Un législateur de l'état de Géorgie affirme qu'un employé de Chick-Fil-A lui a dit de retourner dans son pays » - suggérant que dans le contexte d'un tweet



Les sites Web authentiques et parodiques de Joe Biden sont presque indiscernables à première vue. Extrait du 14 août 2019. Capture d'écran et superposition du texte par First Draft.

du président Trump intimant à quatre nouvelles membres du Congrès de « rentrer chez elles », le site satirique déformait ses blagues afin de tromper les lecteurs.⁶

Un profil publié en novembre 2018 par le *Washington Post* du célèbre auteur de canulars Christopher Blair explique la complexité des problèmes liés à la satire.⁷

Blair a commencé sa page Facebook satirique en 2016 comme une plaisanterie avec ses amis libéraux pour se moquer des idées extrémistes partagées par l'extrême droite. Il prenait soin de préciser qu'il s'agissait d'un site satirique avec pas moins de 14 avertissements, dont « rien sur cette page n'est réel ».

Mais il a continué de gagner en popularité. Comme l'a écrit Blair sur sa propre page Facebook : « Peu importe à quel point nos contenus sont racistes, sectaires, offensants, manifestement faux, les gens reviennent continuellement. » De plus en plus, ce qui est qualifié de « satirique » est haineux, polarisant et source de division.

Comme nous venons de le voir dans ces exemples, bien qu'il puisse sembler délicat d'inclure la satire comme une catégorie à part entière, elle est devenue partie intégrante du débat sur la façon dont les informations peuvent être manipulées et reformulées pour produire un impact sur le public.

CHAPITRE 2

Fausse connexion



Lorsque les titres, les visuels ou les légendes ne correspondent pas au contenu.

Dans le cadre du débat sur le désordre informationnel, le secteur de l'information doit reconnaître son rôle dans la création de contenus qui ne répondent pas aux exigences de qualité attendues d'une profession aujourd'hui attaquée de tous les côtés. Cela peut conduire - et conduit - certains à qualifier les journalistes « d'ennemis du peuple ».

Je veux mettre en évidence les pratiques des rédactions qui peuvent contribuer au bruit, participer à la confusion et, en fin de compte, saper la confiance dans le « quatrième pouvoir ». L'une de ces pratiques est le contenu de type « pièges à clics », que j'appelle « fausse connexion ». Lorsque les organismes de presse utilisent un langage sensationnel pour générer des clics - avec un contenu qui n'est pas à la hauteur, le lecteur arrive sur le site - c'est une forme de pollution.

« S'il est possible d'utiliser ce type de techniques pour générer du trafic à court terme, il y aura sans aucun doute un impact à plus long terme sur la relation entre les gens et l'information. »

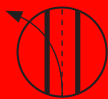
On pourrait faire valoir que le préjudice est minime lorsque le public connaît déjà la pratique, mais en tant que technique, elle devrait être considérée comme une forme de désordre informationnel. Certes, nous vivons à une époque de concurrence accrue quand il s'agit d'attirer l'attention et les rédactions ont du mal à survivre. Souvent, la force du titre d'un article peut faire la différence entre une poignée de lecteurs abonnés et un public plus large.

En 2014, Facebook a modifié son algorithme de flux d'actualités, en particulier en attribuant un mauvais classement aux sites qui utilisaient des titres « pièges à clics ». ⁸ Lors d'une autre mise à jour en 2019, Facebook a détaillé comment il utilisait les résultats de sondages pour hiérarchiser les publications qui comprenaient des liens que les utilisateurs avaient jugés plus « dignes d'intérêt ». ⁹ Une étude menée par le Engaging News Project en 2016 a démontré que « le type de titre et la source du titre pouvaient affecter la manière dont une personne réagissait plus ou moins positivement à un projet d'actualité et son intention d'utiliser ce produit à l'avenir ». ¹⁰

Le besoin de générer du trafic et des clics rend peu probable la disparition des techniques de piège à clics, mais l'utilisation d'un langage polarisant et émotif pour générer du trafic est liée aux problèmes plus larges exposés dans ces guides. S'il est possible d'utiliser ces types de techniques pour générer du trafic à court terme, il y aura sans aucun doute un impact à plus long terme sur la relation entre les gens et l'information.

CHAPITRE 3

Contenu trompeur



Utilisation trompeuse d'informations visant à porter préjudice à un enjeu ou un individu.

Les informations trompeuses sont loin d'être nouvelles et se manifestent de multiples façons. Reformuler les histoires dans les titres, utiliser des fragments de citations pour étayer un argument plus général, citer des statistiques d'une manière biaisée ou décider de ne pas couvrir un sujet car il va à l'encontre d'un argument sont toutes des techniques reconnues - et sournoises. Pour faire valoir une idée, les gens sont enclins à utiliser du contenu qui valide leur argumentation globale.

Il y a quelques années, un ingénieur d'une grande entreprise technologique m'a demandé de définir le terme « trompeur ». J'ai été momentanément déconcertée parce qu'à chaque fois que j'essayais de définir le terme, je n'arrivais pas à le formuler et j'ai fini par répondre : « On le sait, c'est tout. On sait quand c'est « trompeur ».»

Il est difficile de définir exactement le terme « trompeur », car cela dépend du contexte et des nuances, ainsi que de la quantité d'informations qui est omise dans une citation. Dans quelle mesure les statistiques ont-elles été manipulées ? La façon dont une photo a été recadrée a-t-elle considérablement changé le sens de l'image ?

Cette complexité explique pourquoi l'intelligence artificielle n'arrive toujours pas à signaler ce type de contenu. C'est pourquoi l'ingénieur voulait une définition claire. Les ordinateurs comprennent le vrai et le faux, mais le trompeur est une zone grise. L'ordinateur doit comprendre le contenu original (la citation, la statistique, l'image), reconnaître le fragment, puis déterminer si le fragment change le sens de l'original de manière significative.

