LES ENJEUX de l'information et de la communication

SUPPLÉMENT 2023 A

REVUE SCIENTIFIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Numéro 2/2023 (23/5) - Supplément A

Journalistes et publics face aux « fake news »

Ce supplément a été coordonné par Vincent Carlino et Nathalie Pignard-Cheynel.

Vincent Carlino - Nathalie Pignard-Cheynel - Alexandre Joux- Florian Dauphin- Camille Alloing - Anaïs Théviot- Manon Berriche- Mathieu-Robert Sauvé - Alexandre Coutant - Gulnara Zakharova- Muriel Béasse

GRESEC Université Grenoble Alpes

https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr

Mise en page : Cédric COUSTELLIÉ
Design graphique : Laurence PAYAN
Tous droits réservés
Publication numérique : 4ème trimestre 2023
© 2023 *Les Enjeux de l'information et de la communication*

Table des matières

Vincent Carlino, Nathalie Pignard-Cheynel p. 5

► Introduction : Saisir les pratiques de production et de réception des « fake news » en contexte numérique

Alexandre Joux p. 17

► L'autorité journalistique et ses failles : factualité, « *bullshit* » et «presque-vérité »

Florian Dauphin p. 33

► Le debunking sur YouTube : une nouvelle pratique de lutte contre la désinformation en marge du journalisme

Camille Alloing p. 47

► Fausser l'information journalistique pour mobiliser les algorithmes et les publics : comment les plateformes permettent-elles de faire du vrai avec du faux ?

Anaïs Théviot p. 69

► Des « localiers » responsables de la diffusion de fausses informations ? Une défiance forte du politique Le cas de la campagne municipale d'Angers en 2020

Manon Berriche p. 87

► La réception et le partage de (fausses) informations par les adolescents : des pratiques situées

Mathieu-Robert Sauvé, Alexandre Coutant p. 103

► Loi française contre la manipulation de l'information en période électorale et pratiques professionnelles des journalistes face au phénomène des fake news.

Gulnara Zakharovae p. 123

► Quand l'émotion l'emporte sur la raison : les publics de RT France face au terme de fake news

Muriel Béasse p. 135

► Véridicité de l'information : un concept opérationnel pour l'éducation critique aux médias

Saisir les pratiques de production et de réception des « *fake news* » en contexte numérique

Article inédit, mis en ligne le 18 novembre 2023.

Vincent Carlino

Chercheur au laboratoire Arènes (UMR 6051), Vincent Carlino est maître de conférences à l'Université catholique de l'Ouest et rattaché au Centre Humanités et sociétés. Ses travaux portent sur les enquêtes citoyennes et la production d'informations, les mobilisations politiques sur les plateformes numériques et la critique écologique des techniques.
vincent.carlino@uco.fr

Nathalie Pignard-Cheynel

Nathalie Pignard-Cheynel est professeure ordinaire en journalisme et communication numérique à l'Académie du journalisme et des médias, Université de Neuchâtel. Ses recherches portent sur les mutations des pratiques journalistiques et les changements dans les rédactions en contexte de numérisation ainsi que sur les liens avec les publics.
nathalie.pignard-cheynel@unine.ch

Plan de l'article

Les « fake news » saisies dans leur environnement numérique
La vérification des faits comme facteur de (dé)légitimation
Les logiques plurielles de circulation et de réception des « fake news »
Les liens entre journalistes et publics au cœur de la confiance dans les médias

Understanding the production and reception of « *fake news* » in a digital context

Paper's outline**,** Understanding 'fake news' ina a digital context, Fact-checking as a (de) legitimization practice, Online circulation and reception of 'fake news', Media trust and the link between journalists and their audiences

Entender la producción y la recepción de « *fake news* » en un contexto digital

Entender las 'fake news' en el entorno digital, El fact-checking como práctica de (des) legitimación, Circulación y recepción en línea de las 'fake news', La confianza en los medios y el vínculo entre los periodistas y su público

Mensonge, rumeur, propagande, désinformation, manipulation de l'opinion : les notions que réactive l'expression *fake news* ne manquent pas. La production d'information médiatique est désormais confrontée à la circulation de contenus trompeurs vis-à-vis desquels les journalistes s'inscrivent en faux ou se voient reprochés d'être les relais. Du côté des récepteurs, l'accès à l'information s'effectue de plus en plus sur des plateformes numériques fondées sur la recommandation de contenus. Ces derniers cohabitent alors dans des espaces filtrés par des algorithmes, formant un ensemble hétérogène susceptible d'altérer l'accès aux informations vérifiées. En réaction, des observateurs reprochent aux individus leur manque de discernement critique qui les rendrait «crédules». Ainsi posée, la situation paraît alarmante, si bien que des travaux soulignent la «panique morale» que peuvent générer les *fake news* (Vauchez, 2022). Et pour cause, la notion a connu un usage massif, notamment dans le contexte d'événements politiques. L'élection présidentielle américaine de 2016 et le vote du Brexit constituent souvent les repères de l'entrée dans une période marquée par la production de contenus trompeurs, mais également par l'apparition de stratégies de délégitimation de journalistes et de médias par des acteurs politiques (Egelhofer et Lecheler, 2019).

De nombreux travaux en sciences humaines et sociales proposent une approche plus critique du phénomène des *fake news* qui relativise la nouveauté des questionnements que l'expression suscite, mais aussi les « effets » et « influences » qui lui sont souvent imputés. L'approche historique voit dans les *fake news* une actualisation par le numérique de pratiques anciennes telles que la désinformation, la rumeur ou la propagande politique (Brétéché et Cohen, 2018 ; Pinker, 2020). D'autres travaux, qui rapprochent les *fake news* de l'adhésion aux théories complotistes, se situent au croisement d'une sociologie du numérique attentive à la compréhension des plateformes et d'une sociologie des sciences et des techniques qui souligne la dimension controversée des énoncés scientifiques et, par extension, du caractère conflictuel de la prétention à dire le «vrai» dans l'espace public (Bodin et Chambru, 2019 ; Boullier *et al.,* 2021). La crise sanitaire du Covid-19 a prolongé ces approches en interrogeant la circulation d'expertises concurrentes, y compris erronées, sur les origines du virus (Giry, 2022 ; Monnier, 2020), ainsi qu'un approfondissement de la compréhension des mécanismes psychosociaux d'adhésion aux théories complotistes (De Coninck *et al.,* 2021).

Cette mise à distance critique de la part de chercheurs en SHS se double de perspectives plus compréhensives qui reconnaissent une spécificité à la notion de *fake news* en tant que notion circulant dans le débat public, faisant sens pour des acteurs. La fausseté des contenus est alors comprise à l'aune de l'intentionnalité des personnes qui les produisent, les diffusent et les partagent. Les *fake news* désignent alors la production de contenus délibérément faux. La définition du «désordre informationnel» proposée par Wardle et Derakhshan (2017) s'inscrit dans cette approche en invitant à prendre en considération à la fois le degré de véracité de l'information et l'intention de nuire. Reprochant le flou définitionnel de la formule *fake news* (Krieg-Planque, 2009), les auteurs suggèrent les termes de «désinformation» et de «mésinformation» qui désignent respectivement la production de contenus mensongers dans le but de tromper et la diffusion (ou mise en circulation) involontaire de fausses informations. L'intention de nuire ou d'induire en erreur interroge également un possible changement de posture à l'égard de l'information qui se traduirait par une prise de distance vis-à-vis des faits et de la vérité (Tandoc *et al.,* 2018) qui fait écho à la notion de «post-vérité».

Ainsi, la littérature scientifique sur les *fake news* a favorisé un foisonnement théorique essentiellement tourné vers des questions définitionnelles et épistémologiques (en particulier dans le rapport à la vérité), avec pour enjeu une reconnaissance de la (non-) pertinence de l'expression elle-même. En parallèle, l'approche info-communicationnelle,

davantage attentive aux médiations techniques et sociales, porte notamment intérêt aux pratiques des acteurs (qu'ils soient producteurs ou récepteurs des contenus d'information) et aux logiques à l'œuvre au sein de l'espace informationnel numérique. C'est dans cette perspective, et avec cet ancrage disciplinaire, que le présent supplément explore la notion de *fake news* et les pratiques qui y sont associées, sans les essentialiser ou les réifier, mais au contraire en s'attachant à documenter et à analyser les discours et usages des acteurs impliqués dans la production, la diffusion et la réception d'information.

Les « *fake news* » saisies dans leur environnement numérique

Afin de ne pas réduire les *fake news* au seul enjeu de la véracité, il convient de saisir les pratiques des acteurs dans leur diversité et dans l'environnement numérique où elles se déploient. Des espaces régis et structurés par une poignée de plateformes dont les fonctionnements socio-techniques (rôle des algorithmes), le modèle économique (quête de l'attention et vente de publicités) et les stratégies d'éditorialisation structurent les modalités de diffusion de ces contenus (Frau-Meigs, 2019). Les *fake news* ne sont dès lors pas considérées comme un phénomène isolé ; elles s'inscrivent dans un cadre socio-technique et cohabitent également avec des régimes informationnels préexistants (Allen *et al.,* 2020) et plus largement dans une « économie numérique des émotions » et de l'attention, où l'affect est fortement mobilisé (Alloing et Pierre, 2017). Autant d'éléments qui nécessitent une appréhension large du rôle des plateformes numériques au-delà de la simple amplification des contenus publiés en ligne (Lazer *et al.,* 2018 ; Vosoughi *et al.,* 2018).

Bien qu'ils contribuent à leur « viralité », les plateformes numériques sont plus largement impliquées à la fois dans la production et dans la mise à distance des fausses informations. En effet, leur caractère « endémique » (Giry, 2020, p. 386) implique qu'elles naissent, se développent et se diffusent en ligne. Il est alors nécessaire d'élargir la perspective de l'analyse pour prendre en compte l'évolution des pratiques de production et de réception de l'information face aux *fake news*. Trois entrées permettent de rendre compte de ce processus. Elles structurent les contributions à ce dossier dont l'objectif est de penser la production d'information d'actualité, sa mise en circulation et son commentaire sur les réseaux socio-numériques, ainsi que l'éducation critique aux médias.

