

Comment naviguer dans un univers de médias inondé de manipulation, de mensonge, d'hystérie, de vitriol, de tromperie hyper-partisane et d'algorithmes pernecieux

Guide pour le citoyen consciencieux



Un document de réflexion préparé pour la Commission canadienne pour l'UNESCO
et le Comité canadien pour la liberté de la presse

Par Christopher Dornan
Ottawa, Canada, août 2019

Pour citer cet article :

Document de réflexion traduit de l'anglais

DORNAN, Christopher. « Comment naviguer dans un univers de médias inondé de manipulation, de mensonge, d'hystérie, de vitriol, de tromperie hyper-partisane et d'algorithmes pernicieux. Guide pour le citoyen consciencieux », Laboratoire d'idées de la Commission canadienne pour l'UNESCO, juillet 2019.

Les opinions exprimées dans cet article sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement les vues ou les politiques de la Commission canadienne pour l'UNESCO.

À propos de l'auteur



Christopher Dornan enseigne à l'Université Carleton, où il a été directeur de l'École de journalisme et de communication pendant neuf ans et directeur du Collège des affaires publiques Arthur Kroeger. Ses travaux universitaires ont paru dans le *Media Studies Journal* et le *Canadian Medical Association Journal*. Il est coéditeur (avec Jon Pammett) de *The Canadian Federal Election of 2015* ainsi que des cinq premiers volumes de cette collection. En 2017, il a écrit *Dezinformatsiya – Le passé, le présent et l'avenir des « fausses nouvelles »*, un document de réflexion destiné à la Commission canadienne pour l'UNESCO. Il est président du conseil d'administration de Reader's Digest Magazines Inc.

Table des matières

Introduction	1
La culture du troll	2
Le citoyen consciencieux.....	4
Les nouvelles et les opinions.....	5
Le biais et ses avantages	7
Les vérificateurs de faits	8
La descente vers la manie	12
Vrai ou faux?	14
Les charmes de la fausseté	16
L'inoculation.....	18
Des mesures prudentes	20
Les modes de pensée	25
Ressources	28
Bibliographie	29

« Toutes les vraies choses que je vais vous dire sont des mensonges éhontés. »
- Kurt Vonnegut, Jr., *Cat's Cradle* (1963)

Introduction

À la fin du mois de mars 2018, le président des États-Unis, Donald Trump, s'en est pris sur Twitter à Amazon, le géant du commerce de détail sur Internet, détenu par Jeff Bezos, qui est aussi propriétaire du *Washington Post*. Le président Trump a d'abord accusé Amazon de payer « peu ou pas d'impôts aux gouvernements des États et locaux » et a déclaré que la compagnie se servait du « système postal comme de son camelot (ce qui causait des pertes énormes pour les États-Unis.) »

Deux jours plus tard, il a insisté sur le fait que le service postal des États-Unis subventionnait le service de livraison à domicile d'Amazon, et ce faisant, perdait de l'argent. « Pendant que nous y sommes, on rapporte que le service postal des États-Unis perd en moyenne 1,50 \$ par paquet livré pour Amazon. Cela représente des milliards de dollars... Si le service postal "augmentait les tarifs de ses colis, les coûts d'expédition d'Amazon augmenteraient de 2,6 milliards de dollars." Cette escroquerie du service postal doit cesser. Amazon doit payer les coûts réels (et les impôts) maintenant! »

Par ailleurs, le président Trump a accusé Jeff Bezos d'utiliser le *Washington Post* comme instrument de lobbying pour Amazon. « Le défillant *New York Times* rapporte que la taille du personnel de la compagnie intervenant dans le lobbying a gonflé » et que « cela... n'inclut pas le très trompeur *Washington Post*, qui agit à titre de "lobbyiste" et devrait se déclarer comme tel ».

La portée médiatique du président Trump est sans égale. Personne sur la planète n'attire autant d'attention, les moindres de ses propos étant documentés et amplifiés par des centaines de millions d'utilisateurs de médias sociaux et l'appareil médiatique mondial. Immédiatement après sa tirade contre Amazon sur Twitter, les actions de la compagnie ont perdu 53 milliards de dollars en valeur marchande avant de s'en remettre.

L'incident a été un condensé à la sauce « gouvernement Trump ». Sa dénonciation enragée a été vociférée au monde entier par l'intermédiaire des réseaux sociaux, de même que son insistance sur le « fait » que les intérêts et les coffres des États-Unis subissaient un préjudice. Ses ordres pour réparer cette injustice ont résonné comme un aboiement, de même que son dénigrement d'institutions journalistiques, qualifiées de « fausses » et de « misérables ». La réaction du marché boursier a donné du poids à ses paroles. Et le fait est que ce qu'il a dit n'est pas vrai.

En vertu des lois américaines actuelles, les États peuvent imposer une taxe de vente au détail aux entreprises uniquement si elles maintiennent une présence physique dans l'État. Cela permet à un détaillant en ligne tel qu'Amazon d'éviter de payer des impôts, sauf que les entrepôts physiques sont maintenant présents à tant d'endroits qu'Amazon paye une taxe de vente dans chaque État qui en dispose. Parallèlement, Amazon et le service postal des États-Unis ont négocié un contrat pour la livraison des colis à domicile qui est à tous les égards profitable pour le service postal. « Toute

cette question du service postal, c'est vraiment la perception qu'il [le président Trump] a », a rapporté *Axios*. « On lui a expliqué lors de plusieurs réunions que sa perception était erronée et que le service postal gagnait en réalité beaucoup d'argent avec Amazon. »

En parallèle, son accusation selon laquelle le *Washington Post* est un instrument de lobbying correspond à sa conviction que tout média qui le critique est une arme politique; que sa couverture peu flatteuse est délibérément tarabiscotée afin de lui nuire.

Bien que le président Trump se moque de leurs allégations d'impartialité et de leur éthique d'« objectivité », le *Washington Post*, le *New York Times* et tout autre porte-étendard du journalisme responsable suivent des protocoles d'enquête et de reportage conçus pour assurer que leurs comptes-rendus soient les plus exacts possible : qu'ils décrivent fidèlement ce qui s'est réellement passé et qu'on puisse s'y fier.

Ici, leur propre discipline professionnelle les entraîne dans la propagation de la fausseté. Ce que le président Trump a dit n'était pas vrai, mais le fait qu'il l'a dit en fait une nouvelle. Même si les médias d'information responsables se sont empressés d'informer leur public du fait qu'Amazon paie bel et bien des impôts et que le service postal des États-Unis profite de ses ententes avec la compagnie, en documentant soigneusement l'attaque du président Trump à l'endroit d'Amazon, ils ont diffusé avec rigueur une nouvelle qu'ils savaient fausse.

Dans l'ensemble des démocraties occidentales, on s'inquiète légitimement de la façon de contrer les faussetés fabriquées par nos ennemis dans le but de provoquer

des divisions sociales, de saper la confiance envers les institutions civiques et de délégitimer les normes démocratiques. Et si une menace égale ou plus importante planait plus près de chez nous? Et si la politique démocratique elle-même devenait un tissu de mensonges manipulateurs dans lequel nos médias les plus responsables étaient impliqués? Et si les appels provenaient de l'intérieur de la maison?

La culture du troll

Le 10 avril 2019, un consortium international de scientifiques a dévoilé la première image photographique d'un trou noir d'un diamètre de 40 milliards de kilomètres et situé à une distance de 55 milliards d'années-lumière. La photo était le fruit d'un effort de recherche colossal, l'exploit de centaines de personnes qui travaillent en équipes partout dans le monde. Sa publication a été un événement médiatique mondial : en soi le triomphe d'une stratégie de publicité concertée visant à susciter l'admiration et l'émerveillement.



L'Institut de technologie du Massachussets (ITM) gazouille une photo de Katie Bouman lors de la diffusion de la première image d'un trou noir.

Cette stratégie médiatique consistait entre autres à donner un visage humain au projet. Avec l'image du trou noir, les médias d'information et les médias sociaux ont fait circuler une photographie de Katie Bouman, une boursière de recherches postdoctorales à l'ITM qui a été indispensable à la création de l'algorithme qui a produit l'image. On la voit lever les yeux de son ordinateur pour regarder dans la caméra, les mains jointes avec béatitude devant sa bouche, comme si elle voyait la photo du trou noir émerger pour la première fois.



Andrew Chael, chercheur à Harvard, réagit aux trolls attaquant Katie Bouman.

Presque immédiatement, le scientifique de Harvard Andrew Chael, un collègue prenant part au projet, a remarqué que Katie Bouman avait attiré l'attention de trolls sur Internet, lesquels prétendaient qu'on l'élevait injustement au-dessus de ses collègues masculins afin de promouvoir un programme féministe. « Contrairement à la propagande médiatique », déclarait un des gazouillis, « la première image d'un trou noir n'a même pas été faite avec l'algorithme attribué à Katie Bouman. » D'autres ont affirmé que c'était

Andrew Chael, et non Katie Bouman, qui avait écrit l'essentiel du code en question.

Andrew Chael a dénoncé ces « attaques odieuses et sexistes » sur les médias sociaux. Les médias traditionnels ont ensuite récupéré l'histoire, de CNN à la Australian Broadcasting Corporation, du *Daily Mail* au *Times of India*, affichant des titres tels que « La femme qui a pris la première photo du trou noir est accusée à tort par des trolls de sexe masculin de s'être octroyé le crédit ».

C'est dans les bas-fonds de l'Internet que les attaques à l'endroit de Katie Bouman ont commencé à fuser. Les fils de Gagermate sur Reddit, les forums à images dits « imageboards », 4chan et 8chan, le programme de messagerie Discord – ce sont autant de repaires hantés par une ménagerie de protestataires contre l'establishment, composée tant de farceurs inoffensifs que de désaxés véhéments. C'est là que traînent les misanthropes, les théoriciens du complot, les ultralibertariens, les extrémistes de la droite alternative, les profanes, les gens puérils et ceux carrément malicieux, qui seraient prêts à renverser le charriot à patates juste pour voir dans quel sens les patates rebondiraient.

Tout ce qui émerge des bas-fonds de l'Internet n'est pas mauvais. Par exemple, 4chan a donné naissance au « rickroll », un piège qui amène les utilisateurs à cliquer sur un lien, pour ensuite découvrir qu'il joue le vidéoclip de la chanson « *Never Going to Give You Up* » de Rick Astley. Un objectif commun des créatures qui peuplent les bas-fonds du cyberspace est que leurs canulars et leurs fantaisies paranoïdes s'infiltrent dans la culture populaire, tout comme cela a été le cas du « rickroll ». Ce qui leur fait particulièrement plaisir, c'est de capter l'attention des médias traditionnels, comme un parasite capable de contrôler le

comportement de son hôte.

Involontairement, c'est exactement ce qu'Andrew Chael a engendré. Les attaques à l'endroit de Katie Bouman étaient d'abord confinées aux subreddits et à 4chan, où on ne peut que s'attendre à ce contrarianisme sans fondement et vindicatif. Même Andrew Chael a reconnu qu'il y avait probablement seulement quelques trolls en cause. Mais en transférant le débat sur Twitter, il a attiré l'attention des médias traditionnels, ce qui a tourné les yeux du monde entier vers des propos diffamatoires qui autrement seraient passés pratiquement inaperçus.

En conséquence, les algorithmes en ont pris note. Deux jours après, une recherche du nom « Katie Bouman » sur YouTube générerait comme principal résultat une vidéo intitulée : « Woman Does 6% of the Work but Gets 100% of the Credit: Black Hole Photo ». (Une femme fait 6% du travail et reçoit 100% du mérite : photo du trou noir.)

Andrew Chael voulait bien faire et réduire les détracteurs de Katie Bouman au silence en leur faisant honte. Mais il n'a fait que braquer les projecteurs sur eux. L'attention des médias d'information n'a pas mis fin à la diffamation. Elle l'a aggravée.

Le citoyen consciencieux

Comment, alors, devrions-nous nous conduire dans un univers de médias inondé de nouvelles fabriquées de toutes pièces, de demi-vérités malicieuses, de délires paranoïdes et de duplicité politique, alors que même le journalisme professionnel peut être confondu? Comment être un citoyen consciencieux dans ces conditions?