Il y a une différence considérable entre le contenu hyper-militant sensationnel et les légendes légèrement trompeuses qui reformulent un problème et affectent la

façon dont quelqu'un pourrait interpréter une image. Mais la confiance dans les médias a chuté. Le contenu trompeur qui aurait pu être considéré comme inoffensif auparavant devrait désormais être vu différemment.

Une étude de septembre 2018¹¹ réalisée par la Knight Foundation et Gallup a révélé que la plupart des Américains perdaient confiance dans les médias, et que leurs raisons étaient principalement liées aux problèmes d'exactitude ou de parti pris.

69 %

des adultes disent avoir perdu confiance dans les médias au cours de la dernière décennie...

... un chiffre qui, parmi les Républicains, monte à

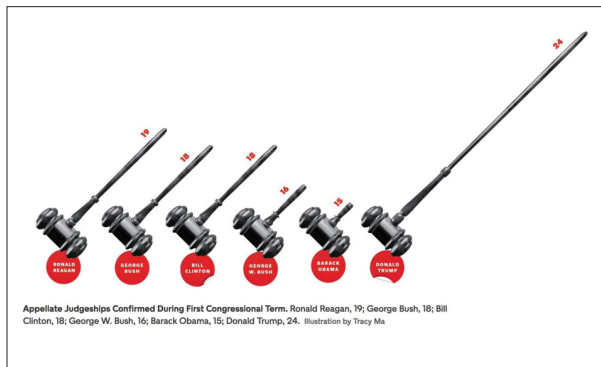
94 %

42 %

des Démocrates déclarent avoir perdu confiance dans les médias.

Source : Indicateurs de confiance dans les médias de la Knight Foundation (septembre 2018) .

Le contenu trompeur peut prendre plusieurs formes, mais cet exemple tiré du *New York Times* montre comment les visuels peuvent également induire en erreur. Lorsque vous regardez le marteau qui représente Obama (15 jugements d'appel confirmés) et que vous le comparez à celui de Trump (24), l'échelle du graphique n'est pas alignée.



Une illustration comparant les confirmations présidentielles de jugements d'appel est trompeuse car la taille des marteaux n'est pas à l'échelle. Le marteau du président Trump devrait être deux fois plus gros que celui du président Obama. Source : *How the Trump Administration Is Remaking the Courts*, *New York Times*, 22 août 2018. [Archivé le 6 septembre 2019](#).¹² Capture d'écran de l'auteur.

CHAPITRE 4

Faux contexte



Lorsqu'un contenu authentique est partagé avec de fausses informations contextuelles.

Cette catégorie regroupe les contenus qui sont authentiques, mais qui ont été reformulés de manière dangereuse. L'un des exemples les plus poignants de cette technique a été publié peu de temps après une attaque terroriste islamiste sur le pont de Westminster à Londres en 2017. Une voiture s'est engagée sur le trottoir et a roulé le long du pont, causant 50 blessés et quatre morts, avant de s'écraser aux portes du Parlement.

Un tweet (ci-contre) a été largement diffusé à la suite du drame. C'est une image authentique. Pas une fausse. Elle a été largement partagée, en utilisant une formulation islamophobe et un certain nombre de hashtags dont #banislam.

La femme sur la photo a ensuite été interviewée et a expliqué qu'elle était traumatisée, au téléphone avec un être cher et, par respect, évitant la victime du regard. Nous savons maintenant que ce compte, Texas LoneStar, faisait partie d'une campagne de désinformation russe et a depuis été fermé.

Russian bot behind false claim Muslim woman ignored victims of Westminster terror attack



Un compte lié à une campagne de désinformation russe suggère que la femme musulmane représentée était indifférente à la victime de l'attaque, présente à sa droite. En réalité, elle avait évité de regarder la victime par respect. Le compte a été supprimé mais est signalé dans le *Guardian*. Archivé le 6 septembre 2019.¹³ et *The Telegraph* Archivé le 10 décembre 2019.¹⁴

Un autre exemple qui a suscité une vive indignation à l'époque était une image d'un enfant à l'intérieur d'une cage qui a circulé au cours de l'été 2018.

 **Jose Antonio Vargas** 
@joseiswriting

This is what happens when a government believes people are "illegal."

Kids in cages.



12:45 AM · Jun 12, 2018 · [Twitter for iPhone](#)

23.6K Retweets **36.4K** Likes

Cette photo représentant un enfant dans une cage a été mise en scène dans le cadre d'une manifestation contre les politiques d'immigration. [Archivé le 6 septembre 2019.](#)¹⁵ Capture d'écran de l'auteur.

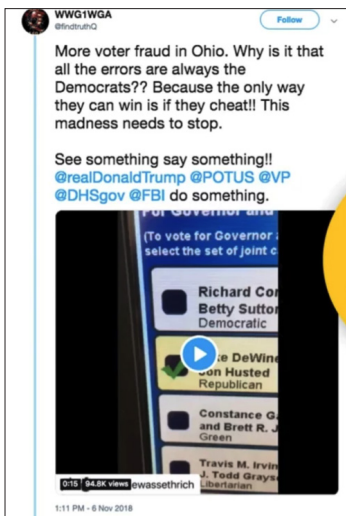
Elle a suscité plus de 20 000 retweets Un article similaire sur Facebook a été partagé plus de 10 000 fois. La photo était en fait une mise en scène dans le cadre d'une manifestation contre les politiques d'immigration qui avait eu lieu deux jours auparavant à l'hôtel de ville de Dallas - un autre exemple d'une image authentique où le contexte a été reformulé et déformé. Dans cet exemple, cependant, l'auteur ne s'est pas rendu compte qu'il s'agissait d'une manifestation lorsqu'il a partagé l'image. C'était un cas de mésinformation, pas de désinformation.