La vérification des faits comme facteur de (dé)légitimation

Du côté des journalistes, et plus largement des professionnels de l'information, les *fake news* conduisent à un renforcement des pratiques de vérification et de légitimation des contenus, que rend visible le développement du *fact-checking* à travers des formats, des rubriques voire des équipes spécialisées au sein des médias. Déployée dans un premier temps dans le champ professionnel anglo-saxon, cette pratique s'est développée en France dès les années 2010 dans un grand nombre de médias (Bigot, 2019). La constitution de ce « genre » journalistique en réaction à la diffusion de *fake news* a notamment participé à la légitimation de pratiques professionnelles fondées sur la vérification et le journalisme de données (Vauchez, 2019 ; Doutreix et Barbe, 2019). Elle s'inscrit dans une défense normative du travail journalistique qui valorise la notion de « vérité », pilier du journalisme qui doit la « rechercher » et la « respecter », selon les diverses chartes déontologiques qui l'encadrent (Cornu, 1998). La contribution d'Alexandre Joux prolonge cette réflexion en montrant que les journalistes valorisent une posture de transparence avant celle de l'objectivité dans leur réaction aux *fake news*. À partir d'une étude de contenus de

« fact-checking », le chercheur défend « une approche info-communicationnelle de l'information» qui interroge l'épistémologie du journalisme qui ne se réduise pas à la contradiction de fausses informations. Ainsi reprend-il le constat d'une efficacité relative du *fact-checking* chez les individus doutant de légitimité des médias d'information (Bigot, 2019) afin de souligner l'engagement des journalistes dans leur narration. La capacité du journalisme à défendre des valeurs et des engagements face à des communautés idéologiques qui s'accommodent d'un autre rapport à la vérité se trouve alors directement questionnée.

Cantonnée dans un premier temps à la production de vérifications réactives, en particulier des discours politiques, cette pratique s'est progressivement élargie, embrassant d'autres thèmes mais dépassant également le strict travail de vérification des faits. Cette évolution suit celle des types de désinformation en jeu, via notamment la circulation de rumeurs et autres théories conspirationnistes sur les plateformes numériques. Le financement de contenus de vérification par des partenariats qui allient Google, Facebook et des médias d'information illustre cette tendance d'une incitation à vérifier des rumeurs plutôt que des déclarations politiques (Graves, Mantzarlis 2020 ; Nicey et Bigot 2020). Le *fact-checking* journalistique (que d'aucuns estiment être l'essence même du métier) s'inspire dès lors des pratiques de *debunking* qui vise à « déconstruire («démystifier») des rumeurs, des théories ou des *fake news* » (Pignard-Cheynel et Carlino, 2023). Il ne s'agit plus seulement de décréter ce qui serait vrai ou faux, mais d'apporter de la contextualisation et de la profondeur permettant de comprendre de quelle manière une rumeur ou une *fake news* a émergé dans l'espace médiatique et numérique et s'est diffusée, en s'attachant notamment à clarifier les intentions de leurs auteurs mais aussi les zones d'incertitudes. Les journalistes adoptent une perspective compréhensive et tournée tout autant vers l'information et les faits à vérifier que vers les conditions de circulation et de réception de ces contenus et donc *in fine* les publics « dans l'espoir de les émanciper en les rendant acteurs de leur consommation d'informations » (*ibid.*). Le positionnement du champ professionnel à l'égard des *fake news* est double. Il renforce à la fois les fondements normatifs de la quête de vérité et favorise une plus grande prise en compte par les journalistes des processus de circulation et de réception des contenus auxquels participent les lecteurs.

L'article de Florian Dauphin approfondit le développement de pratiques de *debunking* sur YouTube en marge des pratiques journalistiques. L'auteur montre que les créateurs de contenus assument des prises de position partisanes qui se réclament notamment de la zététique, dans le but de constituer des communautés en ligne. L'article identifie alors un paradoxe : alors même qu'il vise à combattre la désinformation, le *debunking* risque de « conforter une audience dans ses croyances et un entre-soi de «sachants» » et de marginaliser les publics qui pourraient croire aux propos qui sont démentis dans les vidéos. Les mécanismes de circulation et de réception des contenus médiatiques en ligne doivent alors être analysés pour dépasser les écueils des pratiques de vérification professionnelles et amateures.

Logiques plurielles de circulation et de réception des « *fake news* »

Lorsque la recherche en sciences de l'information et de la communication s'attache à explorer la mise en circulation et la réception des *fake news*, elle s'en saisit comme d'un processus communicationnel, en mettant à distance l'idée d'une influence directe des contenus sur des individus jugés crédules, vision héritée des effets forts des médias, parfois réactivée par les approches cognitivistes. Les pratiques de réception sont davantage

étudiées à l'aune des sociabilités numériques, des communautés politiques ou idéologiques, mais également de la littératie numérique. Dans ce cadre, le partage de contenus trompeurs n'est pas envisagé comme le simple indice d'une adhésion d'internautes naïfs, mais plutôt de publics portant un regard critique sur les institutions (politiques, médiatiques, etc.) voire nourrissant un « sentiment d'exclusion [...] de l'espace médiatique, de l'espace public, des lieux de prise de décision politique » (Proulx, 2018, p.71). Pour Serge Proulx, les *fake news* en tant que « phénomène fortement médiatisé » sont un « révélateur social supplémentaire de la crise de confiance en la démocratie représentative » (*ibid.*, p.63). Les pratiques informationnelles des publics participent de cette politisation, à travers l'utilisation des fonctionnalités de partage, de commentaire, ou de « like » spécifiques aux réseaux socio-numériques qui contribuent à renforcer la visibilité des contenus dans des arènes numériques (Badouard, Mabi, Monnoyer-Smith, 2016).

C'est ce qu'illustre l'article de Camille Alloing à propos de militants anti-éoliens qui «affectent» stratégiquement les contenus médiatiques pour accroître leur visibilité sur les plateformes. En partageant des vidéos informatives dans des groupes anti-éoliens qui y apposent des commentaires, les militants contribuent à ce que l'algorithme de YouTube recommande ces vidéos d'information aux côtés d'autres plus engagées et ouvertement opposées à l'éolien. En dépliant la chaîne des partages d'informations sur l'éolien, le chercheur met au jour une altération graduée et progressive des contenus qui peuvent devenir de fausses informations sans qu'elles ne se rattachent à une volonté de nuire. Le rôle et l'éthique des modèles socio-économiques des plateformes numériques sont alors questionnés dans la mesure où ils incitent les individus à jouer avec le faux pour augmenter la portée de leurs discours.

Le geste politique peut également consister en l'accusation publique de propager un contenu fallacieux, le plus souvent pour discréditer un adversaire, comme Donald Trump lui-même a ouvert la voie en 2016 lors de sa première conférence de presse en tant que président en assénant un « You are fake news » à un journaliste de CNN.

La contribution d'Anaïs Théviot explore cet enjeu en analysant les relations et tensions entre journalistes localiers et les candidats et militants politiques dans le cadre d'une campagne électorale locale. Elle met en évidence la manière dont les *fake news* sont utilisées comme arme de communication et de déstabilisation politique pour discréditer adversaires et surtout journalistes, lorsque la couverture médiatique déplait. Cette opposition n'est pas si simpliste et binaire et les journalistes, par l'évolution de leurs pratiques et de leurs conditions de travail (production dans l'urgence, réduction des effectifs, quête d'audience voire de sensationnalisme) nourrissent la défiance et les accusations. Les acteurs utilisent la notion de *fake news* comme outil d'accusation et d'instrumentalisation du rapport de pouvoir entre acteurs des champs politique et médiatique.

Les études de réception invitent également à dépasser le constat d'une expansion de la circulation de ces contenus pour saisir les modalités d'appropriation et le rôle actif des récepteurs dans la mise en circulation des fausses informations (Pennycook et Rand, 2019). La séparation entre activité de réception et de diffusion de la part des usagers se brouille, en particulier lorsqu'il s'agit d'étudier les pratiques sociales de partage et mise en discussion sur les réseaux socio-numériques ou applications de messagerie (Machado *et al.*, 2019 ; Berriche et Altay, 2020). Les approches compréhensives offrent une mise à distance des discours alarmistes sur une dégradation des pratiques informationnelles, en particulier des jeunes, perçus comme peu armés et candides face aux contenus qu'ils consomment en ligne, alors même qu'ils mobilisent des comportements, des

expertises et des valeurs qui vont souvent à l'encontre des idées reçues (Cordier, 2019). L'éducation aux médias et à l'information s'est d'ailleurs emparée des questions posées par l'utilisation des *fake news* pour en faire un axe de développement prioritaire.

L'article de Manon Berriche s'inscrit dans la continuité de ces travaux, en particulier sur les activités de mise en discussion et de réception « active » (Bastard, 2019 ; Boullier, 2004). Revendiquant une approche pragmatique et interactionniste, elle étudie la réception et le partage de *fake news* chez les adolescents par la mise en place d'un dispositif expérimental co-construit avec des collégiens. Tout en confirmant des résultats déjà connus comme les phénomènes d'exposition accidentelle qui définissent en grande partie le rapport des jeunes à l'information, l'auteure approfondit les connaissances sur les logiques de réception, en particulier la manière dont les jeunes identifient les « règles de grammaire » qui accompagnent les contenus d'information ou de désinformation sur les plateformes numériques. La chercheuse met en évidence que l'axe « vrai ou faux », si structurant dans la définition de l'information journalistique et des *fake news*, apparaît moins central dans les arbitrages des jeunes publics, en particulier dans la mise en circulation de contenus. En effet, les sociabilités associées au partage d'information mettent davantage en jeu la gestion de l'identité numérique.