Le citoyen consciencieux – le citoyen motivé par son propre intérêt supérieur,

mais aussi par celui de ses concitoyens – souhaite recevoir de l'information fiable, veille à ne pas se faire manipuler et veut s'assurer que ses croyances sont fondées sur des faits et non façonnées par des idées fausses.

Le citoyen consciencieux comprend que les différences politiques sont inévitables et même saines. En même temps, le citoyen consciencieux reconnaît que l'antagonisme virulent ne constitue pas une base convenable pour une société bienfaisante. Le citoyen consciencieux sait reconnaître le contenu médiatique dont le seul but est d'exacerber les animosités.

Le citoyen consciencieux doit tendre vers l'objectif d'être un consommateur averti de contenu médiatique ainsi qu'un défenseur des principes qui arbitrent des désaccords politiques honnêtes plutôt que corrompus.

Il ne s'agit pas simplement d'établir une liste de contrôle des sources médiatiques dignes de confiance et de cloisonner le reste, même si c'était possible. Les algorithmes de recherche YouTube et Google, de même que les préférences et les intérêts de nos amis et abonnés sur les médias sociaux, nous exposeront inévitablement à toutes sortes de contenus que nous n'avons pas sélectionnés nous-mêmes. Dans tous les cas, le citoyen consciencieux voudra se tenir au courant du flux de contenu contentieux. Pour être bien informé aujourd'hui, il faut aussi être au courant des faussetés, des préjugés et de la propagande qui se glissent dans nos canaux d'information : les non-faits.

Il faut tout d'abord comprendre l'environnement médiatique dans lequel nous évoluons en ce moment. Et ensuite, les modes de pensée susceptibles d'intervenir dans l'analyse du contenu auquel nous sommes exposés, afin de

pouvoir accepter l'information, la rejeter ou la mettre en doute avec assurance.

Les nouvelles et les opinions

Dans la deuxième moitié du 20^e siècle, les faits liés à la vie publique ont été diffusés par une catégorie d'agences collectivement connues sous le nom de médias d'information. Des débats politiques et des discours publics sont diffusés sur leurs pages et sur leurs ondes, et dans une grande mesure, ils ont fixé les limites de la discussion légitime. Les membres du public étaient libres de penser et de dire ce qu'ils voulaient, mais les médias d'information n'octroyaient le privilège d'une plateforme publique qu'à certains faits et opinions.

Le monopole de l'expression publique détenu par les médias a pris fin avec l'arrivée d'Internet, et particulièrement avec l'essor des plateformes de médias sociaux. Les recettes publicitaires qui soutenaient autrefois l'entreprise éditoriale des médias d'information ont été lessivées, tandis que la clameur engendrée par les médias sociaux a rendu de plus en plus difficile pour les médias d'information de se faire entendre dans le brouhaha.

Bien que son calibre et son autorité aient diminué, le journalisme responsable demeure une source essentielle de renseignements fiables sur les dossiers d'actualité, de la politique au commerce, des sports à la science en passant par les arts et le divertissement. Ce qui distingue le journalisme responsable, et ce qui le rend indispensable, c'est précisément sa fiabilité : les efforts nécessaires pour veiller à ce que ses comptes-rendus décrivent les choses telles qu'elles se sont passées et que ses commentaires soient fondés sur des faits plutôt que sur des leurres.

Et pourtant, il subsiste pas mal de confusion dans l'esprit du public quant à la façon dont le travail du journalisme responsable s'effectue, la raison de son importance et la raison pour laquelle on peut s'y fier parmi le tourbillon de contenu médiatique.

La première chose à reconnaître est que le journalisme n'est pas synonyme de reportage de nouvelles. Le dernier est un sous-ensemble du premier. Le journalisme comprend une variété de formes de contenu d'information : bulletins de nouvelles, mises à jour, enquêtes, exposés, profils de personnalités, capsules sociales, histoires d'intérêt humain, guides du consommateur, analyses politiques, chroniques d'opinion, éditoriaux, critiques, polémiques et plaidoyers purs et simples. Le travail d'un reporter judiciaire, par exemple, est assez différent de celui d'un critique de théâtre. L'un relate sténographiquement des procédures judiciaires et l'autre donne son avis sur des représentations théâtrales. Mais les deux font du journalisme.

Dans les années qui ont suivi la Deuxième Guerre mondiale, la presse journalistique en Amérique du Nord (les journaux des classes moyennes et supérieures) délimitait nettement les nouvelles et les opinions. Les reportages de nouvelles devaient se contenter de relater les faits. Un reportage de nouvelles qui ne respectait pas cette exigence était dit biaisé. Les opinions et les analyses étaient exclusivement réservées aux critiques, aux chroniqueurs et à la section éditoriale, qui comprenait des commentaires sous forme d'articles d'opinion (nommés ainsi parce qu'ils étaient à l'opposé de la page éditoriale) commandés à des acteurs politiques, des activistes ou des sources compétentes telles des universitaires ou des experts en la matière. Le travail du reporter était de relater les faits. Le travail de l'éditorialiste était d'interpréter ces faits, et

on mesurait le talent de l'éditorialiste à sa perspicacité : à savoir s'il regardait et nous invitait à regarder les choses sous un angle qui nous aurait peut-être autrement échappé.

On déplore souvent que cette distinction entre les nouvelles et les opinions n'existe plus; que nos soi-disant médias d'information font de moins en moins de reportages véritables et regorgent de je-sais-tout qui ont une opinion sur tout. Et si nos médias d'information supposément responsables ne font que véhiculer des prises de position tranchées et des opinions controversées – en un mot, des biais – alors pourquoi les privilégier comme sources d'information faisant autorité?

La distinction naïve entre les nouvelles et les opinions dans la couverture médiatique était un artéfact d'une certaine époque, et d'un type de journal particulier. En Amérique du Nord, le journalisme écrit a peut-être fait son dada de l'« objectivité » et de la division entre les reportages et les commentaires, mais cela n'a jamais été le cas des magazines d'information. Le magazine *Time*, le *New Yorker*, *The Economist*, *Harper's*, le *Walrus* et *Maclean's* sont résolument analytiques. Ils mettent les rapports factuels au service des explications et des arguments. Une narration sèche et chronologique des événements peut être valable, mais rarement intéressante à lire. De même, les journaux européens ne se sont jamais tracassés avec la distinction entre le compte rendu et l'analyse. Ils ont toujours assumé le côté interprétatif de leur couverture. Même dans les journaux nord-américains, il suffisait de jeter un œil à la section des sports pour constater que l'on faisait royalement fi de la distinction entre le reportage de nouvelles et l'analyse. Le but des retransmissions sportives était de décrire le match avec verve et dans un langage coloré, afin de faire écho à

l'exaltation du spectateur.

Toute analyse est contestable. Le plaisir de lire un éditorialiste peut résider dans les contre-arguments qu'il nous amène à construire dans notre esprit. Mais le journalisme responsable, quelle qu'en soit la forme, vise l'authenticité. Peu importe à quel point la retransmission sportive est colorée, elle décrit le match tel qu'il s'est réellement passé. Il y a une différence cruciale entre le magazine *People* et le *National Enquirer*. Les deux donnent dans les potins sur les célébrités, le plus scandaleux étant le mieux, mais l'un est régi par des normes professionnelles conçues pour vérifier la véracité de ses histoires de ruptures et de dépressions nerveuses, alors que l'autre, non.

L'*Enquirer* et les autres tabloïds de supermarché étaient les prototypes de l'industrie des pièges à clics et du culte des célébrités qui caractérise notre époque. On peut broder autour d'un tout petit fait pour imaginer une histoire irrésistible même si elle correspond bien peu à la réalité.

Cela ne signifie pas que même le journalisme le plus responsable est « vrai ». Quelque chose d'aussi simple qu'un compte-rendu d'un discours du maire, par exemple, est un résumé de ce qui a réellement été dit et des circonstances dans lesquelles le discours a été livré. Il ne s'agit pas d'une transcription mot pour mot. Le reportage met l'accent sur certaines choses et en omet d'autres. L'exposé peut être exact, mais il peut aussi être différent de ce que le bureau du maire aurait préféré comme reportage.

Au-delà de cette question, la plupart des reportages ne consistent pas uniquement à retranscrire des commentaires prononcés sur une estrade. Le journalisme fait des révélations dans l'intérêt du public,

lesquelles n'auraient jamais été connues si ce n'était de l'entreprise journalistique qui en a fait la découverte. Il documente des choses que certaines parties intéressées pourraient ne pas vouloir montrer sous un angle particulier, ou vouloir carrément cacher. Cela rend le journalisme souvent hésitant, partial, approximatif, sujet à controverse. Les faits n'émergent que de façon fragmentée. Des bribes d'information peuvent être exactes en tant que telles, mais donner une impression incomplète ou erronée du portrait global. Il arrive que les sources aient tort ou que les journalistes extrapolent. Néanmoins, le journalisme responsable procède selon des méthodes qui privilégient la justification.

Le biais et ses avantages

S'il y a un biais commun aux médias d'information, c'est leur fixation sur les mauvaises nouvelles. Jour après jour, les manchettes sont un catalogue sans fin de crimes et de catastrophes, de désastres et de désespoir, d'actes répréhensibles, d'injustices et d'outrages. Comparez ce contenu à celui de magazines tels que *Popular Science* ou *Reader's Digest*.

Le magazine mensuel *Popular Science*, destiné au scientifique amateur, carbure à la perspective du progrès. Il présente une bonne nouvelle après l'autre, chacune illustrant une forme quelconque d'ingéniosité créative. *Reader's Digest* et son homologue francophone *Sélection* sont tout aussi encourageants. Ils prônent les bons sentiments, la bonne camaraderie et le triomphe de l'adversité. Croyant fermement qu'il est possible d'égayer les gens tout en les informant, *Reader's Digest* change du contenu peu réjouissant de la presse quotidienne.

Toute forme de journalisme est quelque peu biaisée. Cela ne signifie pas que la couverture est délibérément déformée, ni même inexacte. Le biais se définit communément comme une « divergence de la vérité », mais il est plus pratique de le considérer comme l'expression d'une attitude ou d'un point de vue. Ainsi, le « biais » du *Reader's Digest* est son optimisme fondamental.

Dans les médias d'information canadiens, différents organes de presse apportent différentes perspectives à défendre par ce qu'ils choisissent de mettre en lumière et par le ton qu'ils donnent à leur couverture. Au Canada anglais, le tabloïd *Sun* s'adresse à un lectorat de cols bleus ayant un point de vue populiste conservateur : une profonde méfiance de l'État-providence ou « nounoucratie », un dédain pour les élites et le soutien de la loi, de l'ordre et de la police. Le *Toronto Star* se veut un journal pour la classe moyenne avec une conscience sociale (par opposition aux quotidiens axés sur les affaires) et sa couverture respecte une éthique libérale décrite dans les principes d'Atkinson qui le caractérisent. Le *Globe and Mail* est un journal conservateur en ce sens qu'il priorise les affaires commerciales, mais peut donner un biais libéral aux enjeux sociaux (il a longtemps défendu le mariage entre personnes de même sexe et la décriminalisation de la marijuana, par exemple). Le *National Post* a été créé pour défendre une affiliation plus véhémement conservatrice.

Des publications numériques telles que *The Tyee* et *rabble.ca* ont une perspective foncièrement progressive, se présentant comme des solutions de rechange aux grands médias (le slogan de *rabble* est « news for the rest of us » (des nouvelles pour le reste d'entre nous), tandis que la publication *The Tyee* en Colombie-

Britannique dit offrir des reportages et des commentaires « factuels » qui ne sont pas habituellement couverts par les médias traditionnels de la Colombie-Britannique et du Canada ». De l'autre côté du spectre, le *Post Millennial* est résolument conservateur, signalant dans son énoncé de mission une méfiance envers le gouvernement tentaculaire, mais s'engageant à « rapporter adéquatement et avec exactitude les événements de l'actualité canadienne ».



The Tyee : magazine d'actualité en ligne progressif fondé en 2003.