Dans la même veine, pendant la période qui a précédé les élections de mi-mandat aux États-Unis, il y a eu une forte couverture d'une multitude de migrants se rendant aux États-Unis depuis l'Amérique centrale. Les images authentiques ont été partagées, mais avec une formulation trompeuse. La première, publiée sur Facebook, représentait en fait une image de réfugiés syriens en Turquie en 2015.



Cette photo avait été publiée dans le contexte de la « nuée » de migrants aux États-Unis, mais il s'agit en fait d'une photo de réfugiés syriens en Turquie qui date de 2015. L'image originale avait été partagée par le photographe sur Twitter. Archivé le 6 septembre 2019.¹⁶ Capture d'écran de l'auteur.

Un autre exemple de faux contexte est un tweet qui a circulé le jour du scrutin lors des élections de mi-mandat de 2018. Il s'agissait d'une vidéo authentique d'une machine électorale défectueuse qui surlignait le mauvais nom lorsqu'on appuyait dessus. La machine a été mise hors service et la personne a eu la possibilité de voter sur une machine qui fonctionnait correctement. Mais ce tweet, diffusé par utilisateur dont le nom faisait référence à la théorie du complot QAnon, a utilisé la vidéo pour suggérer qu'il s'agissait d'un exemple plus sérieux de fraude électorale ciblée.



Un utilisateur a diffusé cette vidéo d'une machine électorale défectueuse comme preuve d'une fraude électorale généralisée. En réalité, la machine a été mise hors service et l'électeur qui a pris la photo a été autorisé à voter de nouveau. Le tweet a été supprimé mais a été signalé par BuzzFeed. Archivé le 6 septembre 2019.¹⁷ Capture d'écran par Jane Lytrynko pour Buzzfeed.

CHAPITRE 5

Contenu imposteur



Lorsque des sources
authentiques sont
usurpées.

Comme évoqué précédemment, notre cerveau est toujours à la recherche d'une analyse heuristique pour comprendre des choses, notamment pour évaluer la crédibilité des informations. L'heuristique est un raccourci mental qui nous aide à comprendre le monde. Le fait de voir une marque qui nous est familière est en soi une heuristique très puissante. C'est pour cette raison que nous observons une augmentation du contenu imposteur - contenu faux ou trompeur qui utilise des logos bien connus ou des informations provenant de personnalités ou de journalistes établis.

C'est lorsque je travaillais pour l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés en 2014 que j'ai découvert pour la première fois un contenu imposteur conçu pour nuire. Nous nous battions constamment contre des publications Facebook dans lesquelles des passeurs créaient des pages avec le logo du HCR et publiaient des images de yachts somptueux en expliquant aux réfugiés qu'ils devaient « appeler ce numéro » pour obtenir une place sur l'un de ces bateaux qui les ferait traverser la Méditerranée en toute sécurité.

Depuis lors, nous voyons toujours des exemples d'agents de désinformation qui utilisent les logos d'organismes de presse établis pour colporter du contenu faux et trompeur. Voici deux exemples dans lesquels la BBC est utilisée de cette manière. L'un a circulé avant les élections générales de 2017 au Royaume-Uni et a été publié sur les réseaux sociaux. L'image indique que l'élection se déroule sur deux jours, et en fonction de votre affiliation à un parti, vous devez voter le bon jour.



BREAKING NEWS

General Election to be held over 2 days

6 mins ago | UK Politics

Due to an unprecedented increase in the number of registered voters, the general election will now be held over two days instead of one, to ease congestion and overcrowding in polling stations.

The voting is to be split in the following way:-

Labour, Liberal Democrat and Green party supporters should vote on Thursday June 8th as usual.

Conservative and UKIP supporters should now vote on Friday June 9th instead.

Please be aware that if you vote for the wrong party on the wrong day your vote will not count!

Un site d'informations imposteur a utilisé le logo de la BBC pour colporter des informations trompeuses sur les élections au Royaume-Uni. [Archivé le 6 septembre 2019.](#)¹⁷ Capture d'écran de l'auteur.

L'autre a circulé sur WhatsApp avant les élections générales de 2017 au Kenya. La BBC a vérifié les faits, indiquant que la vidéo n'était pas la leur, malgré l'utilisation intelligente du logo BBC.

BBC News Africa @BBCAfrica

The BBC is aware of a fake video circulating on WhatsApp about the [#Kenya](#) Election. This is NOT a BBC story. Don't fall for [#fakenews!](#)

BBC NEWS

It may look like the BBC TV strap, but it's not.

FOCUS ON AFRICA
BBC NEWS

7:08 PM · Jul 28, 2017 · SocialFlow

1.3K Retweets **575** Likes

Une vidéo qui a circulé sur WhatsApp a utilisé le logo de BBC TV sur leur propre contenu au sujet des élections au Kenya en 2017. Archivé le 6 septembre 2019.¹⁸ Capture d'écran de l'auteur.

Un exemple plus sinistre a émergé lors de l'élection présidentielle américaine de 2016 où NowThis a été contraint de réfuter une vidéo fabriquée qui circulait avec son logo.

NowThis 
@nowthisnews

A video is circulating with NowThis branding about the Clintons and alleged rape victims. We did not produce this video.

WE ALL KNOW ABOUT THE F... WITH MONICA LEWINSKY

FAKE

0:11 / 1:00

1:40 am · 10 Oct 2016 · [TweetDeck](#)

188 Retweets **162** Likes

Une vidéo de type imposteur sur la famille Clinton présentée comme du contenu produit par l'entreprise de médias NowThis en utilisant leur image de marque. Archivé le 6 septembre 2019.¹⁹ Capture d'écran de l'auteur.