Au-delà de l'apprentissage de compétences informationnelles (repérage, vérification et évaluation, discussion, etc.), l'enjeu pour l'éducation aux médias et à l'information est notamment d'arrimer une approche critique de l'information et des médias à celle du numérique, favorisant une meilleure compréhension du fonctionnement et du rôle des infomédiaires dans l'accès à la (dés)information, bien que ces démarches demeurent encore émergentes voire impensées (Saemmer et Jehel, 2020).

Les liens entre journalistes et publics au cœur de la confiance dans les médias

La troisième entrée pour saisir les *fake news* en contexte numérique est celle du rapport entre les journalistes et leurs publics. L'évolution conjointe des pratiques de vérification, de production et de diffusion de l'information nécessite d'interroger les liens entre les journalistes et leurs publics. La sociologie du journalisme a déjà nourri ces questionnements à travers notamment la thématique du journalisme citoyen et celle de la participation de lecteurs amateurs à l'écriture de l'actualité (Pignard-Cheynel, 2018). La notion d'*engaged journalism*, héritière du *public journalism* des années 1990, a pour sa part souligné l'étroite interdépendance entre les journalistes et leurs publics autour d'un projet éditorial commun et partagé. Le rôle du journaliste se trouve réaffirmé dans l'espace public en tant que défenseur de ce projet au nom des publics qui ont placé leur confiance dans le média qui le porte. Face aux *fake news*, la vérification d'informations ne constitue qu'une réponse partielle pour donner à voir la manière dont le phénomène est vécu par les journalistes.

L'article d'Alexandre Coutant et Mathieu-Robert Sauvé contribue à cette description. À partir du cas de de la loi française de 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information, les auteurs interrogent les représentations des *fake news* en tant que phénomène social et politique par les journalistes. Si leur approche confirme une méfiance partagée dans la profession, elle rend aussi compte de la nécessité d'interroger les pratiques professionnelles en profondeur. Bien que la vérification d'informations soit avancée comme un principe déontologique, elle active plus rarement une réflexion de fond sur l'engagement des journalistes et les actions à mener au-delà ou en deçà de

la vérification des faits. En réaction au débat sur la loi française contre les *fake news*, les journalistes dénoncent la responsabilité des plateformes numériques dans la circulation de contenus erronés, ainsi qu'un risque de surveillance par l'État en période électorale. La loi renforce un idéal des pratiques professionnelles qui se fonde sur la vérification des informations et la reconnaissance de l'autorité journalistique, ce qui tend à limiter l'intervention des journalistes dans l'espace numérique à ces aspects.

L'approche info-communicationnelle qui s'exprime dans ce dossier complexifie l'appréhension des *fake news* qui constituent aussi un problème pour les journalistes et dépasse la seule question de la fabrication d'une information vérifiée et de qualité. Il est également nécessaire d'interroger sa déformation, ses cadrages, voire l'instrumentalisation des fausses informations.

La contribution de Gulnara Zakharova prolonge la dimension politique de la régulation des *fake news* à travers l'interdiction de diffusion de la chaîne RT France. La chercheuse indique que la chaîne se positionne en France comme victime de censure et de discrimination, mise au ban de l'espace public médiatique et institutionnel et cherchant à créer une adhésion avec son public. L'usage de l'étiquette *fake news* attribué à RT France pour la disqualifier et même l'interdire est dénoncé par la chaîne elle-même et par ses partisans comme une injustice qui repose sur un sentiment partagé de marginalisation entre la chaîne et ses publics. Les *fake news* deviennent alors l'expression d'un lien entre le média et ses sympathisants, un point d'accroche et d'adhésion permettant de faire communauté, mais également de cultiver une opposition et un discrédit à l'égard des instances ennemies. L'analyse de ce processus permet de sortir de la dichotomie entre les journalistes et leurs publics et donne à voir la manière dont se construit une forme de confiance autour d'un média et de son idéologie, indépendamment de sa capacité à fournir une information fiable et vérifiée.

Pour clore ce supplément, Muriel Béasse interroge les liens qui se nouent entre journalistes et publics à travers certains récits d'information (webdocumentaire et bande dessinée). Cette contribution avance la notion de véridicité pour proposer une grille d'analyse des énoncés journalistiques et des stratégies discursives qui les sous-tendent. Les contenus analysés par l'auteure sont présentés comme des supports mobilisables dans le cadre de dispositifs d'éducation aux médias, en favorisant notamment la compréhension des conditions de fabrication de l'information et en décryptant les régimes du vrai et du faux. L'auteure souligne le fait que c'est notamment dans les interstices de la production journalistique que se joue un renouvellement de la relation aux publics, grâce à des marqueurs de transparence et de fiabilité qui renforcent la confiance.

Bibliographie

Allen, Jennifer ; Howland, Baird ; Mobius, Markus ; Rothschild, David ; Watts, Duncan J. (2020), « Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem ». *Science Advances*, 6 (14).

Alloing, Camille ; Pierre, Julien (2017), *Le Web affectif. Une économie numérique des émotions*, Bry-sur-Marne : Ina (collection « Études et controverses »).

Badouard, Romain ; Mabi, Clément ; Monnoyer-Smith, Laurence (2016), « Le débat et ses arènes », *Questions de communication*, n°30, p.7-23

Bastard, Irène (2019), « Coder / décoder / recoder. La construction sociale de la réception des informations sur Facebook », *Terminal*, p.125-126. https://doi.org/10.4000/terminal.5292

Berriche, Marion ; Altay, Sacha (2020), « Internet users engage more with phatic posts than with health misinformation on Facebook », *Palgrave Communications* 6(1), 19. https://doi.org/10.1057/s41599-020-0452-1

Bigot, Laurent (2019), *Fact-checking vs fake news. Vérifier pour mieux informer*, Bry-sur-Marne : Ina (collection « Études et controverses »).

Bodin, Cyril ; Chambru, Mikaël (2019), « Introduction », *Études de communication*, n°53, p.7-14. http://journals.openedition.org/edc/9121

Boullier, Dominique (2004), « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé ». *Réseaux,* n°126(4), p.5787.

Boullier, Henri ; Kotras, Baptiste ; Siles, Ignacio (2021), « Savoirs incertains. Étudier «complots» et «vérités» à l'ère numérique », *RESET*, 10 https://doi.org/10.4000/reset.2698

Brétéché, Marion ; Cohen, Évelyne (2018), « Présentation ». *Le Temps des médias*, n°30(1), p.10-16.

Cordier, Anne (2019), « Ados en quête d'infos: de la jungle à la steppe, cheminer en conscience » (p.91-122) in Jocelyn, Lachance (dir.). *Accompagner les ados à l'ère du numérique*. Laval : Presses de l'Université Laval.

Cornu, Daniel (1998), « Journalisme et la vérité », *Autres Temps. Cahiers d'éthique sociale et politique*, 58, p.13-27.

De Coninck, David ; Frissen, Thomas ; Matthijs, Koen ; d'Haenens, Leen ; Lits, Grégoire ; Champagne-Poirier, Olivier ; Carignan, Marie-Ève ; David, Marc D. ; Pignard-Cheynel, Nathalie ; Salerno, Sébastien ; Généreux, Melissa (2021). « Beliefs in Conspiracy Theories and Misinformation About COVID-19: Comparative Perspectives on the Role of Anxiety, Depression and Exposure to and Trust in Information Sources », *Frontiers in Psychology*, 12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.646394

Doutreix, Marie-Noëlle ; Barbe, Lionel (2019), « Légitimer et disqualifier : les Fake News saisies comme opportunité de normalisation du champ journalistique », *Études de communication*, n°53(2), p. 4966.

Egelhofer, Jana Laura ; Lecheler, Sophie (2019). « Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda », *Annals of the International Communication Association*, n°43(2), p.97–116. https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782

Frau-Meigs, Divina (2019), *Faut-il avoir peur des fake news ?*, Paris : La Documentation Française.

Giry, Julien (2022), « Fake news et théories du complot en période(s) pandémique(s) ». *Quaderni*, n°106, p. 43-64. https://doi.org/10.4000/quaderni.2303

Giry, Julien (2020), « Les fake news comme concept de sciences sociales. Essai de cadrage à partir de notions connexes : rumeurs, théories du complot, propagande et désinformation », *Questions de communication*, n°38(2), p.371-394. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.24263

Graves, Lucas ; Mantzarlis, Alexios (2020), « Amid Political Spin and Online Misinformation, Fact Checking Adapts », *The Political Quarterly* n°91(3), p.585591. https://doi.org/10.1111/1467-923X.12896

Krieg-Planque, Alice (2009), *La notion de formule en analyse du discours : cadre théorique et méthodologique*, Presses Univ. Franche-Comté.

Lazer, David M. J. ; Baum, Matthew A. ; Benkler, Yochai ; Berinsky, Adam J. ; Greenhill, Kelly. M. ; Menczer, Filippo ; Metzger, Miriam J. ; Nyhan, Brendan ; Pennycook, Gordon ; Rothschild, David ; Schudson, Michael ; Sloman, Steven A. ; Sunstein, Cass R. ; Thorson Emily A. ; Watts, Duncan J. ; Zittrain, Jonathan L. (2018). « The science of fake news ». *Science*, 359(6380), 1094-1096. https://doi.org/10.1126/science.aao2998

Machado, Caio ; Kira, Beatriz ; Narayanan, Vidya ; Kollanyi, Bence ; Howard, Philip (2019). « A Study of Misinformation in WhatsApp groups with a focus on the Brazilian Presidential Elections ». *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference*, 101319. WWW '19. New York : Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3308560.3316738

Monnier, Angeliki (2020), « Covid-19 : de la pandémie à l'infodémie et la chasse aux fake news », *Recherches & éducations*, Hors-Série. https://doi.org/10.4000/rechercheseducations.9898

Nicey, Jérémie ; Bigot, Laurent (2020), « Le soutien de Google et de Facebook au fact-checking français : entre transparence et dépendance », *Sur le journalisme* 9(1), p.5873.