Une personne de la gauche politique trouverait probablement *The Post Millennial* enrageant et mal avisé. Elle tournerait probablement en dérision sa prétendue aspiration à être « vérifiable et digne de confiance... réputé, crédible, informatif et juste ». Toutefois, une personne de la droite en penserait autant de *rabble.ca*. La fiabilité, c'est souvent subjectif. Même la CBC, qui s'efforce d'être scrupuleusement non partisane et de maintenir les plus hautes normes de professionnalisme dans sa couverture de l'actualité, est perçue par ses détracteurs comme prônant une opinion de centre-gauche molle, alors que d'autres la voient

plus cyniquement comme une arme de propagande du Parti libéral.

Peu importe ce que l'on peut penser de ces différents organes de presse, aucun d'entre eux n'est frauduleux et ils représentent un éventail de perspectives. La diversité et la multiplicité des points de vue sont une bonne chose dans la couverture médiatique, et combinés, tous les médias d'information canadiens contribuent à la conversation chaotique de la démocratie. Il

serait étrange et inquiétant qu'une certaine catégorie d'opinions politiques légitimes soit absente de la couverture médiatique : si, par exemple, aucun groupe n'abordait les événements actuels selon une perspective progressive, ou si aucun ne défendait la libre entreprise et les libertés individuelles.

Le citoyen consciencieux le comprend et est ouvert à une variété de perspectives divergentes. Le citoyen

consciencieux est également conscient que le fait qu'il n'endosse pas la perspective d'une couverture ne rend pas celle-ci « fausse » ou trompeuse, et qu'une perspective avec laquelle il n'est pas d'accord n'est pas illégitime pour cette seule raison.

Les vérificateurs de faits

Créé en août 2017 grâce à un investissement d'amorçage de ses fondateurs, *The Post Millennial* est représentatif d'une vague de publications numériques spécialisées dans les enjeux d'actualité. Ayant des coûts indirects et de production négligeables, il est dirigé par une petite équipe de base et compte sur de

nombreux autres contributeurs. Ses recettes proviennent de la publicité et des « abonnements » (des contributions des lecteurs). Même s'il se qualifie de source de « nouvelles et de manchettes canadiennes de dernière heure », il fait très peu de reportages originaux et sa couverture de l'actualité consiste dans une forte mesure à écumer d'autres publications, services de fil de presse et médias sociaux à la recherche de développements d'actualité, qu'il passe ensuite dans un prisme de centre droite afin de produire des rapports correspondant à la mentalité que la publication vise à promouvoir. Ce n'est en fait qu'un point de vue politique unique, continuellement actualisé.



Lancement en 2017 de Post Millenium, une publication de centre-droite.

Les conditions qui rendent possible une entreprise d'opinions politiques en démarrage comme *The Post Millennial* constituent aussi un terrain fertile pour une panoplie de publications numériques qui vendent délibérément des mensonges afin de saboter leurs adversaires politiques ou d'alimenter une haine irrationnelle ou d'obtenir du soutien pour une action politique allant à l'encontre des normes et des valeurs de la démocratie libérale, ou qui sont simplement tellement méfiantes à

l'égard de l'autorité qu'elles savourent la prolifération de la paranoïa. Par chance, il y a peu de sites de la sorte au Canada, et ceux qui existent demeurent aux confins des marges politiques. Mais le Canada est une société libre, où les gens ont le droit de croire toutes les absurdités qu'ils veulent croire, tant qu'ils ne font de mal à personne. Le Canada abrite son lot d'adeptes de la terre plate, de conspirateurs des chemtrails et de gens qui croient que le monde est contrôlé par les francs-maçons, les Illuminati ou la Commission trilatérale. Et tout comme les Canadiens ont régulièrement accès à des sources de nouvelles étrangères réputées, ils sont déjà exposés à la désinformation étrangère dans son intégralité.

Le canal de « nouvelles » russe RT est facilement accessible auprès des fournisseurs de câble et de télévision par satellite canadiens, de même qu'Al Jazeera, BBC World News et le CTV News Channel. Mais alors que ces autres services de nouvelles font des efforts responsables en vue de documenter un monde complexe, RT est une création

du Kremlin, qui se consacre à pointer du doigt de manière incendiaire les dissensions et les carences des nations occidentales à leurs propres citoyens, afin d'exacerber la division sociale et d'alimenter les antagonismes nationaux.

Aux États-Unis, cependant, cela a été la source de l'agitprop déguisé en nouvelles et en commentaires politiques. Il y a eu récemment certaines tentatives de répertorier ces sources de désinformation et de recenser la gamme complète du contenu des informations américaines, autant factuelles que fabriquées. Les efforts

à cette fin montrent à quel point c'est devenu un terrain glissant.

Après les élections américaines de 2016, Melissa Zimdars, une professeure de communications au Merrimack College, a dressé une liste de sites de « fausses nouvelles » pour ses étudiants. Elle déclare que la liste n'était pas censée être exhaustive ni diffusée largement. Il s'agissait seulement d'un guide en matière de sources d'information non fiables. Elle répertoriait les sites sous les catégories suivantes : faux, trompeur, piège à clics et satirique. Mais lorsque la liste est devenue virale, elle a été menacée par des conservateurs enragés, car bon nombre des sites listés étaient ceux de fulminateurs d'extrême droite. À un moment donné, son collègue a cru bon de poster des gardiens de sécurité du campus à la porte de son bureau. Le site Web Conservapedia (qui s'autoproclame « l'encyclopédie digne de confiance ») a indiqué que « sa liste entachait la crédibilité de sites de nouvelles virtuelles alternatifs bien établis, comme Breitbart, Infowars et Project Veritas » et que Melissa Zimdars était une « gauchiste » et une « féministe ». Une personnalité de Fox News, Sean Hannity, a averti ses téléspectateurs que la liste de Mme Zimdars « donnait un aperçu du type de sites Web que la gauche prévoyait cibler pour la censure ».



Le site de vérification des faits Snopes, un site qui démystifiait les légendes urbaines, a été créé en 1994.

Le Poynter Institute, un organisme d'études et de formation en journalisme situé à Tampa, a compilé « UnNews: an index of unreliable news websites » (UnNews : un répertoire des sites Web de nouvelles non fiables), inspiré du travail de Mme Zimdars ainsi que des listes des sites de vérification des faits indépendants Snopes, FactCheck (dirigé par le Annenberg Public Policy Center), Politifact (acheté par Poynter) et Fake News Codex, ce dernier étant le projet personnel du développeur Web Chris Herbert. La liste des 515 sites a été publiée le 30 avril 2019 et a immédiatement été accueillie par un vent de protestations de la part de sites qui y figuraient. Katrina Trinko, éditrice en chef de *The Daily Signal* a accusé l'Institut Poynter d'utiliser la liste pour calomnier les publications conservatrices. « Oui... notre perspective est conservatrice », a-t-elle écrit. « Mais nous nous donnons beaucoup de mal pour être transparents et clairs, entre autres en catégorisant tous nos articles comme des nouvelles, des analyses, des commentaires ou des articles de fond, de sorte que personne ne confonde un article d'opinion et un reportage. »

Deux jours plus tard, la liste avait été supprimée. « Bien que nous soyons d'avis que bon nombre de ces sites publient régulièrement des renseignements non fiables, notre examen a révélé des lacunes dans la méthodologie », a écrit Barbara Allen, directrice de la rédaction de Poynter.org. « Nous regrettons d'avoir négligé de vérifier la rigueur des données avant de publier la liste et nous nous excusons de la confusion et du tumulte causés par sa publication. »

La droite américaine a sa propre théorie quant à la façon dont les contre-vérités se propagent dans le discours politique américain. Accuracy in Media (dont l'appel au soutien demande aux donateurs de contribuer à la lutte contre les fausses nouvelles) est une agence de monitoring des médias conservatrice fondée en 1969 et résolue à exposer ce qu'elle considère comme les biais et les mensonges d'une industrie des médias libérale.



Accuracy in Media, une agence américaine conservatrice de surveillance des médias, a été fondée en 1969.

Dan Backer, avocat, agent politique et directeur de l'organisation, a fait valoir en 2018 que l'inquiétude à l'égard des faussetés dans les nouvelles virtuelles équivaut à une campagne de salissage de la gauche libérale. « Plus on analyse l'alarmisme des " fausses nouvelles ", plus on se rend compte que ce n'est rien d'autre qu'une " tactique politique " de la gauche pour démoniser les conservateurs ».

Accuracy in Media existe depuis un demi-siècle. Check Your Fact est une opération de vérification des faits conservatrice créée en 2018 comme filiale du site Web d'extrême-droite *The Daily Caller*. En avril 2019, Facebook l'a recrutée comme partenaire afin de l'aider à évaluer la validité du contenu sur le plus grand site de médias sociaux du monde, au grand étonnement de

ceux qui considèrent *The Daily Caller* comme un moulin de propagande sans scrupules qui nie les changements climatiques. Comme Accuracy in Media, Check Your Fact bénéficie de l'appui du financement de la droite et emploie du personnel salarié. Media Bias/Fact Check (MB/FC) est une opération d'une seule personne créée en 2015 par Dave Van Zandt et opérée par une petite équipe de bénévoles. MB/FC évalue les biais de plus de 2 700 sources de médias. Par exemple, *Infowars* – décrit par

Conservapedia (ci-dessus) comme un « site de nouvelles virtuelles alternatif bien établi » – est dirigé par Alex Jones, qui a insisté sur le fait que la fusillade de 2012 à l'école primaire Sandy Hook était un coup monté par des acteurs du gouvernement. MB/FC traite *Infowars* de « site Web débile, du type de la conspiration du chapeau en

aluminium qui promeut aussi amplement la pseudoscience. La quantité de fausses nouvelles et d'accusations de conspiration démythifiées, ainsi que de biais d'extrême-droite, fait d'*Infowars* une source non crédible à tous les égards ».



Check Your Fact est un site de surveillance des médias géré par la publication numérique de droite américaine The Daily Caller.

Par comparaison, MB/FC considère la publication canadienne *The Post Millennial* comme « prônant modérément à fortement les causes conservatrices en triant les histoires », mais lui attribue un classement élevé « pour les rapports factuels, car il a de bonnes sources et un dossier sans tache sur le plan de la vérification des faits ». La CBC est considérée comme « prônant le centre-gauche sur la base de ses positions éditoriales » et a un classement élevé pour les rapports factuels.

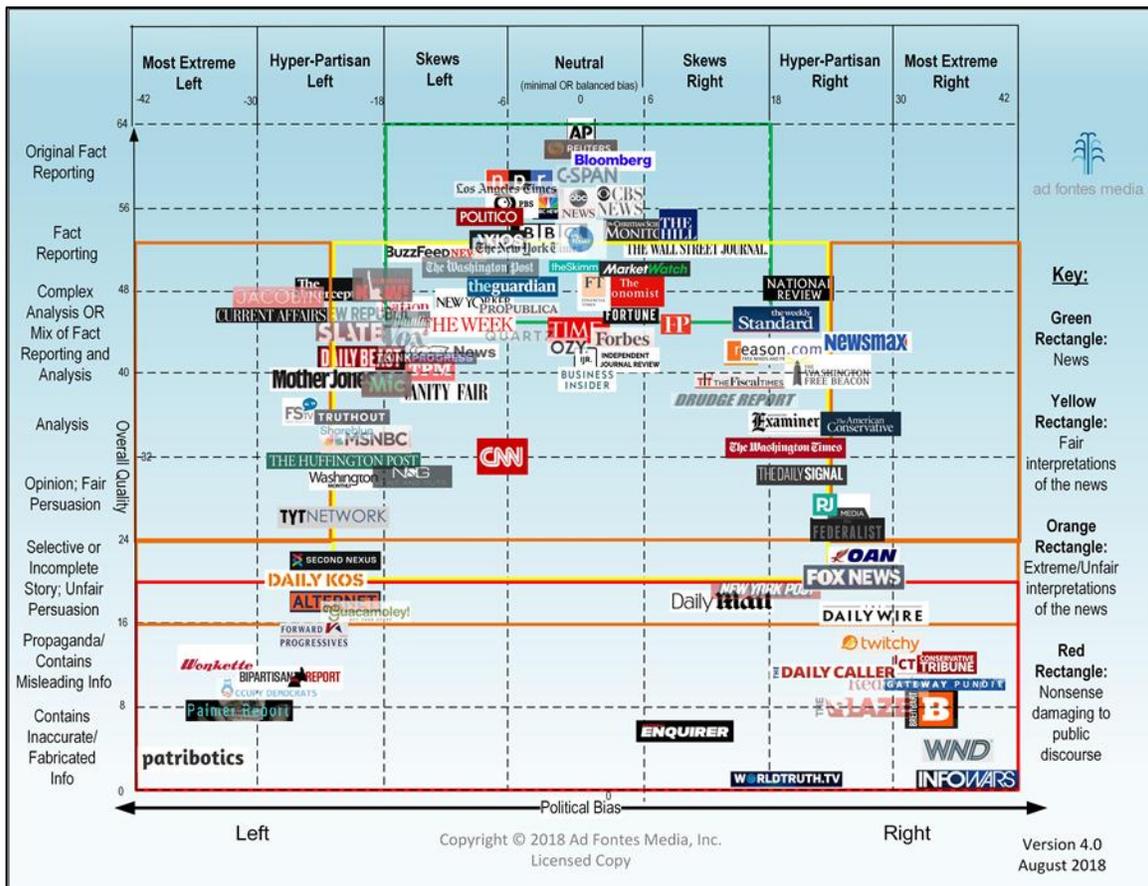
La descente vers la manie

Les méthodologies de telles évaluations sont toujours problématiques, mais MB/FC est juste dans son interprétation des

sources de médias qu'il évalue. Un autre système d'évaluation des médias dirigé par une seule personne fait la même chose, mais affiche ses constatations dans un graphique.