En 2017, une version sophistiquée de type imposteur du journal *Le Soir* en Belgique a affirmé que Macron était financé par l'Arabie saoudite. Elle était si sophistiquée que tous les liens hypertextes de cette version vous amenaient sur le vrai site du *Soir*



The screenshot shows a news article on the website 'LE SOIR'. The header includes the site name, weather (14° min 4°), and stock market information (-0.08% BEL 20 16/02 10:15). The navigation bar lists categories: Actu, Sports, Culture, Économie, Débats, Blogs, Images. The article is under the 'Actu' section, with sub-sections 'Monde' and 'France'. The main headline reads: 'Emmanuel Macron, candidat préféré de l'Arabie Saoudite à l'élection présidentielle'. Below the headline, it says 'Alp' and 'Mis en ligne mercredi 24 février 2017, 23h11'. There is a small photo of Emmanuel Macron looking upwards. Social sharing buttons for Facebook, Twitter, and LinkedIn are visible, along with a 'Recommander' button and a 'Partager' button with a count of 2,420. There are also icons for Google+, LinkedIn, and a 'Share' button with a count of 15. A '5' icon and a '99' icon are also present.

Un site imposteur se faisant passer pour le journal belge *Le Soir* était particulièrement sophistiqué car tous ses liens dirigeaient les utilisateurs vers le vrai site du *Soir*. Le site imposteur a été supprimé mais l'article original du site est disponible sur le site CrossCheck France. Archivé le 6 septembre 2019.²⁰

La fusillade de Parkland, en Floride, en février 2018 a été la toile de fond de deux nouvelles techniques très inquiétantes dans cette catégorie de contenu imposteur. La première impliquait une personne qui avait modifié un article du *Miami Herald* sur Photoshop pour ajouter un autre paragraphe (suggérant qu'une autre école avait reçu la menace d'une tuerie similaire), avant d'en faire une capture d'écran et de la diffuser ensuite sur Snapchat.



Quelqu'un a ajouté un nouveau paragraphe dans un article du *Miami Herald* avec Photoshop pour faire croire, à tort, que d'autres écoles avaient reçu des menaces de fusillade. Archivé le 6 septembre 2019.²¹
 Capture d'écran de l'auteur.

L'autre exemple concernait également le *Miami Herald*, mais cette fois-ci, c'est une journaliste, Alex Harris, qui avait été prise pour cible. À l'aide d'un site générateur de faux tweets qui permettait de saisir le pseudonyme d'un utilisateur et d'y ajouter la véritable photo et biographie du profil, quelqu'un a créé deux tweets offensants. Ils ont été diffusés sous forme de captures d'écran. Quiconque est allé sur la page Twitter de Harris aurait vu qu'elle n'avait pas tweeté de tels messages, mais à une époque où les gens sauvegardent les tweets controversés avant qu'ils ne soient supprimés, elle n'avait aucun moyen immédiat de prouver une fois pour toute qu'elle n'avait pas posté les messages. Cet événement a été un signal d'alarme, rappelant aux journalistes qu'ils peuvent se retrouver pris pour cible de cette façon.



Quand une personne a fabriqué deux tweets offensants sur photoshop pour donner l'impression qu'ils provenaient de la journaliste Alex Harris, elle a alerté les utilisateurs de Twitter sur son propre compte, mais elle n'avait aucun moyen de prouver qu'ils n'étaient pas vrais. Archivé le 6 septembre 2019.²² Capture d'écran de l'auteur.

Un autre exemple célèbre de contenu imposteur est apparu pendant la période précédant l'élection présidentielle américaine de 2016. En utilisant le logo officiel de Hillary Clinton, une personne a créé l'image suivante qui a ensuite été utilisée pour cibler précisément certaines communautés de couleur afin d'essayer de censurer le vote.

The image is a screenshot of a social media post from a user named 'Fountainhead' with the handle '@Fountainhead55'. The post contains a text-based advertisement with a blue background and white stars. The text in the ad reads: 'Vote Early', 'Text "Hillary" to 59925', and 'Today'. Below this, it says 'Paid For By Hillary For President'. At the bottom, there is a small disclaimer: 'MUST BE 18 YEARS OF AGE TO VOTE. MUST BE A LEGAL CITIZEN OF THE UNITED STATES. VOTE BY TEXT NOT AVAILABLE IN GUAM, PUERTO RICO, ALASKA, OR HIWAH.' To the right of the text is a portrait of Hillary Clinton. The social media interface shows a gear icon and a 'Follow' button.

Une publicité soit disant payée par la campagne présidentielle d'Hillary Clinton donne l'impression que les partisans d'Hillary ont des avantages injustes en matière de vote, mais la publicité est entièrement fabriquée. Le compte a depuis été supprimé, mais les rapports et liens d'origine sont disponibles sur le *Washington Post*. [Archivé le 6 septembre 2019](#).²³ Capture d'écran de l'auteur.

Pour mémoire, la quantité d'informations à laquelle les gens sont exposés quotidiennement, rien que sur leur téléphone (e-mails, notifications sur les réseaux sociaux et alertes), rend l'heuristique encore plus percutante. Par conséquent, un logo, une formule exacte des clauses de non-responsabilité ou la signature d'un journaliste connu a un impact disproportionné.