Pennycook, Gordon ; Rand, David G. (2019), « Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality », Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(7), 25212526. https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116

Pignard-Cheynel, Nathalie (2018), « Journalisme participatif ». *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* [en ligne], consulté le 17 juillet 2023, http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/journalisme-participatif

Pignard-Cheynel, Nathalie ; Carlino, Vincent (2023, sous presse). « Du fact-checking au debunking : quand les publics s'immiscent dans la lutte des journalistes contre les fake news », in Joux, Alexandre ; Amiel, Pauline (dir.), *Journalisme ou post-vérité ?* Les Essentiels d'Hermès, Paris : CNRS Éditions.

Pinker, Roy (2020), *Fake news & viralité avant Internet. Les lapins du Père-Lachaise et autres légendes médiatiques*, Paris : CNRS Éditions.

Proulx, Serge (2018). « L'accusation de fake news : médias sociaux et effets politiques » (p. 63-75), in Sauvageau, Florian ; Thibault, Simon ; Trudel, Pierre (dir.), *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*, Québec : Presses de l'Université Laval.

Saemmer, Alexandra ; Jehel, Sophie (dir.) (2020), Éducation critique aux médias et à l'information en contexte numérique, Villeurbanne : Presses de l'enssib

Tandoc, Edson C. ; Lim, Zheng Wei ; Ling, Richard (2018), « Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions », *Digital Journalism*, 6(2), p.137–153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Vauchez, Ysé (2019), « Les mythes professionnels des fact-checkeurs », *Politiques de communication*, 12 (1), p.2144.

Vauchez, Ysé (2022), « La crédulité des crédules. Débat public et panique morale autour des fake news en France », Émulations, n°41, p.71-101. https://doi.org/10.14428/emulations.041.04

Vosoughi, Soroush ; Roy, Deb ; Aral, Sinan (2018), « The spread of true and false news online », *Science*, 359(6380), p.1146–1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Wardle, Claire ; Derakhshan, Hossein (2017), *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (No. 162317GBR). Conseil de l'Europe https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html

L'autorité journalistique et ses failles : factualité, « *bullshit* » et « presque-vérité »

Article inédit, mis en ligne le 18 novembre 2023.

Alexandre Joux

Alexandre Joux est professeur en Sciences de l'information et de la communication à Aix Marseille Université. Ses recherches portent sur l'économie de l'information et des industries culturelles, sur les évolutions du journalisme et la désinformation. Il est le responsable de l'équipe de recherche «Mutations du journalisme et environnements médiatiques» à l'IMSIC et enseigne à l'EJCAM (Ecole de journalisme et de communication d'Aix Marseille).

alexandre.joux@univ-amu.fr

Résumé

Face aux fake news, le fact-checking rappelle les faits et atteste de leur véracité. Il passe toutefois sous silence la portée communicationnelle du journalisme qui, en s'adressant au public, vise aussi à donner du sens aux évènements. De ce point de vue, le journalisme semble démuni face au « bullshit », à savoir tous ces énoncés performatifs qui ignorent les faits plus qu'ils ne les trahissent. L'autorité du journalisme s'en trouve affaiblie faute d'affirmer sa dimension politique, à savoir l'engagement qui consiste, pour son public, à interpréter les évènements dans une perspective la plus rationnelle possible. C'est ce qu'illustre le discours sur l'éducation aux médias associé au Décodex ou le fact-checking du débat de l'entre-deux tours de la présidentielle française de 2022 par CheckNews et les Décodeurs.

Mots clés

Fact-checking, éducation aux médias, véracité et vérité journalistique, sources primaires, transparence, *fake news*.

Title

Journalistic authority and its vulnerabilities: factuality, bullshit and « almost-truth »

Abstract

In response to fake news, fact-checking recalls the facts and attests to their veracity. It thus ignores the communication dimension of journalism. By addressing the public, journalism also aims to give meaning to events. Otherwise, it seems powerless against bullshit, that is, all those performative statements that ignore the facts more than they betray them. The authority of journalism is thus weakened by not claiming its political dimension, namely the commitment, for its public, to interpreting the facts in a strong rational perspective.

Topical examples illustrate this approach: the discourse on media literacy by journalists of the Decodex; the fact-checking by CheckNews and the Décodeurs of the Macron – Le Pen presidential debate of 2022.

Keywords

Fact-checking, media literacy, journalistic veracity and journalistic truth, primary sources, transparency, fake news.

TÍTULO

La autoridad periodística y sus fallas: factualidad, "bullshit" y "casi verdad"

RESUMEN

Frente a las «fake news», el fact-checking recuerda los hechos y da fe de su veracidad. Sin embargo, ignora la función comunicativa del periodismo mientras que, dirigiéndose al público, pretenda también dar sentido a los acontecimientos. Desde este punto de vista, el periodismo parece impotente frente al « bullshit», es decir todas esas declaraciones performativas que ignoran los hechos más que los traicionan. La autoridad del periodismo se debilita al no hacer valer su dimensión política, es decir, el compromiso que consiste, para su público, en interpretar los acontecimientos desde la perspectiva más racional posible. Así lo ilustra el discurso sobre la alfabetización mediática asociado al Decodex y al fact-checking del debate entre las dos vueltas de las elecciones presidenciales francesas de 2022 realizado por CheckNews y Les Décodeurs.

Palabras clave

Fact-checking, alfabetización mediática, veracidad y verdad periodísticas, fuentes primarias, transparencia, fake news.

INTRODUCTION

Le succès du *fact-checking* dans les rédactions françaises témoigne d'un rapport nouveau des journalistes avec leurs publics depuis que la question des *fake news* a été mise à l'agenda, essentiellement après la campagne présidentielle américaine de 2016 et, la même année, le vote des Britanniques en faveur du Brexit. Importées en France, les pratiques de *fact-checking* ont d'abord concerné la parole publique – principalement celle des politiques. A partir de 2017, elles vont porter sur des thématiques nouvelles, la santé par exemple, favorisant le *debunking*, à savoir l'identification et la dénonciation des rumeurs et autres théories complotistes. Le *fact-checking* retrouve alors son sens originel de vérification systématique, de garantie pour l'offre d'information professionnelle, et s'impose finalement dans les rédactions comme un moyen de réaffirmer l'excellence journalistique auprès des publics (Bigot, 2019).

Cette évolution n'est pas sans conséquences. La dénonciation argumentée des *fake news* conduit à revendiquer une épistémologie pour le journalisme et un rôle social exceptionnel. Le cas du Décodex est exemplaire : en accordant son label aux rédactions

instituées alors que plus de 600 sites web sont considérés comme non fiables, il vient « *réaffirmer le rôle des médias d'information comme institution essentielle de la démocratie à travers la mise en transparence des discours qui traversent l'espace public et leur contrôle par des méthodes jugées incontestab*les » (Joux, Sebbah, 2020, p. 176). Le *fact-checking*, et plus largement la lutte contre la désinformation et la prétention des médias à une information vérifiée, découlent tous trois d'une réaffirmation de l'autorité journalistique – autorité à laquelle est alors apposée une dimension communicationnelle.

Mais cette autorité, bien que fondée sur des attributs intrinsèques à la profession comme la référence aux chartes et codes de déontologie ou les pratiques et méthodes expertes pour établir la véracité des faits, suppose aussi et immanquablement une « relation asymétrique » avec les publics (Carlson, 2017, p. 9) – ces derniers devant reconnaître aux journalistes leur ascendance dans le domaine de l'information d'actualité. Longtemps considérée comme une évidence, cette autorité s'est progressivement construite depuis le 20e siècle autour de normes professionnelles (Schudson, 2001) devenues « idéologie » (Deuze, 2005). Elle est de plus en plus contestée, notamment parce que la numérisation a fragilisé les rédactions et que des pratiques nouvelles et posant problème attestent régulièrement des insuffisances des médias d'information. Les chiffres du Baromètre de la confiance dans les médias, publié depuis 1987 par *La Croix* avec l'institut Kantar, illustrent cette perte d'autorité. Pour la contrebalancer, le « retour » du *fact-checking* s'est imposé comme une norme dans les rédactions. Néanmoins, rien ne dit que ce « retour » d'une pratique professionnelle historique doit ou va coïncider avec le retour d'une relation de confiance avec les publics qui puisse restaurer l'autorité du journalisme.

Parce que l'autorité est relationnelle, pour reprendre les termes de Matt Carlson (2017), il convient de saisir la dimension socioculturelle qui caractérise les relations entre rédactions, journalistes et publics dans un contexte où fleurissent les *fake news* (ce mot-valise est ici utilisé pour désigner pêle-mêle toutes les formes possibles de la « mauvaise » information). Cette dimension socioculturelle s'incarne justement dans les votes américain et britannique de 2016, témoins des failles de l'autorité journalistique puisque les grands médias étatsuniens étaient très majoritairement critiques à l'égard de Donald Trump, quand les médias de référence au Royaume-Uni défendaient le *remain*. Ainsi, cet article ambitionne de proposer un cadre conceptuel pour penser cette perte d'autorité du journalisme dans l'espace public. Il repose sur une approche info-communicationnelle du journalisme qui relève des *journalism studies*, où la pratique journalistique est inscrite dans un environnement large (Westlund, 2015) tout en jouant sur ce qui fait la spécificité des sciences de l'information et de la communication, la réflexion sur les relations entre l'information et la communication (CPDirSic, 2018). Ce type d'approche s'intéresse donc aux discours tenus par les journalistes, à travers ce que leurs productions disent ou montrent de leurs objectifs ou à travers les propos que les journalistes adressent à leurs publics ou à leurs pairs (Carlson, 2016 ; Ringoot, 2014). Notre approche de l'autorité est donc toute discursive. A cet égard, les genres journalistiques que nous avons convoqués ont pour intérêt de promouvoir une sorte d'idéal-type *du* journalisme, du fait de leur prétention normative, même s'ils ne représentent pas la diversité des régimes d'énonciation de vérités par *les* journalistes.