Vanessa Otero est une avocate du Colorado qui a fondé Ad Fontes Media afin de « rendre les consommateurs de nouvelles plus avisés et d'améliorer les médias d'information ». Elle a produit un tableau (qui en est à sa quatrième édition) montrant où se situent différentes sources de média américaines sur un axe horizontal (de la gauche à la droite politique) et un axe vertical (des rapports originaux et factuels aux renseignements inexacts et forgés de toutes pièces).

Tableau des médias américains, par Vanessa Otero, Ad Fontes Media, 2018.



Le tableau répertorie des organes médiatiques qui rapportent les nouvelles avec exactitude (quoiqu'ils puissent tendre plus vers la gauche ou la droite), comme les publications de gauche que sont le *New York Times* et le *Guardian*, et celles de droite, *Christian Science Monitor* et *The Economist*; celles qui offrent des interprétations justes des nouvelles (de gauche comme de droite), par exemple le *New Yorker* ou le *National Review*; celles qui offrent des interprétations extrêmes ou injustes des nouvelles, comme Fox News du côté droit et *Daily Kos* du côté gauche et celles qui font la promotion d'absurdités portant préjudice au discours public, comme le *Palmer Report* et *Patriotics* du côté gauche et le *Gateway Pundit*, *The Daily Caller*, *Breitbart* et *Infowars* du côté droit.

Le tableau décrit un inukshuk d'information, avec les services de fil de presse impassibles et les services d'actualités économiques au sommet (Associated Press, Reuters, Bloomberg), les larges épaules de la fiabilité (le *Washington Post*, *Axios*, *Fortune*, le *Wall Street Journal*), un pilier du journalisme responsable de gauche (le *Daily Beast*, *Mother Jones*, le *Huffington Post*) et l'équivalent de droite (le *Weekly Standard*, *Reason.com*, le *Drudge Report*), et les deux jambes de l'inukshuk qui s'enfoncent dans la manie et la fausseté.

Encore une fois, la méthodologie d'une telle grille d'évaluation est contestable. Les dirigeants de *Wonkette*, par exemple, se sont sentis lésés que leur publication soit dépeinte comme l'équivalent de gauche du *Gateway Pundit* à droite – une source d'hystérie nocive. Bien qu'elle soit décidément de centre-gauche, *Wonkette* présente la politique américaine avec une langue acérée et un regard satirique, mais elle ne répand pas de faussetés pures et dures, comme le fait le *Gateway Pundit*. (Le *Gateway Pundit* a affirmé que David Hogg,

un survivant de la fusillade de l'école secondaire Stoneman Douglas qui est devenu un activiste anti-armes éminent et éloquent, était un pion de l'État profond.) Il semble que *Wonkette* ait reçu son classement en raison du langage chargé d'émotion qu'elle emploie dans ses commentaires acerbes. Le *Gateway Pundit*, pour sa part, se dit « plus exact que le *New York Times*, le *Washington Post*, CNN et MSNBC depuis deux ans déjà! »

Ce sont souvent les organes médiatiques d'extrême-droite les plus tendancieux qui se vantent le plus d'être véridiques et factuels. Les publications de gauche sont plus susceptibles de se présenter comme offrant une perspective autrement éclipsée par les grands médias. Ainsi, *rabble.ca* prétend faire « contrepoids aux médias bourgeois »; *PressProgress*, lancé par le Broadbent Institute en 2013, se concentre sur des « histoires à côté desquelles passent les grands organes de presse » et *This Magazine* affirme que sa « mission est de révéler les histoires qui passent inaperçues ».

Même la caractérisation faite par Ad Fontes Media de Reuters et de Bloomberg comme des organisations neutres et impartiales n'est vraie que dans une certaine mesure. Oui, ces services de nouvelles adhèrent à une discipline qui place les rapports strictement factuels en tête de ses priorités et interdit l'interprétation. Ils sont extrêmement professionnels et éminemment dignes de confiance. Cela dit, en faisant de l'économie et du commerce leur point de mire, ils font preuve de partialité. Reuters et Bloomberg relatent le rendement des entreprises et les affaires financières pour un lectorat de cadres, de gestionnaires, d'investisseurs et d'entrepreneurs. Ce sont des nouvelles pour la salle de conférence et le pupitre de négociation. Ils font peu de cas des priorités

des travailleurs, des chômeurs ou des personnes démunies.

Vrai ou faux?

À quel point est-il difficile de distinguer l'information trompeuse des reportages responsables ou la couverture analytique d'information tellement déformée à des fins partisans qu'elle n'a plus qu'un lien ténu avec la vérité?

Selon le Pew Research Center, quelque 64 % des Américains rapportent que les fausses nouvelles ont fait en sorte qu'ils ne savent plus trop à quoi se fier. Un sondage mené par Ipsos MORI a révélé que 77 % des Américains ayant déjà vu un titre de fausses nouvelles ont cru à l'histoire. Une commission multipartite britannique, la *Commission on Fake News and the Teaching of Critical Literacy Skills*, a découvert, en présentant six articles (quatre vrais et deux inventés) à des jeunes Britanniques, que moins de 2 % d'entre eux savaient différencier les vraies histoires des fausses. Un sondage réalisé en 2018 par l'organisation Institute for the Future, située en Californie, a révélé que 80 % des journalistes avaient admis s'être fait avoir par de la fausse information en ligne. De même, un sondage du Earnscliffe Group, mené pour la Fondation pour le journalisme canadien en 2019, a permis de constater que 40 % des Canadiens n'avaient pas confiance en leur capacité de faire la différence entre les vraies actualités et la désinformation.

Néanmoins, certaines de ces constatations peuvent nous être présentées avec l'intention de nous rendre nerveux. Ce n'est pas que la nouvelle rapportée soit fausse, mais simplement que le sous-entendu est exagéré. Prenons par exemple la conclusion renversante de la commission multipartite

britannique selon laquelle « **seulement 2 % des enfants et des jeunes au Royaume-Uni possèdent les compétences en littératie nécessaires pour départager les vraies nouvelles des fausses** » (Souligné dans l'original). Les résultats du sondage britannique sont sans doute exacts, mais si on a seulement demandé aux gens de distinguer les vraies nouvelles des fausses, sans contexte, cela risque d'être peu révélateur du problème plus vaste.

Essayez vous-même. En 2018, dans une séquence sur les fausses nouvelles, l'émission de radio de la CBC *Quirks and Quarks* a présenté un questionnaire sur son site Web, demandant à son public de déterminer si les actualités étaient vraies ou inventées. Voici six des questions. À combien estimez-vous vos chances d'avoir toutes les bonnes réponses?

- *Vrai ou faux* : un passager aux prises avec des flatulences force un atterrissage d'urgence.
- *Vrai ou faux* : des élèves de troisième année au Missouri vendent des billets de tirage pour un AR-15 pour leur équipe de baseball.
- *Vrai ou faux* : des policiers se rendent compte que le tigre est un animal en peluche après s'être tenus à distance pendant 45 minutes.
- *Vrai ou faux* : il est préférable de boire de l'alcool que de faire de l'exercice pour franchir le cap des 90 ans, selon une étude.
- *Vrai ou faux* : le pape François compare les fausses nouvelles à l'œuvre du diable et laisse entendre que Satan les a créées.
- *Vrai ou faux* : un corps sans tête trouvé dans un bar de danseuses nues.

Pour chacune des six questions, il y a deux résultats possibles. Au total, il y a $2^6 =$

64 façons de répondre aux six questions. Si vous choisissez au hasard (c'est-à-dire devinez), vos chances d'obtenir les six bonnes réponses sont d'une sur 64 ou de 1,56 %, tout comme moins de 2 % des jeunes Britanniques ont su départager les vraies nouvelles des fausses.

Dans ce cas-ci, aucune des nouvelles n'est fausse. Elles sont toutes vraies.

Il faut toutefois souligner que la façon dont *Quirks and Quarks* a formulé certaines des questions porte un peu à confusion. Il est vrai qu'un vol de Transvania à destination des Pays-Bas a dû atterrir à Vienne en février 2018 en raison de flatulences, mais pas parce que l'odeur avait contaminé l'air de la cabine. C'est plutôt parce qu'une bagarre a éclaté lorsque deux hommes se sont accusés l'un l'autre de péter constamment; c'est la bagarre, et non les flatulences, qui a incité le pilote à l'atterrissage.



Première page du plus célèbre des tabloïds d'Amérique du Nord, le 15 avril 1983.

La question au sujet du tigre porte à croire que la police a défié du regard un tigre en peluche pendant 45 minutes. En fait, un fermier écossais a signalé le tigre à la police

lorsqu'il l'a aperçu dans son étable. C'est le fermier qui s'est rendu compte, après avoir appelé la police, que le tigre n'avait pas bougé depuis trois quarts d'heure. La dernière question, en passant, fait référence au plus célèbre titre de tabloïd de l'histoire du journalisme nord-américain, sur la page couverture du *New York Post* le 15 avril 1983 : « Headless body in topless bar ». (Un corps sans tête dans un bar de danseuses nues.)

Il y a trois principaux points à retenir de ces situations.

Premièrement, les faits inusités de ce genre sont exactement le type de nouvelles qui se retrouvent dans les médias d'information et alimentent les flux de médias sociaux, car ils paraissent impossibles même s'ils sont vrais. C'est ce qui les rend attrayants. Ils ne portent pas à conséquence; ce ne sont que des bizarreries parmi le flux d'information incessant. Et quand les histoires étranges mais vraies sont un incontournable, même pour les médias responsables, devrions-nous vraiment nous étonner qu'il soit difficile de les distinguer des histoires étranges mais fausses?

Deuxièmement, il est presque impossible, hors contexte, d'évaluer si une nouvelle telle que « Des policiers se rendent compte que le tigre est un animal en peluche après s'être tenus à distance pendant 45 minutes » est vraie ou non. Il en va de même pour toute actualité au sujet de laquelle nous ignorons tout sauf le reportage proprement dit. Imaginez que vous tombez sur un article dans le fil d'actualité de vos médias sociaux sur une controverse politique dans un endroit dont vous ne connaissez rien : l'Estonie, peut-être, ou le Cameroun, ou encore une banlieue de Montréal. Qu'est-ce qui vous permettrait de déterminer si l'article est vrai ou fabriqué? Comment pourriez-vous

savoir si l'histoire a été déformée à des fins politiques?