En plus du texte, des vidéos et des images, nous devons de plus en plus être conscients de la puissance de l'audio en matière de tromperie. À l'approche de l'élection présidentielle brésilienne d'octobre 2018, Jair Bolsonaro a été poignardé lors d'un événement de campagne. Il a passé les 17 jours suivants à l'hôpital. Pendant ce temps, un message audio qui prétendait être de Bolsonaro a circulé dans lequel il avait insulté les infirmières et avait déclaré que « le cinéma était terminé ». Cela a conduit à l'émergence de théories du complot affirmant que le coup de couteau avait été délibérément mis en scène pour accroître la sympathie du public et donc le soutien au candidat. Des spécialistes de l'audio ont pu analyser l'enregistrement et confirmer que la voix n'était pas celle de Bolsonaro - mais qu'il s'agissait d'une imitation qui avait l'air authentique.

Enfin, une autre technique qui a été étudiée par Snopes est la création de sites qui ressemblent à des sites professionnels d'actualités locales, comme *The Ohio Star* ou le *Minnesota Sun*. Des consultants républicains ont mis en place un réseau de ces sites, conçu pour ressembler à des sites d'actualités locales réputés.

Cinq de ces sites font partie du réseau Star News Digital Media. Ils sont en partie financés par les candidats républicains dont ces sites d'informations parlent.



Un site qui se présente comme un journal local de l'Ohio était en fait créé par des consultants républicains. [Récupéré le 16 octobre 2019.](#)²⁴
 Capture d'écran par l'auteur.



Quatre sites Web qui ressemblent à des sites d'actualités locales réputés font en fait partie d'un réseau de sites mis en place par des consultants républicains. [Archivé le 6 septembre 2019.](#)²⁵ Capture d'écran de l'auteur.

Contenu manipulé



Lorsque des informations ou des images authentiques sont manipulées dans le but d'induire en erreur.

On parle de média manipulé lorsqu'un aspect du contenu authentique est altéré. Cela concerne le plus souvent des photos ou des vidéos. Voici un exemple de la période précédant l'élection présidentielle américaine de 2016, lorsque deux images authentiques ont été assemblées. La scène a lieu en Arizona, et la photo des personnes faisant la queue pour voter provient des primaires de 2016. L'image de l'agent de l'ICE (agence de police douanière et de contrôle des frontières du département de la Sécurité intérieure des États-Unis) procédant à l'arrestation était une image provenant d'une banque d'images qui, à l'époque, était la première photo qui apparaissait sur Google Images lorsque l'on cherchait l'arrestation de l'ICE. La deuxième image a été taillée et superposée à la première et largement diffusée en amont des élections.

Immigration Police arresting people at Voting Booths!

¡Policía de inmigración en las cabinas de votación!

pic.twitter.com/Fzbz5oAiNM

7:28 PM - Oct 28, 2016





Ces deux images ont été superposées pour faire croire que des agents de l'ICE étaient présents sur un lieu de vote. [Archivé le 16 octobre 2019.](#)²⁶

Un autre exemple de contenu manipulé très médiatisé visait Emma Gonzalez, une lycéenne, et trois de ses amis qui avaient survécu à la fusillade de l'école à Parkland, en Floride. Ils avaient été photographiés pour apparaître sur la couverture de *Teen Vogue* et le magazine avait créé une vidéo, promue sur Twitter, de Gonzalez déchirant une cible de tir en deux.



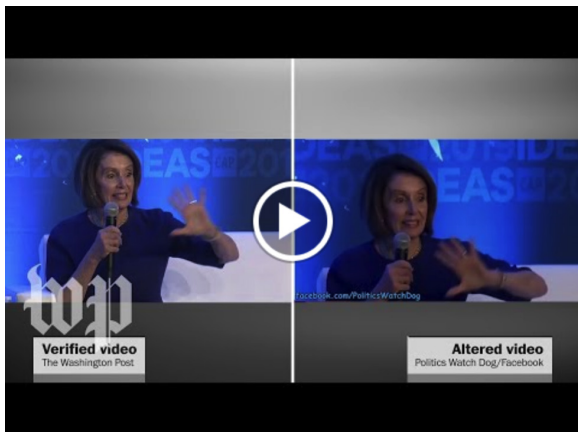
Une image authentique de la survivante de Parkland Emma Gonzalez avant qu'elle ne déchire une cible de tir sur la couverture de *Teen Vogue*. [Archivé le 6 septembre 2019.](#)²⁷

Cette vidéo a été modifiée pour donner l'impression que Gonzalez déchire la constitution américaine en deux. Elle a été partagée par des milliers de personnes, y compris des célébrités comme l'acteur Adam Baldwin.



Une vidéo truquée d'Emma Gonzalez, survivante de Parkland, déchirant la Constitution américaine. Ce tweet a maintenant été supprimé mais a été signalé par *BuzzFeed*. Archivé le 6 septembre 2019.²⁸

Un autre exemple tristement célèbre concerne une vidéo de la présidente de la Chambre des représentants des États-Unis, Nancy Pelosi, prononçant un discours en mai 2019. La vidéo avait été légèrement ralentie et cette simple forme de manipulation a réussi à faire apparaître Pelosi comme ivre et bredouillante.



Une vidéo de la présidente de la Chambre des représentants américaine Nancy Pelosi a été ralentie pour la faire paraître ivre. La vidéo a été créée par le *Washington Post*. Archivé le 6 septembre 2019.²⁹ Capture d'écran de l'auteur.

La même technique a été utilisée à nouveau en Argentine et a visé la ministre de la Sécurité Patricia Bullrich à l'approche des élections d'octobre 2019.



Une vidéo de la ministre argentine de la Sécurité, Patricia Bullrich, a également été ralentie pour la faire paraître ivre. [Archivé le 6 septembre 2019](#).³⁰ Capture d'écran de l'auteur.

CHAPITRE 7

Contenu fabriqué



Nouveau contenu
100 % faux, conçu
pour tromper et nuire.