Après avoir détaillé ce que nous entendons par « approche info-communicationnelle » du journalisme et comment cette approche permet de penser la question de l'autorité journalistique et de ses limites, nous explorerons ces limites en montrant que les journalistes, dans la lutte contre les *fake news*, mettent en avant une épistémologie qui repose sur la factualité tout en occultant la dimension narrative de leurs productions. C'est ce que révèlent les conclusions tirées de l'étude des deux terrains convoqués dans cet article pour illustrer nos propos. Nous nous appuierons ainsi sur le discours des journalistes du

Décodex quand ils précisent leur conception de l'éducation aux médias et sur le *fact-checking* du débat de l'entre-deux tours de la présidentielle française de 2022 par CheckNews et par les Décodeurs. Sur le plan méthodologique, ces deux exemples reposent pour le premier sur l'analyse d'entretiens qualitatifs, pour le second sur l'analyse d'un corpus documentaire. Nous détaillerons leur périmètre lors de leur analyse.

LA NARRATION SOUS SILENCE OU LE TRIOMPHE DU « *BULLSHIT* »

Sans préjuger d'une relation de cause à effet, au moins peut-on constater la simultanéité de la montée en puissance des inquiétudes sur les *fake news* et du succès de pratiques journalistiques émergentes, le *fact-checking* moderne (Dobbs, 2012) comme le data journalisme (Kayser-Brill & al., 2013), les deux s'imposant dans les rédactions durant les années 2010.

Ces pratiques partagent une même revendication : la possibilité pour le journalisme de faire émerger des vérités, qu'il s'agisse de dénoncer de manière certaine de fausses informations ou d'établir des faits grâce au traitement de masses de données. Ces deux pratiques se caractérisent également par la mise à disposition des sources : les fact-checkeurs indiquent les sources primaires consultées tandis que les data-journalistes rendent souvent disponibles leurs données, ne serait-ce qu'en mettant à disposition des services de datavisualisation.

Cette prétention à dire la vérité procède d'une volonté de réaffirmation du journalisme dans l'espace public. Elle se retrouve chez les data journalistes (Vauchez, 2019) comme chez les fact-checkeurs (Bigot, 2017), ces deux pratiques étant souvent réunies dans les cellules de *fact-checking* parce qu'elles ont en commun de relever d'un journalisme de documents (Anderson, 2015). Elles permettent à ces journalistes d'afficher, vis-à-vis de leurs pairs et de leurs publics, une certaine assurance épistémologique grâce à la transparence des méthodes d'établissement de l'information d'actualité.

Mais si le journalisme peut ambitionner de dire la vérité, c'est toujours dans un contexte socio-culturel qui sanctionne la pertinence du mode d'établissement de cette vérité journalistique. Cette dernière, à l'instar de la vérité des scientifiques, est donc toute anthropologique. Nous nous inspirons ici de Karl Popper pour qui « l'objectivité des énoncés scientifiques réside dans le fait qu'ils peuvent être intersubjectivement soumis à des tests » (1934/1984, p. 41). Ces « tests » sont autant d'occasions d'anticiper la possibilité de contestation de l'énoncé qui devient plus solide à mesure que les tests se multiplient : la vérité de l'énoncé est donc reconnue par la communauté scientifique pour sa pertinence heuristique. Ce contexte intersubjectif, éminemment socio-culturel, justifie d'ailleurs l'importance conférée aux *fake news* et les inquiétudes que ces dernières peuvent susciter. Car les *fake news* contestent, du fait même de leur existence, le consensus anthropologique espéré par la science comme par le journalisme quand ils ont confronté leurs énoncés au test du réel. Dans une perspective plus philosophique, Bernard Williams lie explicitement « sens du réel » et sincérité comme critère de la véracité des assertions et condition de la croyance dans leur vérité (2002/2006). Sans surprise, les *fake news* sont donc définies de manière négative par rapport à l'information des journalistes : est *fake* ce qui ne saurait être confondu avec une *news*. Cette approche binaire des f*ake news,* même si elle a fait l'objet de nombreuses nuances et précisions (Wardle, Derakhshan, 2017), ne donne pas la possibilité de saisir l'un des enjeux majeurs de la « non-information » : l'oubli du journalisme et le fait d'ignorer ses prétentions à établir une information qui puisse servir de socle au débat public parce qu'elle revendique une certaine universalité qui repose sur la reconnaissance de la véracité des faits (Wolton, 2003). Souvent qualifié de *post-truth*

politics, parfois de post-factualisme (Gautier, 2018 ; Pélissier, 2018), cet oubli volontaire de l'information des journalistes qui permet de s'affranchir du « test » de réalité pour reprendre la terminologie poppérienne, rappelle que l'information a vocation à être communiquée et reconnue comme la production d'une forme particulière de connaissance (Anderson, Schudson, 2019).

La notion même de post-factualisme est éclairante : elle ramène le journalisme aux faits alors que la production de connaissances par les journalistes possède aussi une dimension politique. Le lecteur comme le citoyen doit reconnaître au journaliste sa prétention à rendre compte du monde au quotidien, sans trahison des faits, pour ensuite pouvoir débattre des enjeux associés à cet état des lieux. Et ce débat fait partie de l'offre journalistique. Il correspond à l'idéal de vérité journalistique selon Lippmann (1922) pour qui les journalistes ne doivent pas seulement rendre compte des faits mais les contextualiser pour proposer une image de la réalité sur laquelle l'homme puisse agir[1]. Il est en effet possible de proposer des lectures différentes d'une même actualité et de ses enjeux, d'en débattre, donc de communiquer, mais cette possibilité repose sur l'acceptation inconditionnelle d'une actualité partagée et dévoilée.

Cette partie « non factuelle » du travail journalistique, celle qui repose sur le choix de l'angle, la contextualisation, plus généralement sur la dimension analytique, est peu débattue par les journalistes parce que la règle veut que les faits et les commentaires soient séparés. Sauf que les commentaires font la plus-value du journalisme en ce qu'ils sont une manière de dire le réel et de se l'approprier dans des mots, avec des logiques argumentatives qui l'objectivent. Cette narration-là, au-delà du rappel des faits qui sied particulièrement bien au style télégraphique, est inévitablement « engagée ». Le journaliste écrit pour son lecteur, avec son regard mais, en tant que journaliste, et c'est ce qui le distingue, il prend aussi un engagement d'honnêteté intellectuelle. Il doit faire cet effort de compréhension de l'actualité pour en rendre compte de la manière la plus rationnelle possible ; il doit donc garantir l'inscription de son propos dans un certain registre de vérité.

C'est la raison pour laquelle les journalistes revendiquent de plus en plus la « transparence » au détriment de l'objectivité. La transparence est perçue comme un moyen de gagner la confiance des publics (Karlsson, 2020). Elle met en lumière la démarche journalistique, la méthode employée pour établir les faits et les choix du journaliste quand il cherche, à partir des faits, à établir un constat argumenté. La transparence dédouble en fait l'exercice de narration qui va porter sur l'actualité et sur la manière dont le journaliste s'en saisit.

Cette dimension communicationnelle du journalisme s'inscrit ainsi dans un rapport d'influence face au « *bullshit* » qui ignore l'impératif factuel mais pas l'impératif communicationnel. Nous empruntons ce terme à Ran Halévi (2017) qui le convoque pour souligner la spécificité des *post-truth politics*, à savoir non pas la contestation de l'information des journalistes, mais sa non prise en compte, la non prise en compte des faits qui ouvre alors un boulevard au « baratin », au « *bullshit* », », un mot intraduisible en français, entre « baratin » et « mauvaise foi ». Donald Trump répondait « *who cares* » quand les journalistes lui opposaient les « faits », redéfinissant le rapport du public à l'information : cette dernière devient un énoncé parmi d'autres, au même titre que les propos « *bullshit* ». La légitimité du propos repose alors, non pas sur sa capacité à entretenir un lien avec le réel, mais sur sa performance communicationnelle. La communication ne repose plus sur l'information quand, dans la perspective journalistique, l'information appelle la communication. De ce point de vue, les discours des journalistes fact-checkeurs et des

…….

1. « *The function of news is to signalize an event, the function of truth is to bring to light the hidden facts, to set them into relation with each other, and make a picture of reality on which men can act* » (Lippmann, 1922, p. 226).

data journalistes peuvent être saisis, au-delà de la sociologie de la profession et des logiques de légitimation vis-à-vis des pairs et des publics, dans une perspective plus politique qui rappelle, contre le « *bullshit* », que le journalisme est capable d'établir, à sa manière, des vérités (Cornu, 2009 ; Grevisse, 2016).

Pourtant, à considérer les productions journalistiques, il apparaît très vite que discours et pratiques sont souvent contradictoires. Faute de moyens pour travailler correctement et faute de temps, les textes produits par les journalistes peuvent témoigner de fragilités. Il est dès lors facile de disqualifier la prétention du journalisme à la vérité en lui opposant ses productions, une posture qui a permis à la sociologie critique de déconstruire la notion d'objectivité à partir des années 1970 et de rappeler ensuite que cette prétention épistémologique est d'abord une construction discursive et une manière aussi d'échapper à la critique, ce que les travaux de Michael Schudson (1978) ou de Gaye Tuchman (1972) ont mis en évidence. Ekström et Westlund (2019) soulignent toutefois que la perspective constructiviste est d'abord une sociologie de la « faillibilité » de l'information, qui a pu être détournée. Mais ces approches critiques ont, elles aussi, leurs faiblesses : elles s'inscrivent là-encore dans une approche binaire qui confronte discours et pratiques. C'est ce que souligne Bertrand Labasse dans ses réflexions sur l'épistémologie du journalisme (2015) en rappelant la nécessité de penser conjointement pratiques et cadre épistémique. Sinon, le journalisme peut être idéalisé, pour ne pas dire essentialisé, et séparé de ses modes d'exercice. A l'inverse, il est aussi possible de manquer ses enjeux en s'en tenant à ses seules productions.