Troisièmement, si une fausse actualité vous fait croire que Donald Trump a ordonné l'exécution de dindes de l'Action de grâces qui avaient été graciées par Barak Obama ou que les fans à un concert de Radiohead ont applaudi pendant que le groupe accordait ses instruments, pensant qu'il jouait une chanson... où est le mal? La farce, c'est que ces allégations sont si extravagantes qu'elles pourraient bien être vraies. Une fois par année, à l'occasion du poisson d'avril, des organes de presse réputés, tels que le *Times of London* ou CBC, diffusent volontairement de fausses nouvelles. (Le documentaire de la BBC *Panorama*, réalisé en 1957 sur la récolte exceptionnelle de spaghettis provenant d'arbres de la région du Tessin en Suisse et en Italie demeure une exquise parodie des conventions des reportages de nouvelles télévisés.)

Au bout du compte, on en apprend bien peu sur le fond du problème en questionnant les gens pour voir s'ils peuvent distinguer une fausse nouvelle banale d'une actualité vraie mais étrange. Lorsque l'on se sert de la confusion et de la tromperie pour nous surprendre et nous amuser, pour nous faire momentanément accepter quelque chose que nous savons impossible, nous sommes divertis et appelons cela la magie de scène. Lorsque la confusion et la tromperie servent à voler des sacs à main ou à escroquer les aînés, on appelle cela un crime.

C'est peut-être une bonne chose que nous soyons si nombreux à rapporter des inquiétudes quant à la confiance à accorder à notre contenu d'information. Cela signifie que nous savons que certains contenus qui visent à capter notre attention ne sont pas dignes de confiance et même dangereux.

Cela signifie que nous sommes conscients des tentatives de manipulation à notre égard. Cela signifie que nous nous méfions.

Les charmes de la fausseté

Dans une vaste étude menée par Twitter en 2018 et publiée dans *Science*, des chercheurs de l'ITM ont examiné quelque 126 000 histoires, gazouillées par trois millions d'utilisateurs, sur plus de 10 ans. L'étude s'est penchée sur six sites de validation des faits et en a tiré une liste de dizaines de milliers de rumeurs virtuelles qui ont circulé sur Twitter au cours de la dernière décennie. Les chercheurs ont comparé la popularité des faussetés associée à ces rumeurs à la popularité des renseignements exacts sur différents sujets.

L'étude a démontré que les faussetés éclipsaient les nouvelles authentiques, tous critères confondus. Les faussetés se sont répandues plus vite, ont atteint un plus grand nombre de personnes et ont été plus profondément impliquées dans les chaînes de connexion qui caractérisent une plateforme de médias sociaux comme Twitter. « Une fausse nouvelle a beaucoup plus de chances de devenir virale qu'une vraie », a rapporté *The Atlantic*. « Une fausse nouvelle atteint 1 500 personnes six fois plus rapidement, en moyenne, qu'une vraie. Et bien que les fausses nouvelles battent la vérité quel que soit le sujet, incluant les affaires, le terrorisme et la guerre, les sciences et la technologie, ainsi que le divertissement, les fausses nouvelles concernant la politique sont souvent celles qui ont le plus de succès. Les utilisateurs de Twitter semblent presque *préférer* partager des faussetés. »

En 2015, par exemple, une rumeur a circulé voulant que Donald Trump ait permis à un enfant malade de prendre son avion

pour recevoir des soins médicaux d'urgence. C'était vrai, mais l'étude a révélé qu'environ 1 300 personnes seulement avaient partagé l'histoire. Pendant ce temps-là, une fausse nouvelle selon laquelle le boxeur Floyd Mayweather avait porté un foulard musulman à un rassemblement de Donald Trump a été retransmise sur Twitter dix fois plus vite que l'histoire de l'enfant malade.

Les chercheurs s'attendaient à découvrir que les fausses nouvelles étaient propagées par un groupe d'utilisateurs obsédés gazouillant avec un sensationnalisme déterminé ou une intention partisane et ayant un nombre d'abonnés beaucoup plus élevé que ceux qui partagent des renseignements véridiques. Curieusement, ils ont découvert le contraire. Les gens qui ont le plus d'abonnés tendent à partager des renseignements exacts et à gazouiller plus souvent que ceux qui publient des faussetés. Or, les faussetés surpassent *tout de même* le contenu véridique.

Pourquoi les faussetés fonctionnent-elles si bien? Les chercheurs ont fait valoir que les fausses nouvelles sont plus « originales » que la vérité, mais les valeurs préconisées par les médias traditionnels ont toujours été le scandale, les faits inusités, le contraire de ce à quoi on s'attend (un homme mord un chien). Plus étonnant encore, les fausses nouvelles ont déclenché une réaction plus émotive que les vraies, ou du moins une réaction émotive différente. Les fausses nouvelles semblaient planifiées dans le but de susciter la colère et le dégoût, tandis que les vraies nouvelles, soit les cas constants de crise et de catastrophe, étaient plus susceptibles de causer de la tristesse.

Et qui est sensible aux charmes de la fausseté? Craig Silverman de *BuzzFeed* a fait de la désinformation sa spécialité. Bien que

les personnes âgées soient en général plus politiquement attentives aux médias d'information, il indique que « les Américains plus âgés sont plus susceptibles de consommer et de partager des fausses nouvelles en ligne que ceux d'autres groupes d'âge, même en tenant compte de facteurs tels que la partisanerie. D'autres recherches ont révélé que les Américains plus âgés comprenaient mal le rôle joué par les algorithmes dans la sélection de l'information qui leur est présentée sur les médias sociaux, étaient moins à même que les jeunes de différencier les reportages des opinions et étaient moins portés à se rappeler le nom d'un site de nouvelles dont ils consomment l'information ». Une étude publiée dans *Science Advances* a révélé que les gens de plus de 65 ans sont sept fois plus à même de partager de fausses nouvelles sur les médias sociaux que les jeunes.

En avril 2019, le *Guardian* a publié un article intitulé « Why smart people are more likely to believe fake news » (Pourquoi les gens intelligents sont plus portés à croire aux fausses nouvelles) – un piège à clics tant pour les gens intelligents que les moins choyés cérébralement, et juste un brin trompeur. Ce n'est pas que les gens plus intelligents sont plus à même de gober la désinformation. C'est plutôt relié à l'intérêt d'une personne pour un sujet donné. Une personne qui n'est pas intéressée par la politique se fichera probablement de savoir où Barak Obama est né. Une personne qui le déteste pourrait *vouloir* croire qu'il est né au Kenya et est devenu président des États-Unis illégalement.

Les gens adhèrent plus fortement à la fausse information qu'ils désirent intégrer à leurs croyances. Les plus sceptiques quant au lieu de naissance de Barak Obama, selon une étude parue dans *Journal of Race, Ethnicity and Politics*, ont été les

républicains blancs, qui étaient conservateurs sur le plan racial *et* politiquement conscientisés. Ce ne sont pas les ignorants qui ont gobé les mensonges, mais bien les politiquement engagés.

Ajouter des faits à un argument n'est pas beaucoup plus efficace pour dissuader les gens fermement convaincus de leurs croyances. Parfois, les convictions politiques sont condamnables. Dans son opposition à la *Obama Affordable Care Act*, Sarah Palin affirmait que la politique mènerait à des « panels de la mort », dans lesquels l'État déciderait qui vivrait et qui mourrait. C'était faux. C'était archifaux. C'était hystérique : une contre-vérité affirmée, proclamée et répétée dans le but d'attiser l'opposition à Obamacare. Comment contrer une telle chose, une fureur politique déchaînée à partir d'une fausseté?

Les chercheurs ont constaté qu'il était efficace de s'attaquer à la racine de la fausseté, soit de discréditer les panels de la mort, chez ceux qui ne voyaient pas Sarah Palin d'un bon œil ou s'y connaissaient peu en politique, mais que cette façon de faire avait eu l'effet inverse chez ses fervents partisans. Au près de ces derniers, les arguments tirés des faits ne faisaient que renforcer leur croyance dans la non-existence des panels de la mort et leur opposition à la législation.

On en est venu à la même conclusion pour la guerre en Iraq : les conservateurs endurcis étaient *plus* à même de croire que Saddam Hussein abritait des armes de destruction massive après avoir été confrontés à la preuve que ces armes n'existaient pas. Les partisans acharnés des marchés non réglementés sont devenus *plus* sceptiques à l'égard du réchauffement de la planète après qu'on leur ait montré des preuves du consensus scientifique sur les changements climatiques anthropiques.

En résumé, si les convictions existantes sont solidement ancrées et renforcées par une communauté de fidèles partageant les mêmes idées, il n'y aura jamais assez de preuves ou de contre-arguments pour les déloger. Cependant, cette réaffirmation collective des convictions existantes est précisément ce pour quoi les médias sociaux sont conçus. « Les concepteurs d'algorithmes veulent nous garder sur les plateformes le plus longtemps possible », font observer Dipayan Ghosh et Vijeth Iyengar dans le *Scientific American*, « et ils savent que pour ce faire, ils doivent nous montrer le contenu que nous avons le plus de chances d'approuver ».

Nous nous construisons des cercles concentriques d'amis, d'abonnés et de gens que nous suivons sur les médias sociaux, qui nous renvoient ce qui est important pour nous. Notre simple présence sur les médias sociaux, nos préférences et nos activités informent des machines qui traitent toutes ces données afin de nous offrir d'autres contenus qui pourraient nous plaire.

L'inoculation

Les derniers courants de pensée sur la façon de lutter contre la désinformation s'inspirent de métaphores d'inoculation, ce qui est étrangement approprié, étant donné que le mouvement anti-vaccination est un exemple frappant de croyance erronée que les gens défendent et propagent avec ardeur. Au lieu de bombarder une personne sous l'emprise d'une fausse croyance de contre-preuves qu'elle rejettera probablement, l'idée est d'immuniser les personnes vulnérables au préalable.

Cette méthode est connue sous le nom de *prémythification* et fonctionne en deux temps. D'abord, alerter la population à une souche de désinformation avant qu'elle n'y

soit réellement exposée, introduisant alors la fausseté sous une forme atténuée ou affaiblie. Ensuite, révéler le raisonnement mensonger ou la logique trompeuse que les défenseurs de l'information spéceuse tenteront d'utiliser comme tactique de persuasion. Les gens seront ainsi préparés à résister à l'appât de la fausseté.

Dans une étude présentée sur *Plos.org*, on a montré aux participants des publicités employées par l'industrie du tabac pour rassurer le public sur l'innocuité du tabac et l'absence de lien entre le tabagisme et le cancer, les maladies cardiaques et l'emphysème. La logique de la campagne et le recours à des médecins comme figures d'autorité pour endosser la cigarette ont été révélés. Ensuite, on a montré aux participants de la désinformation sur les changements climatiques, dans laquelle de faux « experts » remettaient en question le réchauffement de la planète. La technique a porté ses fruits pour ce qui est de réduire l'attrait du déni des changements climatiques.

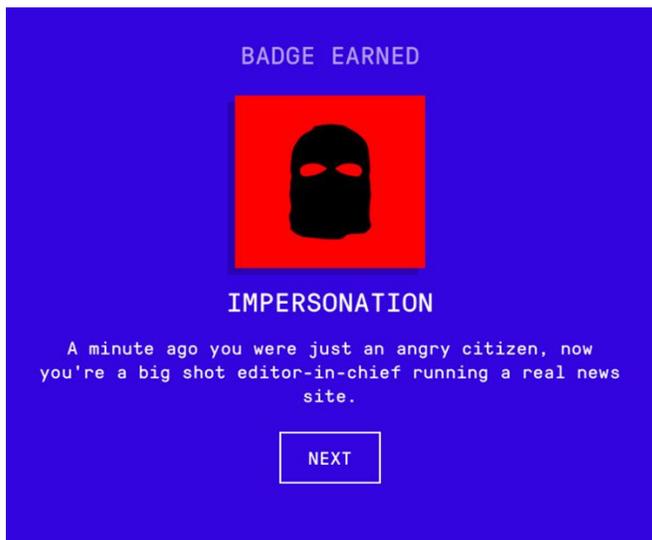
Plus intrigant encore : un jeu à joueurs multiples conçu par les chercheurs de l'Université de Cambridge en collaboration avec DROG, un groupe de journalistes et d'universitaires néerlandais qui se consacre à la lutte contre la désinformation. Le but du jeu n'est pas de repérer la différence entre les fausses nouvelles et le contenu fiable, mais plutôt de travailler en collaboration afin de créer un récit de fausses nouvelles captivant. Le jeu invite les joueurs à réfléchir à la façon dont procèdent les artisans de la désinformation pour rallier les gens à des contre-vérités. C'est une forme d'« inoculation active », dans laquelle les joueurs doivent inventer des arguments pour et contre, au lieu d'être mitraillés de faits.