Le contenu fabriqué est 100 % faux. Par exemple, une fausse affirmation selon laquelle le pape François avait soutenu Donald Trump a circulé avant les élections présidentielles américaines de 2016, suscitant beaucoup d'attention. Le titre figurait sur un site appelé WTOE5 qui a colporté un certain nombre de fausses rumeurs avant les élections.

Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement

TOPICS: Pope Francis Endorses Donald Trump

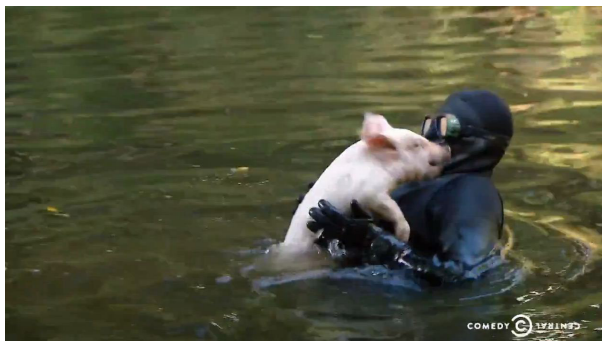


Cet article prétend que le pape François avait approuvé la candidature de Donald Trump à la présidence, mais ce n'était pas vrai. Le site n'est plus en ligne mais a été démystifié par *Snopes*. [Archivé le 6 septembre 2019](#).³¹ Capture d'écran de l'auteur.

La vidéo d'un aigle qui semble voler un bébé dans un parc en 2012 est un bon exemple. La vidéo a été visionnée plus de 40 millions de fois avant que l'on apprenne qu'elle avait été créée dans le cadre d'un devoir de classe pour créer du contenu susceptible de tromper les téléspectateurs. Les étudiants avaient généré un aigle sur ordinateur et il était si crédible que seule une analyse image par image a montré que son aile se détachait de son corps pendant une fraction de seconde et que son ombre apparaissait ensuite d'on ne sait où en arrière-plan de la séquence.

Un autre exemple de contenu 100 % fabriqué est une vidéo qui est apparue en 2014. Elle semblait montrer une fusillade en Syrie où un garçon sauvait une jeune fille. Des images du film ont fait la couverture du *New York Post*. Il s'est avéré que la vidéo avait été créée par des cinéastes, tournée à Malte, sur le même plateau de tournage que celui du film *Gladiator*. Ils ont voulu attirer l'attention sur les horreurs qui avaient eu lieu en Syrie, mais leurs actions ont été condamnées par des militants des droits humains qui ont fait valoir que ce type de fabrication minait leurs efforts pour documenter les véritables atrocités.

Un autre exemple moins tragique est considéré comme l'une des fabrications virales les plus réussies. Créée par l'émission Comedy Central « Nathan for You », elle représente un cochon sauvant une chèvre en train de se noyer dans un étang. La vidéo avait été largement partagée et présentée dans la dernière rubrique de l'émission. Il a fallu plus de six mois avant que Comedy Central ne diffuse une vidéo expliquant les efforts qu'ils avaient déployés pour créer le clip. Ils avaient construit une « piste de bowling » en plexiglas sous l'eau et des plongeurs guidaient le cochon vers la chèvre !



Comedy Central a créé une installation sous-marine élaborée pour donner l'impression qu'un cochon avait sauvé une chèvre en train de se noyer. Les gens ont cru que la vidéo était réelle et l'ont massivement partagée. Sur la chaîne YouTube Comedy Central. [Archivé le 6 septembre 2019](#).³² Capture d'écran de l'auteur.

Enfin, tournons nous vers l'avenir du contenu fabriqué. La prochaine vague sera le fruit de l'intelligence artificielle, autrement connue sous le nom de « deepfakes ». Nous avons vu ce qu'il est possible de faire avec le deepfake de Jordan Peele dans lequel il a créé une version du président Obama.

Et plus récemment, nous avons vu des documentaristes créer un clip de Mark Zuckerberg en guise de test pour voir si Instagram le retirerait. Ironie du sort, alors qu'Instagram avait déclaré que la vidéo n'avait pas enfreint leurs politiques, CBS avait fini par signaler le contenu, arguant qu'il s'agissait de contenu imposteur car leur logo était utilisé (voir chapitre 4).



Un clip fabriqué de Mark Zuckerberg n'a pas été retiré par Facebook, mais CBS a signalé le contenu qui utilisait leur logo. [Archivé le 6 septembre 2019](#).³³

Conclusion

Le désordre informationnel est un sujet complexe. Certaines formes pourraient être décrites comme une pollution de l'information de bas niveau - des titres « pièges à clics », des légendes bâclées ou une satire qui plaisante - mais certaines sont sophistiquées et profondément trompeuses

Afin de comprendre, d'expliquer et de relever ces défis, le langage que nous utilisons est important. La terminologie et les définitions sont importantes.

Comme ce guide l'a démontré, il existe de nombreux exemples des différentes façons dont le contenu peut être utilisé pour piéger, tromper et manipuler. Plutôt que de les voir comme un tout, décomposer ces techniques peut aider votre rédaction et votre public à mieux comprendre les défis auxquels nous sommes désormais confrontés.