Les limites constatées de certaines productions[2] expliquent l'extrême prudence des journalistes quand on les interroge sur leur rapport à l'idéal d'objectivité. Elles indiquent en creux la priorité donnée aux « faits » et à leur véracité, un domaine où le « réalisme » - la correspondance donc du texte journalistique et de son objet- est considéré comme valable. Or, le « *bullshit* » révèle les insuffisances de cette approche. Face à lui, s'il y a un problème d'autorité du journalisme, c'est parce que ce dernier, ayant renoncé à sa prétention interprétative, s'en remet à la seule factualité dans l'affirmation de la vérité au risque d'essentialiser cette vérité. De ce point de vue, la prétention épistémologique du journalisme doit être saisie à son juste niveau qui n'est pas « la vérité au sens absolu ou philosophique du terme » (Kovach, Rosentiel, 2014, p. 73), mais qui ne saurait être, non plus, « la seule véracité des faits rapportés », sans quoi le journalisme ne répond pas à sa mission ou « nous laisse sur notre faim » (ibid. p. 74). La vérité journalistique mérite de ce point de vue d'être saisie dans une perspective communicationnelle qui distingue l'épreuve des faits puis leur interprétation et le travail de narration (Cornu, 2009). Il y a d'une part un engagement à faire l'expérience du « terrain » et, d'autre part, la manière d'en rendre compte pour un public, ce qui suppose des choix qui introduisent, immanquablement, une espèce de négociation vis-à-vis de l'expérience initiale du terrain – d'où la notion de « presque-vérité » journalistique que nous privilégions (Joux, 2021a).

Dans cette perspective, le journalisme est en quelque sorte le parangon de la posture intellectuelle qui autorise un débat public raisonné, dans une perspective toute habermassienne. Il doit aussi renoncer à sa posture de neutralité pour endosser un rôle social : face au « *bullshit* », aux mensonges et à toutes les postures qui privilégient la performativité de la communication sur l'information, le journalisme rappelle aux autres, influenceurs et politiques, qu'il ambitionne de les soumettre à ses propres critères de vérité. Lucas Graves (2016) l'a montré pour le *fact-checking* politique qui conduit à juger la parole

…….

2. Nous ne disposons pas ici de l'espace pour circonscrire les « fautes » journalistiques mais nous renvoyons utilement aux travaux du Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM) ou, dans une perspective sociologique, aux travaux de Cyril Lemieux (2000).

politique plutôt qu'à se contenter de rendre compte de manière distanciée de la diversité des positions. Cette démarche se retrouve aussi en France quand le *fact-checking* prend parti, sans quoi il renoncerait à son ambition en se satisfaisant de vérifier chiffres et lois.

La vérification contre l'interprétation : deux terrains d'enquête

La performance communicationnelle du « *bullshit* » repose sur une stratégie d'ignorance volontaire des faits. Cette stratégie a conduit nombre de journalistes en lutte contre les *fake news* à réaffirmer l'importance de l'établissement de la véracité des faits, sans souligner aussi que le journalisme est une narration argumentée de l'actualité, ce qui donne au lecteur les moyens d'agir et explique son intérêt pour l'information d'actualité. Cette mise en sourdine de la dimension narrative, où se joue le rapport aux publics, fournit une explication à la perte d'autorité du journalisme. En effet, le rappel des faits et de la méthode pour les établir favorise une émancipation informationnelle face aux *fake news*, mais il ne permet pas de tirer pleinement profit d'une compréhension fine parce que complexe de l'actualité. Afin d'illustrer nos propos, deux terrains sont mobilisés bien que, dans le cadre de cet article, il ne puisse s'agir d'en épuiser la richesse et la complexité : le discours des journalistes du Décodex sur l'éducation à l'information ; le *fact-checking* du débat de l'entre-deux tours de la présidentielle française de 2022 par les Décodeurs et CheckNews.

En ce qui concerne le Décodex, nous avons réalisé cinq entretiens semi-directifs avec une partie de l'équipe des journalistes mobilisés pour le lancement du service en 2017[3]. Il s'est agi d'analyser moins les pratiques des journalistes que ce qu'ils en disent, dans une logique réflexive de justification, les propos tenus étant considérés comme un « exercice rhétorique » (Lewis, 2012) qui illustre la dimension normative que les journalistes ont associé au *fact-checking* lors du lancement du Décodex. Initié au sein des Décodeurs, la cellule de *fact-checking* du *Monde*, le Décodex est un dispositif de signalisation de la fiabilité des sources en ligne qui remonte des *fake news* à leurs émetteurs afin de gagner en efficacité dans la discrimination entre bonne et mauvaise information. Ce souci d'une plus grande efficacité dans la lutte contre les *fake news* s'incarne autrement dans l'extension Décodex pour navigateur qui fait de cet outil un compagnon de l'internaute dans sa navigation avec l'idée que ses premiers utilisateurs ne seront pas nécessairement les lecteurs avertis du *Monde* (Joux, 2020). Le dispositif s'inscrit donc dans un environnement particulier, celui d'un service dédié à la vérification mais qui a pour objectif, depuis l'origine, de contribuer à l'éducation aux médias et à l'information – l'EMI (Joux, 2021b). C'est que le *fact-checking* est très proche de l'EMI dans ses intentions, bien qu'il en diffère dans ses modalités. Le *fact-checking* répond en effet aux deux exigences qui sont celles de l'EMI selon Ott et Mack (2020) : la compréhension des modalités d'établissement de l'information et celles de son contexte de diffusion.

Cette transparence sur la méthode journalistique est un moyen de réaffirmer l'autorité journalistique parce qu'elle vise à prouver la pertinence et la qualité du travail fourni. En matière d'EMI, le Décodex propose « *un guide pour vous aider à y voir plus clair dans les informations sur Internet* » afin de « *donner, au plus grand nombre les clés de compréhension pour naviguer dans l'océan de l'offre médiatique* » (Décodex, 2017, en ligne). Le public visé est donc bien plus large que les seuls utilisateurs du Décodex et les journalistes comptent aussi sur le travail des enseignants pour que leurs méthodes essaiment et que leur autorité s'im-

3. 5 entretiens réalisés avec Brigitte Sebbah, sur 12 journalistes au Décodex à l'époque. Nous ne retenons ici que les propos liés à l'éducation à l'information. Nous nommerons les journalistes par un J suivi d'un chiffre afin de garantir leur anonymat, ces journalistes étant très exposés sur les réseaux sociaux numériques.

pose. Mais la relation reste asymétrique entre les journalistes et leurs publics, les premiers donnant aux seconds les bonnes méthodes en matière d'information. Ils le revendiquent d'ailleurs, puisque l'équipe des Décodeurs considère comme « essentiel de revenir à la base du problème, et d'expliquer aux adolescents, particulièrement vulnérables aux fausses nouvelles, ce qu'est une information, pour qu'ils apprennent à adopter, pour eux-mêmes, des réflexes journalistiques » (ibid.).

Toutefois, *fact-checking* et EMI autorisent une certaine horizontalité puisque les publics, s'ils en ont le temps, sont considérés comme capables, à leur tour, d'une véritable démarche journalistique.

Cette approche du *fact-checking* et de l'EMI valorise une pratique journalistique bien particulière : la vérification. Mais à des échelles différentes : le guide Décodex à destination des éducateurs vise à élargir le public du *fact-checking* quand le travail des Décodeurs reste cantonné au monde.fr. Les non-lecteurs du *Monde* s'informent autrement et attendent probablement des médias plus que des faits vérifiés, notamment avoir accès au débat d'opinion et le décrypter. Or ces attentes-là ne sont pas questionnées et réduisent drastiquement le périmètre du *fact-checking* :

« *C'est vraiment notre objectif dans les articles, s'appuyer sur des faits que l'on peut vérifier, que l'on peut vraiment démonter et qui ne relèvent pas de l'ordre de l'opinion, de l'interprétation qui peut en être faite* » (J1)

L'interprétation est exclue du périmètre de la vérité journalistique. Il n'y a pas, dans le Décodex, de proposition réflexive évidente sur les marqueurs de la ligne éditoriale des médias, ces médias qui proposent une lecture anglée du monde, mais qui peuvent respecter les faits. C'est ici toute l'ambiguïté du *fact-checking* moderne qui peut mettre sur le même plan opinion et désinformation parce que les deux s'éloignent des faits, ce que révèle ce propos :

« *Il y a eu grosso modo deux débats, Fakir et Valeurs Actuelles. Fakir parce que les gens n'ont pas compris qu'on l'ait mis en orange. On s'est dit qu'il relevait finalement plutôt de l'opinion, donc a plutôt requalifié en neutre mais opinion […] Et il y a eu Valeurs Actuelles où, dans l'autre sens, on avait mis un nodule neutre qui donnait quand même quelques exemples de fausses infos. On nous a envoyé beaucoup d'autres exemples en disant 'quand même, il y a beaucoup de fois sur certains sujets, l'immigration, ils disent des fausses vérités'. Là on a entendu l'idée qu'effectivement cela paraissait assez logique de les mettre en orange* » (J2)

Si cet échange témoigne de la collaboration entre journalistes et publics dans l'établissement de l'index des sites par le Décodex, la relation asymétrique entre les journalistes et leurs publics est toutefois évidente car c'est bien l'expertise journalistique qui permet de décider contre « les gens » pour *Fakir* et avec eux, après les avoir entendus, pour *Valeurs Actuelles*. La qualification comme « orange » est perçue comme une sanction : le journalisme d'opinion est plutôt condamné. Pour *Fakir* car il y a un risque de conflit d'intérêts (« *Fakir, c'est François Ruffin, c'est un homme politique France Insoumise* » J2) ; pour *Valeurs Actuelles* car la défense de la ligne éditoriale conduit parfois à publier des fausses informations. Pourtant, la notice du Décodex sur les pastilles[4] indique pour la couleur « orange » : « *Ce site peut être régulièrement imprécis, ne précisant pas ses sources et reprenant des informations sans vérification. Soyez prudent et cherchez d'autres sources. Si possible, remontez à l'origine de l'information* ». Or les propos tenus par les journalistes soulignent la dimension engagée ou d'« opinion » des sites classés orange, ce qui n'a rien à voir avec l'imprécision des sources : la frontière entre l'opinion et la mauvaise information semble bien fine et la prudence recommandée aux publics eu égard aux « informations sans vérification » s'ap-

…….