On attribue l'un des quatre rôles à de petits groupes de joueurs. Ils peuvent être un *sceptique*, dont le but est de minimiser une histoire. Ou un *alarmiste*, dont le but est de rendre l'histoire la plus problématique possible. Ou un fomenteur de pièges à clics, dont le but est d'attirer le plus d'attention possible sur l'histoire afin de générer des recettes avec les vues et les publicités. Ou un *théoricien de la conspiration*, qui ne fait confiance à aucune information officiellement sanctionnée et encourage tout le monde à faire de même.

Chaque groupe reçoit des renseignements contextuels sur un sujet précis, dans ce cas-ci un rapport selon lequel le nombre d'incidents impliquant la police à proximité des centres néerlandais d'asile pour réfugiés a augmenté entre 2015 et 2016. Une fiche fournit des renseignements sur les différents cas, ainsi qu'un éventail de raisons pouvant justifier la hausse du nombre d'incidents. Les joueurs entreprennent ensuite de concevoir un faux reportage afin de favoriser l'atteinte des objectifs du personnage qui leur a été attribué. Ils reçoivent des indices, des termes et une rubrique leur indiquant comment procéder.

« L'article comme tel a une structure systématique. Dans l'ordre : a) image, b) titre, c) en-tête, d) paragraphe 1 : chiffres et faits, e) paragraphe 2 : interprétation et présentation des chiffres et des faits, f) paragraphe 3 : cause du problème, g) paragraphe 4 : conséquences du problème, h) paragraphe 5 : opinion d'un expert et i) conclusion ». À chaque moment crucial de décision, les joueurs reçoivent quatre cartes qui interprètent les « faits » différemment. Le but est de sélectionner les interprétations qui correspondent le plus aux objectifs du personnage attribué à leur équipe. Le jeu est un organigramme de l'opportunisme manipulateur.

Une version en ligne invite les joueurs solos à tenter de s'attirer des abonnés sur les médias sociaux en employant les techniques de tromperie numérique afin de fomenter un scandale. À mesure que les joueurs progressent, ils gagnent des badges marquant les étapes d'accomplissement : *usurpation* (construire un site qui se fait passer pour une source de nouvelles – « La pure vérité en ligne », par exemple, et prétendre en être l'éditeur en chef); *émotion* (le contenu émotionnel trouve résonance à un niveau que les allégations factuelles ne savent pas atteindre); *polarisation* (les joueurs sont récompensés pour avoir incité à la division); *conspiration* (« Un mensonge bien ficelé publié au bon moment fait en sorte que les gens perdent confiance dans les institutions »); *discrédit* (« Vous vous êtes défendu contre des attaques de l'extérieur en vous lançant dans une contre-offensive impitoyable »); et enfin, le *trollage* (« Vous avez délibérément causé la méfiance et le chaos dans la société. »)



Dans le jeu en ligne *Bad News Game* de l'Université de Cambridge, les joueurs gagnent des écussons à mesure qu'ils diffusent de la désinformation.

L'idée même d'un tel jeu est une forme d'inoculation. L'exercice consistant à inviter des joueurs à adopter la mentalité et les tactiques de ceux qui colportent des faussetés par malice, fantasme ou mensonge politique nous incite petit à petit à faire preuve d'une vigilance renouvelée en ce qui a trait au contenu en ligne dans la vie réelle.

Des mesures prudentes

Le *News Consumption Survey 2019* d'Earncliffe a révélé que le tiers des Canadiens tentaient toujours ou la plupart du temps de confirmer l'exactitude des renseignements sur lesquels ils tombaient. Fait intéressant : les entreprises de médias d'information ne sont pas le groupe participant le plus activement à la compilation et à la promotion des mesures que peuvent prendre les gens pour se protéger contre les déprédations de la fausseté. Il s'agit plutôt des bibliothécaires. Partout en Amérique du Nord, les

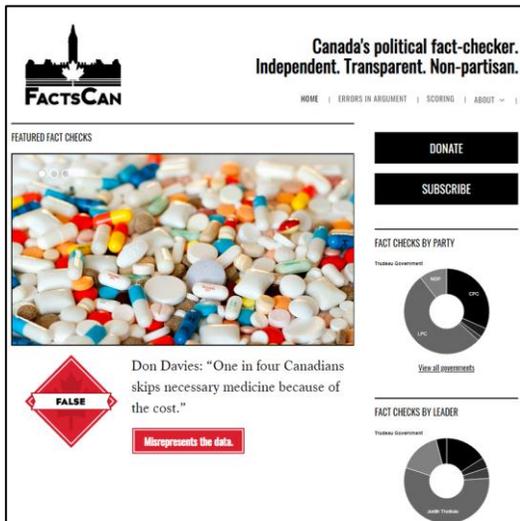
bibliothèques des universités et des écoles se sont jointes à des campagnes de littératie médiatique visant à munir les étudiants et les élèves de techniques pour ne pas se faire bernier. Ces techniques sont toutes parfaitement judicieuses, bien qu'il convienne de les relativiser.

Voici ce que les défenseurs de la littératie médiatique recommandent aux consommateurs de nouvelles :

Ajouter un site de validation des faits réputé à leur consommation des médias, afin de rester à l'affût des

faussetés. Outre Snopes, Politifact and FactCheck.org aux États-Unis, il y a aussi Fact Checker (géré par le *Washington Post*) et AP Fact Checker (géré par l'Associated Press). Le Canada a deux opérations de

vérification des faits : Canada Fact Check (un projet de l'expert-conseil en matière de politiques publiques Ethan Phillips) et FactsCan (créé en 2015 par cinq jeunes ayant un intérêt pour la politique fédérale), bien qu'aucun des deux ne dispose des ressources des principaux vérificateurs de faits américains, ni ne publie aussi régulièrement que les sites américains.



FactsCan, fondé en 2015, se concentre sur les nouvelles concernant la politique fédérale canadienne.



Canada Fact Check est un site de surveillance des médias géré par Ethan Phillips, conseiller en politiques publiques et en relations gouvernementales.

Toutefois, comme nous l'avons vu, les croyances peuvent être tellement enracinées que les « faits » deviennent muables. Ce qui est une fausseté évidente pour Fact Checker peut être reconnu par Accuracy in Media comme une vérité que les médias libéraux s'acharnent à nier. Et si un conservateur trumpien est déjà convaincu que le *Washington Post* est un véhicule de propagande libérale, pourquoi aurait-il confiance en sa vérification des faits?

Lisez au-delà du titre. C'est généralement une bonne idée, car de nombreux titres, même ceux d'histoires légitimes, peuvent être trompeurs.

Le but des titres est de capter l'attention. Parfois, ils le font d'une manière qui ne correspond pas au corps de l'article. (C'est l'échauffourée, souvenez-vous bien, et non la flatulence, qui a forcé l'avion de Transvania à atterrir.)

Tenez compte de la source. Les consommateurs de nouvelles devraient le faire d'emblée, surtout qu'il est tellement facile de fabriquer un faux site ou un site hyper-partisan qui imite une source de nouvelles légitime. Le *Buffalo Chronicle*, par exemple, ressemble à un site de nouvelles local desservant la ville de Buffalo, dans l'État de New York. Il présente des « nouvelles » au sujet de son voisin canadien, qui sont presque toutes conçues pour salir le gouvernement libéral actuel. Comme *Canadaland* l'a fait observer, ces histoires ont été répétées par des personnalités éminentes de droite, telles que l'ancien directeur de cabinet de Rob Ford, Mark Townhey, la sénatrice Nicole Eaton et l'ancienne vedette de l'émission *Dragon's Den*, W. Brett Wilson. La raison pour laquelle l'auteur d'une publication régionale américaine obscur déteste le parti au pouvoir au Canada en 2019

demeure un mystère, mais le *Buffalo Chronicle* reproduit le schéma suivi par le jeu de l'Université de Cambridge et du DROG : inventer un site numérique, le faire paraître légitime, s'en servir comme plateforme pour répandre des faussetés portant préjudice, attirer l'attention de personnalités aux opinions arrêtées et qui ont beaucoup d'abonnés sur les médias sociaux, amplifier ces plaintes afin de semer la confusion et de rabaisser ses ennemis.

une vision commune à une communauté loyale de partisans.

Le *University of Toronto Magazine* fait exactement pareil. Il s'agit d'une publication tout à fait professionnelle : réfléchie, intéressante, instructive et digne de confiance. Mais, fondamentalement, c'est un véhicule promotionnel, conçu pour montrer l'université sous son meilleur jour. Il ne s'agit pas d'un forum qui fait surgir les situations embarrassantes afin de faire connaître la politique administrative de l'institution ou d'enquêter sur celle-ci.

Il en va de même pour *Ontario News Now*. Cela ne veut pas nécessairement dire que le site est trompeur. À tout le moins, il révèle les priorités et les intentions du gouvernement. Mais il faut le lire en sachant qu'il est là pour promouvoir un programme politique et que son imitation du journalisme d'information est une astuce pour gagner la confiance de son public.



Ontario News Now, lancé en 2018 et financé par les recettes fiscales, fait la promotion des politiques et du programme du gouvernement Ford. La chef du NPD de l'Ontario, Andrea Horwath, l'a qualifié de « machine de propagande financée par des fonds publics ».

Le citoyen consciencieux devrait bien connaître les tendances des différentes sources d'information afin de peser la portée et la visée de leur contenu. Le bureau du premier ministre de l'Ontario, par exemple, administre Ontario News Now, un site qui ressemble à un site de nouvelles, mais qui fait partie de l'appareil publicitaire du premier ministre. Il vend un point de vue, un sentiment d'appartenance,

Vérifiez qui est l'auteur. C'est peut-être trop demander au consommateur de nouvelles pressé. Les journalistes prennent note des signatures de leurs semblables, mais mis à part pour quelques vedettes et éditorialistes éminents, le public en général ne remarque pas vraiment le nom des reporters. Toutefois, cette situation pourrait bien changer maintenant que les lecteurs peuvent choisir de suivre des journalistes personnellement sur les médias sociaux. Parfois, l'absence de signature est douteuse en soi. Les articles sur le Canada dans le *Buffalo Chronicle* ne sont pas signés, mais encore une fois, c'est le cas de la plupart des éditoriaux de journaux en Amérique du Nord, et même une

publication de la trempe de *The Economist* n'affiche pas de signatures sur ses articles.

Mais il faut également prendre le temps de considérer les « auteurs » de la propagation du contenu de l'information, pas seulement la source originale, mais le vecteur qui nous l'a apporté. Pourquoi cet article est-il apparu dans mon journal? Quelqu'un me l'a-t-il envoyé? Dans l'affirmative, qui et pourquoi? Est-il apparu en raison des paramètres de mes médias sociaux, des gens qui font partie de mes amis et de mes abonnés et de ceux que je suis aussi? Est-ce le résultat d'un algorithme? Quel aspect de mon identité virtuelle a fait en sorte que l'algorithme me propose cet article?

Vérifiez la date. Parfois, du contenu médiatique pertinent à la base est transformé ultérieurement à des fins fourbes. En avril 2019, un vidéoclip montrant Donald Trump en train de traiter les demandeurs d'asile à la frontière sud des États-Unis d'« animaux » a circulé, enrageant de nombreux utilisateurs de médias sociaux. En fait, le clip datait d'un an, et Donald Trump parlait des membres du gang MS13 en Amérique centrale. On pourrait objecter qu'aucun être humain, pas même un membre d'organisation criminelle, ne mérite de se faire traiter d'animal, mais il n'en demeure pas moins que le clip a délibérément été utilisé hors contexte afin de montrer Donald Trump en train de dire quelque chose qu'il n'a pas dit.