NOTES DE FIN

1. Wardle, C & H.Derakshan (Octobre 2017). Information Disorder: An interdisciplinary Framework for Research and Policy for the Council of Europe. Extrait de <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
2. Lyons, T. (Juin 2018) Hard Questions: How Is Facebook's Fact-Checking Program Working?, Facebook Newsroom. Extrait de <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/>
3. Sénécat, A. (Avril 2017), Macron et les « mains sales » des ouvriers : l'intox qui a entaché l'image du candidat, Le Monde. Extrait de https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/27/macron-et-les-mains-sales-des-ouvriers-l-intox-qui-a-entache-l-image-du-candidat_5118677_4355770.html?
4. Le Gorafi, (Juin 2016) Emmanuel Macron : "Quand je serre la main d'un pauvre, je me sens sale pour toute la journée". Extrait de <http://www.legorafi.fr/2016/06/01/emmanuel-macron-quand-je-serre-la-main-dun-pauvre-je-me-sens-sale-pour-toute-la-journee/>
5. Ethel Rudnitzki (Février 2019), Perfis de paródia se organizam no Twitter em apoio a Bolsonaro e contra a imprensa, Apublica. Extrait de <https://apublica.org/2019/02/apos-exclusao-de-contas-perfis-de-parodia-se-organizam-no-twitter-em-apoio-a-bolsonaro-e-contra-a-imprensa/>
6. Evon, D. (Juillet 2019), Did a Georgia Lawmaker Claim a Chick-fil-A Employee Told Her to Go Back to Her Country?, Snopes. Extrait de <https://www.snopes.com/fact-check/georgia-lawmaker-go-back-claim/>
7. Saslow, E. (Novembre 2018) 'Nothing on this page is real': How lies become truth in online America, Washington Post. Extrait de https://www.washingtonpost.com/national/nothing-on-this-page-is-real-how-lies-become-truth-in-online-america/2018/11/17/edd44cc8-e85a-11e8-bbdb-72fdbf9d4fed_story.html
8. Deamicisau, C. (Août 2014) Facebook shifts its algorithm to fight clickbait. Will it kill off Upworthy and BuzzFeed?, Gigaom. Extrait de <https://gigaom.com/2014/08/25/facebook-shifts-its-algorithm-to-fight-clickbait-will-it-kill-off-upworthy-and-buzzfeed/>

9. [Sethuraman, R. Vallmitjana, J. & Levin, J. \(Mai 2019\) Using Surveys to Make News Feed More Personal, Facebook Newsroom.](https://newsroom.fb.com/news/2019/05/more-personalized-experiences/) Extrait de <https://newsroom.fb.com/news/2019/05/more-personalized-experiences/>
10. [Scacco, J.M. & Muddiman, A. \(Août 2016\) Investigating the Influence of Clickbait Headlines, Engaging News Project, University of Texas, Austin.](http://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/08/ENP-Investigating-the-Influence-of-Clickbait-News-Headlines.pdf) Extrait de <http://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/08/ENP-Investigating-the-Influence-of-Clickbait-News-Headlines.pdf>
11. [Knight Foundation \(Septembre 2018\) Indicators of News Media Trust.](https://knightfoundation.org/reports/indicators-of-news-media-trust) Extrait de <https://knightfoundation.org/reports/indicators-of-news-media-trust>
12. [Zengerle, J. \(Août 2018\). How the Trump Administration is Remaking the Courts. The New York Times.](https://web.archive.org/web/20190906154845/https://www.nytimes.com/2018/08/22/magazine/trump-remaking-courts-judiciary.html) Extrait de <https://web.archive.org/web/20190906154845/https://www.nytimes.com/2018/08/22/magazine/trump-remaking-courts-judiciary.html>
13. [Hern, A. \(2017, November\). How a Russian 'troll soldier' stirred anger after the Westminster attack. The Guardian.](https://web.archive.org/web/20190906164240/https://www.theguardian.com/uk-news/2017/nov/14/how-a-russian-troll-soldier-stirred-anger-after-the-westminster-attack) Extrait de <https://web.archive.org/web/20190906164240/https://www.theguardian.com/uk-news/2017/nov/14/how-a-russian-troll-soldier-stirred-anger-after-the-westminster-attack>
14. [Hern, A. \(Novembre 2017\). Russian bot behind false claim Muslim woman ignored victims of Westminster terror attack. The Telegraph.](https://web.archive.org/web/20191209180657/https://www.telegraph.co.uk/news/2017/11/13/russian-bot-behind-false-claim-muslim-woman-ignored-victims/) Extrait de <https://web.archive.org/web/20191209180657/https://www.telegraph.co.uk/news/2017/11/13/russian-bot-behind-false-claim-muslim-woman-ignored-victims/>
15. [Vargas, J. \[joseiswriting\]. \(11 juin 2018\). This is what happens when a government believes people are "illegal." Kids in cages. \[Tweet\].](http://web.archive.org/web/20190906164438/https://twitter.com/joseiswriting/status/1006397160622055429?lang=en) Extrait de <http://web.archive.org/web/20190906164438/https://twitter.com/joseiswriting/status/1006397160622055429?lang=en>
16. [Scuotto, L. \[luigi_scuotto\]. \(13 mars 2016\). 'We are human beings.' - Manifestants pakistanais à #Moria, #Lesvos @Fotomovimiento #refugeesGr \[Tweet\].](https://twitter.com/luigi_scuotto/status/709134243121778689) Extrait de https://twitter.com/luigi_scuotto/status/709134243121778689
17. [Lytvynenko, J. \(Novembre 2018\). Election Officials Asked Twitter To Remove A Video Falsely Claiming Voter Fraud, But The Company Refuses. BuzzFeed.](http://web.archive.org/) Extrait de <http://web.archive.org/>

web/20190906164857/https://www.buzzfeednews.com/article/janelytnyenko/elections-officials-asked-twitter-to-remove-a-video-falsely