4. Ces dernières ont été très vite supprimées car les reproches ont fusé sur l'effet de labellisation ainsi créé.

parente, en fait, à un devoir de prudence à l'égard des médias engagés ou partisans. Le « bon » journaliste, celui classé en « vert » comme plutôt fiable, a pour particularité de ne pas se laisser déborder par ses engagements, il privilégie les faits sur leur interprétation. Autant dire que le *fact-checking* étend au journalisme sa propre perspective qui priorise les faits sur le commentaire et incite à renoncer à la dimension toute politique de leur interprétation. Il y aurait ainsi comme une sorte de *continuum* qui, du journalisme d'opinion conduit aux fausses informations. Un autre journaliste des Décodex le dit autrement :

« *Si tout le monde voulait faire son Décodex, cela fonctionnerait finalement aussi. Si Valeurs actuelles et d'autres faisaient le leur, on finirait par tomber d'accord sur certains sites, si on est honnête intellectuellement. Qu'on soit de gauche ou de droite, on dirait ça c'est de la fake* » (J3)

Cette frilosité vis-à-vis du journalisme d'opinion conduit à reléguer ce journalisme-là plutôt du côté des propos à risque, comme l'est le « *bullshit* ». C'est prendre le risque d'enfermer le journalisme « plutôt fiable » dans une surenchère de factualité, étrangère en grande partie à la portée communicationnelle de l'activité journalistique.

Ce risque est mis en lumière par l'évolution du *fact-checking* en France. Au départ instauré comme *fact-checking* politique, il s'est concentré sur la vérification des chiffres, des dates, des lois. Il faut, dans ce cas, de bons « clients » (des politiciens adeptes de l'approximation ou du mensonge). Quand ces derniers sont moins nombreux, le *fact-checking* politique perd en grande partie de son intérêt car il ne parvient pas à traiter des enjeux politiques faute de recourir à l'interprétation. Sans « fake », sans fausseté pour affirmer son discours de vérité, le *fact-checking* est en effet confronté aux limites de son positionnement épistémologique qui ne questionne pas la dimension narrative du journalisme. Certains fact-checkeurs l'ont bien à l'esprit comme le souligne l'un des fondateurs du Décodex, qui rappelle combien la priorité a été donnée aux chiffres faux pour mieux montrer la pertinence et le sérieux de la vérification :

« *L'erreur de jeunesse du* fact-checking *en France c'est que c'était sous le quinquennat de Sarkozy qui disait des chiffres en permanence et des chiffres faux – donc il y avait des pourcentages dans tous les sens, c'était assez simple pour nous. […] Après le problème quand c'est pas chiffré, c'est un peu plus compliqué d'expliquer le mécanisme même si c'est totalement faux* » (J4)

Cette limite du *fact-checking*, qui ne peut pas s'en remettre à la seule factualité quand il s'agit de contester également des affirmations qui relèvent de l'opinion, est révélée par notre second terrain : l'analyse du *fact-checking* du débat de l'entre-deux tours de la présidentielle française opposant, pour une deuxième fois, Emmanuel Macron à Marine Le Pen. Il s'agit de *fact-checking* politique, exercice classique puisque qu'après Nicolas Sarkozy et ses « chiffres faux », Marine Le Pen a offert aux journalistes une série de « fausses informations » lors du débat de 2017, permettant au *fact-checking* politique et à la lutte contre les fake-news de se superposer. Nous avions analysé le *fact-checking* du débat de 2017 (Joux, 2019) et le parallèle avec le débat de 2022 nous a semblé pertinent. Il part d'un constat partagé avec les journalistes des Décodeurs :

« *Leur précédente confrontation, en 2017, avait été très virulente et le débat n'avait été qu'invectives et fausses informations. Le ton, cette année, était plus policé, bien que les désaccords fussent manifestes sur la plupart des points abordés. A défaut d'erreurs factuelles évidentes, chacun des candidats a tenté de décrédibiliser le programme de l'adversaire en prenant des libertés avec les faits et en s'abstenant de préciser le contexte nécessaire pour les appréhender* » (Décodeurs, 2022a, en ligne)

Le *fact-checking* répond alors à deux enjeux, celui d'assigner un certain crédit aux débatteurs parce qu'ils maîtriseraient leurs chiffres et lois, ce qui fut flagrant en 2017, mais également celui de la contextualisation des propos, plus prégnant en 2022 à défaut de « fausses informations » en nombre. A vérifier des chiffres et des dates, le *fact-checking*

prend alors le risque de se concentrer sur des éléments de peu d'importance quand les enjeux politiques sont pourtant majeurs, par exemple la possibilité d'une sortie de l'Union européenne, même non explicite, en cas de victoire du Rassemblement national. La difficulté à se saisir des enjeux politiques et à pratiquer un journalisme qui atteste d'un certain engagement, se retrouve dans les deux exercices de *fact-checking* les plus complets de ce débat[5] : celui des Décodeurs (2022a, 2022b), et celui de CheckNews (2022), le service de *fact-checking* de *Libération*. Nous avons récupéré l'ensemble des propos vérifiés et nous avons identifié, pour chacun d'eux, le type de propos (chiffres, déclaration, loi, etc.), le « verdict » journalistique (plutôt vrai, faux, etc.), l'argumentaire associé, les sources primaires mobilisées et leur nature.

Il ressort de cette analyse que CheckNews comme les Décodeurs ont favorisé les vérifications qui permettent de s'appuyer sur des « faits », évitant ainsi le risque d'avoir à proposer des contextualisations plus complexes. Certes, le presque-direct de la vérification interdisait toute forme d'approfondissement par des interviews ou des recherches de long cours puisque les articles de *fact-checking* ont été publiés durant la nuit, quelques heures après la fin du débat. Sur 18 propos vérifiés par CheckNews, 12 portent sur des chiffres, 1 sur la comptabilisation de votes, 5 seulement sur des déclarations politiques. Les Décodeurs ont vérifié 19 propos, dont 10 portent sur des chiffres, 2 sur des votes, 2 sur le rappel de la loi, 5 sur des déclarations politiques (par exemple, Marine Le Pen, sur les maths au bac « *vous êtes un peu confus. Vous avez supprimé les mathématiques, vous les avez rétablies* »). Les propos de Marine Le Pen sont particulièrement scrutés par les Décodeurs avec 12 vérifications contre 5 pour Emmanuel Macron. CheckNews est plus équilibré avec 7 propos de Marine le Pen, 5 propos d'Emmanuel Macron et 6 propos impliquant les deux candidats. Rappelons ici que le service, initié sous le nom de Désintox en 2008, s'est vu reproché son partisanisme par certains internautes lors de la précédente présidentielle pour avoir plus fact-checké Marine Le Pen et François Fillon que les autres candidats. En réponse, il est devenu CheckNews en septembre 2017 et propose désormais aux internautes de soumettre eux-mêmes les sujets à fact-checker afin que la rédaction n'impose plus ses choix. Cette participation du public est originale mais elle n'est pas revendiquée dans le *fact-checking* du débat d'entre-deux tours et c'est bien CheckNews, sa rédaction, qui a « passé au crible » les propos des candidats.

Les chiffres du *fact-checking* attestent de la priorité attribuée aux assertions facilement vérifiables parce qu'une source primaire est accessible et que son autorité est considérée comme acquise. C'est le cas par exemple des chiffres sur le nombre de chômeurs, Emmanuel Macron se félicitant des chiffres du chômage pour les personnes dites de catégorie A quand Marine Le Pen, contre la norme interprétative reconnue, a pris pêle-mêle les catégories A, B, C pour ternir le bilan du Président sortant. CheckNews comme les Décodeurs rappellent que la norme est de considérer les seuls chômeurs de catégorie A, c'est-à-dire ceux qui ne travaillent pas du tout, et dénoncent ainsi les calculs de Marine Le Pen. Les Décodeurs ont également produit un article de « décryptage », en plus de celui de « vérification », qui leur donne la possibilité d'échapper aux codes stylistiques[6] du *fact-checking* et de gagner en liberté éditoriale. Une liberté assumée puisque les propos de Marine Le Pen sur le chômage y sont qualifiés de « faux », pas que ses chiffres soient erronés, mais parce que sa définition du chômage n'est pas celle du Bureau International du Travail. Or il y a matière à interprétation sur cette « fausseté » annoncée : l'affirma-

…….

5. Nous avons aussi consulté les *fact-checking* proposés par Francetv.info, *Le Parisien*, *20 Minutes* et le *JDD*. CheckNews et les Décodeurs l'emportent en nombre de propos fact-checkés. Ces deux cellules de *fact-checking* comptent aussi parmi les premières lancées en France (Bigot, 2018).

6. Généralement, la reprise de l'assertion à vérifier, complété par le « verdict » (parfois avec le qualificatif « vrai/faux ») appuyé le cas échéant par la mise à disposition des sources utilisées (Bigot, 2019, p. 114).

tion de Marine Le Pen est présentée sous un tout autre angle par Francetvinfo qui note effectivement une baisse du nombre de chômeurs de catégorie A, mais une hausse de la précarité (catégories B et C), le propos de Marine Le Pen étant dans ce cas « en partie vrai ».