Demandez-vous si c'est une blague. Les flux de médias sociaux sont remplis de contenu présenté sournoisement afin de berner les lecteurs pour produire un effet comique. Si une nouvelle semble excessivement scandaleuse, vérifiez si elle provient d'un compte satirique ou de parodie. Quoique, dans le monde bizarre dans lequel on vit, il est difficile de repérer les parodies, car la satire d'hier peut aussi

bien être la vraie nouvelle d'aujourd'hui. En 2015, *The Onion*, le flamboyant site de nouvelles satiriques qui s'autoproclame audacieusement comme la « meilleure source de nouvelles en Amérique » a publié un article intitulé « Guantanamo Bay Begins Construction on Senior Care Wing. » (Guantanamo Bay entreprend la construction d'une aile de soins aux personnes âgées) – la blague étant que les détenus étaient incarcérés depuis si longtemps qu'ils étaient rendus des vieillards et avaient besoin de « rampes d'accès facile du bloc de confinement à la cour d'exercice ainsi que de barres d'appui murales et de tapis antidérapants dans les douches. » En avril 2019, on a rapporté, à juste titre, que « Guantanamo était en train de devenir une résidence pour personnes âgées pour ses terroristes présumés vieillissants » qui « ont besoin de prothèses de la hanche, de chirurgies des yeux, de traitements contre l'apnée du sommeil, de traitement contre les maladies mentales, et un jour, probablement le cancer et la démence. »



En 2015, le site d'information satirique The Onion a annoncé que la prison de Guantanamo Bay construisait une aile de soins aux aînés pour ses détenus âgés.

Defense One NEWS THREATS POLITICS BUSINESS TECH IDEAS

Guantanamo Is Becoming a Nursing Home for Its Aging Terror Suspects



AA FONT SIZE • PRINT AP PHOTOALEX BRANDON

The Pentagon is required to give Gitmo detainees the same medical care as U.S. troops. How's that going to work?

BY KATIE BO WILLIAMS
SENIOR NATIONAL SECURITY CORRESPONDENT
READ BIO

APRIL 26, 2019

QUANTANAMO BAY NAVAL BASE, Cuba — The oldest man still held in military detention here is 71 years old. Many others are in their 50s.

It's not entirely clear how the U.S. government plans to care for them in their old age.

En 2019, il a été révélé que la prison de Guantanamo Bay mettait effectivement en place des installations pour prendre soin de sa population carcérale vieillissante.

Méfiez-vous des images convaincantes très à propos. En mai 2019, Katrina Pierson, une conseillère principale de l'équipe de réélection 2020 de Donald Trump, a gazouillé une vidéo de l'endroit où on voit des roquettes tirées « sur Israël par Gaza afin d'envahir le système de défense antimissile du Iron Dome d'Israël ». La vidéo datait en fait de 2015 et avait été filmée en Ukraine. S'étant fait prendre dans son mensonge, Katrina Pierson a balayé la question du revers de la main, affirmant que ce n'était pas grave s'il ne s'agissait pas d'une véritable vidéo de roquettes palestiniennes. Elle l'a seulement utilisée comme gif, dit-elle, « pour souligner à quoi ressembleraient des centaines de roquettes aux yeux des Américains ».

Toutefois, il arrive que l'utilisation frauduleuse d'images ait des conséquences horribles. En 2018, des rumeurs en ligne selon lesquelles des gangs en Inde

enlevaient des enfants dans le but de prélever leurs organes étaient appuyées d'une vidéo à la texture granuleuse qui est devenue virale. Plus de 20 personnes sont mortes dans une émeute d'un groupe d'autodéfense. La vidéo macabre montrait en fait des enfants syriens qui ont été tués lors d'une attaque au gaz en 2013.

Katrina Pierson  @KatrinaPierson

650 Rockets being fired into Israel from Gaza in an attempt to overwhelm Israels Iron Dome: 173 intercepts, 4 people killed, and 28 wounded. What is @IlhanMN response to this violence? Will she condemn it?



11:09 AM - 5 May 2019

1,656 Retweets 2,459 Likes

L'avocate de Trump, Katrina Pierson, gazouille à propos de tirs de roquette sur Israël depuis Gaza. La séquence vidéo venait en fait d'Ukraine.

Les programmes de littératie médiatique recommandent l'utilisation de Google Reverse Image Search ou de TinEye pour vérifier l'origine des photographies et des vidéos, et il s'agit certes d'outils utiles. Mais un œil critique et de bons réflexes peuvent être tout aussi efficaces, ainsi qu'une méfiance envers la mentalité Wiki. Il a fallu moins de trois heures après la mise en ligne du gazouillis de Katrina Pierson contenant la vidéo du lancement de roquettes pour qu'une première personne annonce qu'elle datait de quatre ans et avait été filmée en Ukraine.

Vérifiez si d'autres sources rapportent la même histoire. La justification est essentielle au travail du journalisme responsable. Le témoignage d'une source valide-t-il les faits et correspond-il au témoignage des autres? De même, si on tombe sur une annonce déconcertante dans notre fil de médias sociaux qui n'est rapportée par aucun autre organe médiatique, il se peut que ce reportage ne soit pas fiable. Cela dit, les gens qui sont déjà convaincus que les médias traditionnels font partie d'un appareil de l'État profond peuvent, paradoxalement, percevoir l'absence de couverture comme la preuve d'une conspiration visant à dissimuler des vérités bouleversantes. Par ailleurs, le fait que plusieurs organes de presse rapportent tous la même nouvelle ne garantit pas forcément que l'information est valide. C'est une technique employée par des sites frauduleux, de conspiration ou hyper-partisans pour acheminer du contenu par un réseau d'alliés afin de faire croire que l'information est confirmée par plusieurs sources, alors qu'il s'agit en fait de la même désinformation qui est répétée. Les sites de droite alternative américains ont longtemps perpétué le mythe voulant que Barak Obama soit né au Kenya, mais ce n'était pas vrai pour autant. Et il n'y a pas que les sites marginaux qui peuvent répéter des contre-vérités. Peu avant la guerre en Iraq, presque tous les médias d'information américains d'importance croyaient que Saddam Hussein abritait des armes de destruction massive. Finalement, ils répétaient tous les mêmes faux renseignements que leur servait l'administration Bush.

Attendez avant de partager. C'est probablement la mesure la plus prudente d'entre toutes. Cela permet de se livrer à une réflexion personnelle, d'examiner ses propres habitudes et son propre comportement en ligne. Ce temps d'arrêt

nous incite à réfléchir à deux fois au contenu que nous avons sous les yeux, ainsi qu'à analyser nos propres motifs en tant qu'acteurs du Web. C'est la façon consciencieuse de se conduire dans notre environnement des médias actuel, c'est-à-dire avec vigilance.

Les modes de pensée

Aucun ensemble de mesures, aussi prudentes soient-elles, ne peut nous protéger des faussetés en ligne, des faits déformés et des arguments spécieux. Nous avons besoin de modes de pensée qui nous permettent de faire preuve d'un scepticisme judicieux (plutôt que cynique) face au flux du contenu de l'information. Personne n'a le temps d'analyser chaque actualité qui lui passe sous les yeux, de vérifier la source, de contrevérifier par rapport à d'autres comptes-rendus, d'étudier la crédibilité de l'auteur, et ainsi de suite. Nous devons cultiver des réflexes nous permettant de savoir quand quelqu'un tente de nous convaincre de quelque chose qui semble louche ou se plie à ce que nous voulons peut-être croire.

Heureusement, ce sont des réflexes que nous possédons déjà tous. Ce qui nous inquiète de l'environnement des médias d'information et politique au 21^e siècle, c'est la prévalence des campagnes d'information médiatique concertées colportant des demi-vérités et des faussetés absolues, manipulant nos émotions et déclenchant des impulsions irrationnelles à des fins ultérieures, essayant toutes de nous *persuader* de quelque chose, de nous faire croire certaines choses, d'adopter certaines attitudes, d'agir d'une certaine manière.

Eh bien, nous, les Occidentaux, connaissons cette réalité depuis longtemps. Ça s'appelle de la publicité.

La publicité est le contenu médiatique qui s'infiltré dans tout le reste du contenu médiatique, des émissions sportives au journalisme d'information. La publicité est le contenu médiatique qui, traditionnellement, *payait* tout le reste du contenu médiatique.

La publicité est également absurde, irrationnelle et souvent blessante. Elle fait des promesses. Elle se nourrit de l'insécurité. Elle flatte l'ego des vaniteux. Et elle fait partie de nos vies. Or, nous ne la percevons pas comme un problème particulièrement inquiétant. Pourquoi pas? Parce que *nous y sommes habitués*. Nous savons gérer la publicité. Nous traitons la publicité différemment des autres formes de contenu médiatique. Nous savons que la publicité est une tentative de nous manipuler, même si elle porte sur quelque chose d'aussi banal que du dentifrice, et nous la traitons différemment des autres genres de contenu médiatique. Nous avons l'esprit critique à l'égard des films et des séries télévisées, nous avons toutes sortes d'opinions sur la musique, nous crions devant l'écran durant les émissions sportives et en jouant à *Fortnite*. Cependant, lorsque nous sommes confrontés à la publicité, d'autres réflexes de sain scepticisme se déclenchent automatiquement.

Cela ne signifie pas que la publicité est inefficace ni que nous avons subi un lavage de cerveau. Cela veut simplement dire que nous la reconnaissons lorsque nous la voyons, nous l'évaluons, et pour l'essentiel, nous savons que nous devons en faire fi. C'est précisément la faculté que nous devons adopter en dévalant les rapides du contenu en ligne.

Être consciencieux, ça commence par être conscient de son propre comportement en ligne. Demandez-vous : comment est-ce que je consomme les médias? Quelles sont les sources que je privilégie? Quelles plateformes est-ce que je fréquente et pourquoi? À quoi et à qui suis-je abonné? Qui me suit? Qu'est-ce-que je fais d'agréable et d'utile en ligne? Quel est le contenu que je partage et que je commente? Quelle quantité de contenu est-ce que je partage et pourquoi? Y a-t-il des constantes dans ce que je partage? Est-ce que je me comporte d'une manière différente en ligne dans un contexte professionnel (à l'école ou travail) que pendant mes temps libres?

L'exactitude du contenu vous importe-t-elle? Vous suffit-il que le contenu vous interpelle d'une quelconque façon? Que ce soit drôle, touchant ou choquant? Que ça vous rappelle qu'il y a du bon dans ce monde ou que ça prône une de vos croyances ou confirme vos pires doutes, ou encore représente un ennemi politique sous un angle peu flatteur? Dans quelle mesure êtes-vous réceptif à l'*effet* du contenu plutôt qu'à sa véracité?

À partir de là, nous pouvons peut-être évaluer nos réactions au contenu auquel nous sommes exposés. Cela m'a-t-il mis en colère, rendu triste, nostalgique? Pourquoi? À quel point le contenu veut-il provoquer des réactions? Était-il destiné à me mettre en colère? Suis-je enclin à y croire? Est-ce que j'espère ardemment que ce soit vrai? Et si j'accepte que ce soit vrai, quelles sont les conséquences? Comment devrais-je réagir?

Et les autres? L'information qui vise à capter mon attention et à me fâcher vise-t-elle tout le monde, un groupe ou une communauté? Cette nouvelle vise-t-elle à blesser quelqu'un?

Vanessa Otero de Ad Fontes Media fait une analogie avec l'alimentation et encourage les gens à adopter un mode de vie de « conditionnement physique de l'information ». Du contenu fiable et factuel, c'est comme les fruits et les légumes. Une analyse éclairée, c'est comme des glucides de qualité. Les nouvelles câblées présentant des échanges verbaux bruyants et des polémiques hyper-partisanes déguisées en journalisme d'information sont comme les beignes, les frites et les bonbons : savoureuses, et même bonnes à petites doses, mais désastreuses si on s'en nourrit exclusivement.