18. [B3ta.com board](http://web.archive.org/web/20190906163652/https://b3ta.com/board/11227991). This image depicts imposter content with the BBC logo, spreading misleading information about the duration of the general election. Extrait de <http://web.archive.org/web/20190906163652/https://b3ta.com/board/11227991>
19. [BBC News Africa \[BBCAfrica\]](https://twitter.com/bbcafrica/status/8909974282). (28 juillet 2017). The BBC is aware of a fake video circulating on WhatsApp about the #Kenya Election. This is NOT a BBC story. Don't fall for #fakenews! [Tweet]. Extrait de <http://web.archive.org/web/20190906161716/https://twitter.com/bbcafrica/status/8909974282> 24225280?lang=en
20. [NowThis News \[nowthisnews\]](https://twitter.com/nowthisnews/status/7852787). (9 octobre 2016). A video is circulating with NowThis branding about the Clintons and alleged rape victims. We did not produce this video. [Tweet]. Extrait de <http://web.archive.org/web/20190906161836/https://twitter.com/nowthisnews/status/7852787> 56558610433?lang=en
21. [CrossCheck France](https://firstdraftnews.org/checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/). "Was Macron's campaign for the French presidency financed by Saudi Arabia?" Extrait de <https://firstdraftnews.org/checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/>
22. [Madan, M. \[moniqueomadan\]](https://www.google.com/url?q=http://amp.miamiherald.com/news/local/education/article200588264.html). (20 février 2018). These are FAKE screenshots regarding @WRTTIGERS. If you have doubts about the legitimacy of a headline, go directly to our @MiamiHerald site. Pour mémoire : @MiamiDadePD + @MDCPS are making arrests in cases like these. Véritable histoire : <https://www.google.com/url?q=http://amp.miamiherald.com/news/local/education/article200588264.html> [Tweet]. Extrait de <http://web.archive.org/web/20190906162919/https://twitter.com/moniqueomadan/status/965955579972870144>
23. [Harris, A. \[harrisalex\]](https://twitter.com/harrisalex/status/96398430). (14 février 2018). There are 2 fake tweets circulating today attributed to me. They are doctored versions of tweets I sent while trying to tell the stories of victims and survivors – important stories that need to be heard. I did not ask if the shooter was white nor ask for photos of dead bodies. [Tweet]. Extrait de <http://web.archive.org/web/20190906163035/https://twitter.com/harrisalex/status/96398430> 4333295616?lang=en

24. Hawkins, D. (Novembre 2016). No, you can't text your vote. But these fake ads tell Clinton supporters to do just that. The Washington Post. Extrait de <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/11/03/no-you-cant-text-your-vote-but-these-ads-tell-clinton-supporters-to-do-just-that/>
25. The Ohio Star. Consulté le 1er octobre 2019. Extrait de <https://web.archive.org/web/20191115144813/https://theohiostar.com/>
26. Star News Digital Media. Consulté le 30 octobre 2019. Extrait de <https://web.archive.org/web/20190906164110/https://starnewsdigitalmedia.com/>
27. Wikimedia Commons User Duffman. (17 février 2005). US Immigration and Customs Enforcement arrest [digital image]. Extrait de http://web.archive.org/web/20190906165315/https://commons.wikimedia.org/wiki/File:US_Immigration_and_Customs_Enforcement_arrest.jpg
28. González, E. (mars 2018). Emma González on Why This Generation Needs Gun Control. Teen Vogue. Extrait de <https://www.teenvogue.com/story/emma-gonzalez-parkland-gun-control-cover>
29. Ansari, T. (mars 2018). People Are Sharing A Fake Picture of a Parkland Survivor Tearing Up the Constitution. BuzzFeed. Extrait de <https://www.buzzfeednews.com/article/talalansari/people-are-sharing-a-fake-picture-of-a-parkland-survivor>
30. Harwell, D. (mai 2019). Faked Pelosi videos, slowed to make her appear drunk, spread across social media. The Washington Post. Extrait de <http://web.archive.org/web/20190906172148/https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/23/faked-pelosi-videos-slowed-make-her-appear-drunk-spread-across-social-media/?noredirect=on>
31. Bullrich, P. [PatoBullrich] (4 juillet 2019). Sí, estaba despeinada. La conferencia empezó a las 8 am al aire libre. Pero el video fue editado: lo ralentizaron para ridicularizarme, desacreditar el trabajo del @minseg y la gestión de @mauriciomacri. El primer #FakeNews de la Campaña 2019. ¡Nada nos va a detener! [Tweet]. Extrait de <http://web.archive.org/web/20190906172919/https://twitter.com/PatoBullrich/status/1146836889925816320>

32. Evon, D. (juillet 2016). Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President: Reports that His Holiness has endorsed Republican presidential candidate Donald Trump originated with a fake news web site. Snopes. Extrait de <https://www.snopes.com/fact-check/pope-francis-donald-trump-endorsement/>
33. Nathan For You. [Comedy Central UK]. Hero pig saves a drowning goat (14 novembre 2017). [fichier vidéo]. Extrait de <http://web.archive.org/web/20190906174554/https://www.youtube.com/watch?v=noTz20TB714>
34. Bill Posters [@bill_posters_uk]. (7 juin 2019). 'Imagine this...' (2019) This deepfake moving image work is from the 'Big Dada' series, part of the 'Spectre' project. Where big data, AI, dada, and conceptual art combine. Illustrations de Bill Posters & @danyelhau #spectreknows #privacy #democracy #surveillancecapitalism #dataism #deepfake #deepfakes #contemporaryartwork #digitalart #generativeart #newmediaart #codeart #markzuckerberg #activism #contemporaryart [Instagram photograph]. Extrait de <https://www.instagram.com/p/ByaViqGFP2U/>

À PROPOS DE FIRST DRAFT

First Draft est une organisation mondiale à but non lucratif et non partisane qui a pour but d'aider les journalistes sur le terrain. Nous proposons des conseils pratiques et des formations qui s'appuient sur des recherches continues. Nos compétences, outils et recommandations sont évalués et révisés en permanence avec l'aide de nos partenaires du monde entier.

FIRSTDRAFT

Avec le soutien de

Google News Initiative

@firstdraftnews

Pour en savoir plus consultez : firstdraftnews.org/resources