Dans le même ordre d'idées, la première étape à suivre pour un citoyen consciencieux qui souhaite gérer sa consommation des médias est de faire le ménage dans les sources d'information qu'il consulte régulièrement et de sélectionner un assortiment de contenus qu'il sait digne de confiance. Cela ne veut pas dire accepter aveuglément tout ce que l'on nous dit, même ce qui provient de sources d'information crédibles. En revanche, cela veut dire choisir des sources d'information qui feront plus que simplement confirmer ce que l'on sait déjà. Persuader les gens de payer pour se faire dire ce qu'ils veulent entendre s'est avéré un modèle d'affaires solide pour les sites partisans, mais pour être réellement informé, il faut se tenir au courant des choses telles qu'elles sont, et non comme on souhaiterait qu'elles soient.

Ainsi, le citoyen vraiment consciencieux sera non seulement attentif aux sources de nouvelles fiables, mais s'engagera aussi à les soutenir, dans son propre intérêt et pour le bien de tous. Dans une sphère publique où abondent les publications véhiculant des non-faits à des fins partisanes, et dans laquelle les politiciens déforment la vérité sans remords de manière intéressée, les

reportages professionnels sont d'autant plus essentiels, notamment comme moyen d'exposer les faussetés et de révéler quand et comment nous sommes manipulés. Et pourtant, les circonstances qui ont permis la prolifération de contenu d'information trompeur mettent aussi en péril les médias d'information responsables. S'ils disparaissaient, le contenu médiatique deviendrait l'apanage exclusif des propagandistes et des sectaires.

Il y a donc en jeu une question existentielle plus importante que la simple capacité de distinguer les fausses nouvelles de la facticité. Il est question de savoir si les sources de journalisme digne de confiance et professionnel peuvent durer. Dans l'affirmative, le public devra comprendre à quel point ces ressources sont précieuses et à quel point il serait dommageable de les perdre. Soutenir le journalisme responsable contribue à maintenir sa viabilité, en plus de représenter un investissement dans la santé informationnelle de notre communauté locale et de la société élargie. C'est ce que fait un citoyen consciencieux.

Ressources

En anglais

Jouez à *Bad News*, le jeu de fausses nouvelles conçu par des chercheurs de l'Université de Cambridge en collaboration avec des journalistes et des universitaires néerlandais :

<https://getbadnews.com/#intro>

Il y a aussi *Factitious*, un jeu conçu par une université américaine qui demande aux joueurs de faire glisser leur doigt vers la droite ou la gauche pour voir s'ils peuvent faire la différence entre les vraies nouvelles et les fausses :

<http://factitious.augamestudio.com/#/>.

Cependant, il ne révèle pas grand-chose en dehors du fait qu'il est difficile de distinguer les fausses nouvelles qui semblent vraies des vraies nouvelles qui semblent fausses.

Il existe au moins deux sites Web américains qui montrent comment la droite et la gauche se penchent sur les mêmes questions, afin d'atténuer la polarisation : *The Perspective.com* (« Il y a toujours au moins deux versions à une histoire ») et *Allsides* (« Ne vous laissez pas avoir par la partialité médiatique et les fausses nouvelles ») :

- <https://www.theperspective.com>
- <https://www.allsides.com/unbiased-balanced-news>.

Le jeu iReporter de la BBC met les joueurs dans la peau d'un reporter des médias sociaux de la BBC à la recherche d'une histoire :

<https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-8760dd58-84f9-4c98-ade2-590562670096>.

La BBC Academy comprend Young Reporter : des outils et des ressources pour les jeunes afin de les aider à repérer un robot, à reconnaître les fausses nouvelles, à

savoir à qui ils peuvent faire confiance, etc. : <https://www.bbc.co.uk/academy/en/collections/youngreporter#>

Sites Web de validation des faits

En français

Essayez cet [outil interactif](#) pour découvrir comment la désinformation peut se propager.

Jetez un coup d'œil à [Littératie numérique 101](#), par HabiloMédias.

Lisez [30 secondes avant d'y croire](#).

Visitez le site Web de l'[Agence Science-Pressé](#).

Contre les « fausses nouvelles » : Comment les jeunes naviguent la désinformation et la propagande moderne en ligne :

<https://fr.ccunesco.ca/blogue/2018/11/contrer-les-fausses-nouvelles>

En anglais

Media Bias/Fact Check :

<https://mediabiasfactcheck.com>

Politifact : <https://www.politifact.com>

AP Fact Check :

<https://www.apnews.com/APFactCheck>

Snopes : <https://www.snopes.com>

FactCheck.org : <https://www.factcheck.org>

Lead Stories : <https://leadstories.com>

Science Feedback :
<https://sciencefeedback.co>

Canada Fact Check :
<https://canadafactcheck.ca>
FactsCan : <http://factscan.ca>

Accuracy in Media : <https://www.aim.org>

Check Your Fact :
<https://checkyourfact.com>

Bibliographie

Ad Fontes Media. « Junk Food and Junk News: The Case for 'Information Fitness' ». <https://www.adfontesmedia.com/junk-food-and-junk-news-the-case-for-information-fitness/>

Allen, Barbara. « Letter from the Editor », *Poynter*, 2 mai 2019. <https://www.poynter.org/ifcn/unreliable-news-index/>

Backer, Dan. « Fake News Now a Liberal Smear Tactic », *The Western Journal*, 24 mars 2018. <https://www.westernjournal.com/fake-news-now-a-liberal-smear-tactic/>

Barthel, Michael, Jesse Holcomb et Amy Mitchell. « Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion », *Pew Research Center*, 15 décembre 2016. https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2016/12/PJ_2016.12.15_fake-news_FINAL.pdf

CBC Radio. « This online game could be a 'psychological vaccine' for fake news », *Quirks and Quarks*, 28 février 2018. <https://www.cbc.ca/radio/quirks/neandertals-good-at-art-treating-fake-news-and-more-1.4547017/this-online-game-could->

[be-a-psychological-vaccine-for-fake-news-1.4547138](https://www.cbc.ca/radio/quirks/neandertals-good-at-art-treating-fake-news-and-more-1.4547017/this-online-game-could-be-a-psychological-vaccine-for-fake-news-1.4547138)

Chitravanshi, Ruckika. « When fake news sparks violence: India grapples with online rumours », *Phys.org*, 14 juillet 2018. <https://phys.org/news/2018-07-fake-news-violence-india-grapples.html>

Conservapedia. « Melissa Zimdars », 2019. https://www.conservapedia.com/Melissa_Zimdars

Cook, John, Ullrich K.H. Ecker et Stephen Lewandowsky. « Neutralizing Misinformation Through Inoculation: Exposing Misleading Argumentation Techniques Reduces Their Influence », *Plos.org*, 5 mai 2017.

Earnscliffe Strategy Group. « News Consumption Survey. Fondation pour le journalisme canadien – Rapport définitif », avril 2019. <http://cjf-fjc.ca/sites/default/files/CJF%20News%20Consumption%20Survey.pdf>

Elliott, Christopher. « Here Are The Real Fake News Sites », *Forbes*, 21 février 2019. <https://www.forbes.com/sites/christopherelliott/2019/02/21/these-are-the-real-fake-news-sites/#3b3929313c3e>

Farnelli, Sarita. « Attack on Academia Part 4: Interview with Melissa Zimdars », *Weave News*, 8 août 2017. <http://www.weavenews.org/stories/tag/melissa+zimdars>

Gordon, Graeme. « The CANADALAND Guide to New, Popular Populist Political Media », *CANADALAND*, 6 janvier 2019. <https://www.canadalandshow.com/guide-to-new-popular-populist-political-media/>

Ghosh, Dipayan et Vijeth Iyengar. « Older Adults are Especially Prone to Social Media Bubbles », *Scientific American*, 21 février 2019.

<https://blogs.scientificamerican.com/observations/older-adults-are-especially-prone-to-social-media-bubbles/>

Guess, Andrew, Jonathan Nagler et Joshua Tucker. « Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook », *Science Advances*, 2019.

<https://advances.sciencemag.org/content/advances/5/1/eaau4586.full.pdf>

Institute for the Future. « Digital Propaganda and the News: Exploring the Effects of False Information on Journalism », 2018.

<http://www.iftf.org/journalismandfalseinfo>

Jardina, Ashely et Michael Traugott. « The Genesis of the Birther Rumor: Partisanship, Racial Attitudes, and Political Knowledge », *Journal of Race, Ethnicity and Politics*, 20 novembre 2018.

<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-race-ethnicity-and-politics/article/genesis-of-the-birther-rumor-partisanship-racial-attitudes-and-political-knowledge/8C13EDF7D45A475E97B5D2B35BC8979E>

Leiserowitz, Anthony, Edward Maibach et Seth Rosenthal. « Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change », *Global Challenges*, 23 janvier 2017.

Ling, Justin. « The Buffalo Chronicle is not a Reliable News Outlet », *CANADALAND*, 18 mars 2019.

<https://www.canadalandshow.com/the-buffalo-chronicle-is-not-reliable/>

Meyer, Robinson. « The Grim Conclusions of the Largest Ever Study of Fake News », *The Atlantic*, 8 mars 2018.

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>

National Literacy Trust, *Commission on Fake News and the Teaching of Critical Literacy Skills in Schools*, 13 juin 2018.

<https://literacytrust.org.uk/policy-and-campaigns/all-party-parliamentary-group-literacy/fakenews/>

Nyhan, B., J. Reifler et P.A. Ubel. « The Hazards of Correcting Myths about Health Care Reform », *Med Care*, février 2013.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23211778>

Patil, Samir. « How to Fight India's Fake-News Epidemic », *New York Times*, 29 avril 2019.

<https://www.nytimes.com/2019/04/29/opinion/india-elections-disinformation.html>

Robson, David. « Why smart people are more likely to believe fake news », *The Guardian*, 1^{er} avril 2019.

<https://www.theguardian.com/books/2019/apr/01/why-smart-people-are-more-likely-to-believe-fake-news>

Roizenbeek, Jon et Sander van der Linden. « The Fake News Game: Actively Inoculating Against the Risk of Misinformation », *Journal of Risk Research*, 26 février 2018.

https://www.researchgate.net/profile/Sander-Van-Der-Linden2/publication/326927601_The_fake_news_game_actively_inoculating_against_the_risk_of_misinformation/links/5bba2a704585159e8d8bd13f/The-fake-news-game-actively-inoculating-against-the-risk-of-misinformation.pdf

Rupar, Aaron. « Facebook's controversial fact-checking relationship with Daily Caller-funded website, explained », *Vox*, 6 mai 2019.

<https://www.vox.com/2019/5/2/18522758/facebook-fact-checking-partnership-daily-caller>

Silverman, Craig. « Old, Online and Fed on Lies: How an Aging Population will Reshape the Internet », *BuzzFeed News*, 3 avril 2019.

<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/old-and-online-fake-news-aging-population>

Silverman, Craig et Jeremy Singer-Vine. « Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says », *BuzzFeed News*, 6 décembre 2016.

<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>

Swan, Jonathan. « Trump hates Amazon, not Facebook », *Axios*, 28 mars 2018.

<https://www.axios.com/trump-regulation-amazon-facebook-646c642c-a2d7-454b-a9a9-cdc6e4eaf2c.html>

The Onion. « Guantanamo Bay Begins Construction on Senior Care Wing », *The Onion*, 26 août 2015.

<https://www.theonion.com/guantanamo-bay-begins-construction-on-senior-care-wing-1819578153>

Trinko, Katrina. « Betraying Its Own Bias, Journalism Group Smears Daily Signal as Fake News », *The Daily Signal*, 2 mai 2019.

<https://www.dailysignal.com/2019/05/02/betraying-its-own-bias-journalism-group-smears-daily-signal-as-fake-news/>

Vosoughi, Soroush, Sinan Aral et Deb Roy. « The spread of true and false news online », *Science*, 9 mars 2018.

<https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>

Wikipedia. « Zimdars' fake news list », 2019

https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Zimdars%27_fake_news_list

Williams, Katy Bo. « Guantanamo is Becoming a Nursing Home for its Aging Terror Suspects », *Defense One*, 26 avril 2019.

<https://www.defenseone.com/politics/2019/04/guantanamo-nursing-home-terrorist-suspects/156575/>