Malgré tous les chiffres communiqués, l'enjeu journalistique se concentre sur la définition du « chômeur » et masque le véritable sujet politique : les bons chiffres du chômage ont-ils pour contrepartie la précarité ? Ce sujet politique est presque traité par les Décodeurs. Comme fact-checkeurs, ils considèrent dans leur décryptage les propos jugés comme faux car les catégories B et C ne sont pas des chômeurs « à proprement parler » (Décodeurs, 2022b). Mais, comme journalistes qui cherchent à interpréter une situation, ils soulignent « *l'ubérisation* » du travail en renvoyant par un hyperlien à un article d'analyse du monde.fr (Décodeurs, 2022a). C'est donc à d'autres journalistes, plus sensibles finalement à la nécessité d'interpréter, qu'il revient de compléter l'information des fact-checkeurs. A cet égard, le choix de qualifier comme « faux » les propos de Marine Le Pen dans l'article de « décryptage », qui reprend en partie les codes du *fact-checking*, témoigne d'une volonté d'engagement des Décodeurs qui n'est pas manifeste. Ne s'agissait-il pas ici de s'opposer à Marine Le Pen, ce qui peut être défendu de manière tout à fait rationnelle, mais en mobilisant un rapport tout différent à la vérité journalistique, où l'interprétation argumentée l'emporte sur le seul rappel des faits ?

Ce silence sur la dimension toute politique du journalisme en tant qu'interprète de l'actualité se retrouve à plusieurs reprises dans le *fact-checking* du débat. Par exemple, CheckNews ne traite pas la question européenne, pourtant majeure dans cette élection, les orientations de Marine Le Pen devant conduire à une mise à l'écart de la France en Europe. Les Décodeurs l'abordent sur la possibilité constitutionnelle d'un référendum sur la préférence nationale, autant dire un point de détail réglementaire. C'est seulement dans leur article de Décryptage que les Décodeurs renvoient, par un hyperlien, à un article qu'ils ont produit en amont du débat où ils rappellent le risque de « lourdes sanctions financières ou un « Frexit » déguisé » (2022c).

A l'évidence, chez les Décodeurs, le *fact-checking* est en train d'opérer un glissement vers un journalisme plus interprétatif, qui s'autorise une analyse des faits et pas seulement une vérification de leur véracité, ce qui permet aux journalistes de se saisir de sujets de nature politique. Mais ce glissement est timide parce que le *fact-checking* proposé ne s'émancipe pas des codes stylistiques qui favorisent le rappel des chiffres, des lois et déclarations. Chez CheckNews, ce glissement n'est pas explicite et domine encore une pratique du *fact-checking* centrée sur l'explication des chiffres et des lois. Quand CheckNews s'essaie à l'interprétation, c'est toujours indirectement en rapportant les propos de sources autorisées (Cour des Comptes, INSEE, OFCE) qui doivent aider le lecteur à se forger un jugement.

CONCLUSION

Le « *bullshit* », parce qu'il ignore le journalisme et sa prétention à dire le vrai, souligne les failles de l'autorité sociale des journalistes. Le *fact-checking*, en insistant sur les méthodes d'établissement des faits et en incitant les publics à entreprendre une démarche critique vis-à-vis des sources, légitime à l'inverse le journalisme, seul susceptible d'établir au quotidien la véracité des faits, de corriger les propos imprécis ou malintentionnés. La démarche journalistique est alors étendue à l'ensemble des acteurs qui doivent se soumettre à ses canons. Mais ces mêmes journalistes ne communiquent pas sur la nécessité d'une réflexion critique ni sur la manière de transformer cette démarche en

narration journalistique. Nous faisons ici l'hypothèse que ce choix est stratégique, la dimension narrative du journalisme étant conflictuelle et prêtant le flanc à la critique constructiviste. Cette mise en sourdine des logiques de narration permet ainsi d'éviter la question de la construction ou de l'éditorialisation de l'information des journalistes, celle-là même qui leur confère pourtant leur autorité sociale. Cette dernière, en effet, repose sur l'utilité de l'information pour les publics, d'où l'importance des approches info-communicationnelles de l'information qui pensent la production journalistique dans son environnement, avec ses publics et au sein de l'espace public.

Appliquée à des dispositifs de *fact-checking*, notre approche permet de mettre en évidence une évolution des pratiques des journalistes fact-checkeurs, plus enclins pour certains à laisser une place à l'interprétation des faits et non à leur seule vérification. Ce faisant, les journalistes fact-checkeurs développent une expertise journalistique classique, à savoir l'anticipation des attentes des publics, quand leur posture historique était surtout construite dans le rapport aux sources. Nos analyses confirment ainsi la dimension bipolaire de l'expertise journalistique avec, dans des proportions variables, une maitrise du rapport aux sources et une capacité à saisir les attentes des publics (Reich, 2012). Cette expertise-là est intimement liée à la dimension info-communicationnelle du journalisme qui le conduit à proposer des « presque-vérités » dans l'espace public car, si les faits sont sacrés, leur interprétation autorise des lectures rationnelles différentes et interdit d'essentialiser *la* vérité.

Références bibliographiques

Anderson, Christopher (2015), « Between the unique and the pattern. Historical tensions in our understanding of quantitative journalism », *Digital journalism*, vol. 3, p. 349-363.

Anderson, Christopher ; Schudson, Michael (2019), « Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking », in. Wahl-Jorgensen, Karin ; Hanitzsch, Thomas (dir.) (2019), *The Routledge Handbook of Journalism Studies*, Abington, Oxon: Routledge.

Bigot, Laurent (2017), « Les journalistes *fact-checkers* français entre réinvention de la vérification et quête de reconnaissance professionnelle », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°18, vol. 2, p. 20-31.

Bigot, Laurent (2019), *Fact checking versus fake news : vérifier pour mieux informer*, Paris : INA Editions.

Bigot, Laurent (2018), « Rétablir la vérité *via* le *fact-checking* : l'ambivalence des médias face aux fausses informations », *Le temps des médias*, n°30, p. 62-76.

Carlson, Matt (2017), *Journalistic Authority. Legitimating News in the Digital Era*, New York: Columbia University Press.

Carlson, Matt (2016), « Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation », *Communication Theory*, n° 26, p. 349-368.

CheckNews (2022), « Débat Macron-Le Pen : des bobards et des faits », en ligne 21 avril 2022, https://www.liberation.fr/checknews/debat-macron-le-pen-des-bobards-et-des-faits-20220421_DHZYSMFQONA3RLUJTYUQ4XJAVM/.

Cornu, Daniel (2009), *Journalisme et vérité. L'éthique de l'information au défi du changement médiatique*, Genève : Labor et Fides.

CPDirSic (2018), *Dynamiques des recherches en sciences de l'information et de la communication*, [en ligne] http://cpdirsic.fr/wp-content/uploads/2018/09/dynamiques-des-recherches-sic-web-180919.pdf.

Décodeurs (2022a), « Débat de l'entre-deux tours : les affirmations de Marine Le Pen et d'Emmanuel Macron vérifiées », en ligne 21 avril 2022, https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2022/04/21/debat-de-l-entre-deux-tours-les-affirmations-de-marine-le-pen-et-d-emmanuel-macron-verifiees_6123024_4355770.html.

Décodeurs (2022b), « Notre décryptage du débat Macron-Le Pen sur les propositions, affrontements, et nos vérifications », en ligne 21 avril 2022, https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2022/04/21/propositions-affrontements-et-verifications-notre-grand-recit-du-debat-macron-le-pen_6123038_4355770.html.

Décodeurs (2022c), « Derrière le programme européen de Marine Le Pen, de lourdes sanctions financières ou un 'Frexit' déguisé », en ligne 18 avril 2022, https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2022/04/18/derriere-le-programme-europeen-de-marine-le-pen-de-lourdes-sanctions-financieres-ou-un-frexit-deguise_6122681_4355770.html.

Décodex (2017), *Décodex. Un guide pour vous aider à y voir plus clair dans les informations sur Internet*, en ligne, non daté : https://fr.scribd.com/document/338300151/Decodex-notre-kit-pour-denicher-les-fausses-informations.

Deuze, Mark (2005), « What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered », *Journalism*, n° 6, p. 442-464.

Dobbs, Michael (2012), *The Rise of Political Fact-Checking. How Reagan Inspired a Journlistic Movement: A Reporter's Eye View*, Washington D.C.: New America Foundation.

Ekström, Mats; Westlund, Oscar (2019), « Epistemology and Journalism », en ligne, in. *Oxford Encyclopedia of Journlism Studies*, Oxford: Oxford University Press.

Gauthier, Gilles (2018), « Le post-factualisme. Réalité, communication, information et débat public », *Communication*, vol. 35, n° 1, en ligne : http://journals.openedition.org/communication/7530.

Graves, Lucas (2016), *Deciding what's true. The rise of political fact-checking in American journalism*, New York: Columbia University Press.

Grevisse, Benoît (2016), *Déontologie du journalisme. Enjeux éthiques et identités professionnelles*, Louvain-la Neuve : De Boeck supérieur.

Halévi, Ran (2017), « Le nouveau régime de la vérité », *Le Débat*, n° 197, p. 28-41.

Joux, Alexandre (2021a), *Les mondes de l'information. Une approche socio-politique et socio-économique des pouvoirs communicationnels*, Habilitation à diriger des recherches en Sciences de l'information et de la communication, ILMSIC, Université de Toulon.

Joux, Alexandre (2021b), « Le rapport aux sources, un impératif paradoxal d'éducation aux médias pour les fact checkers. Une analyse du Décodex (*Le Monde*) comme dispositif éducatif en ligne », in. Actes TICEMED 12, *L'éducation aux médias tout au long de la vie : Des nouveaux enjeux pédagogiques à l'accompagnement du citoyen*, IMSIC, CREM, Panteion University, en ligne (https://www.ticemed.eu/ticemed-12-athenes), p. 225-233.

Joux, Alexandre ; Sebbah, Brigitte (2020), « Les représentations implicites du pouvoir des médias d'information. L'exemple du lancement du Décodex **»,** *Sur le journalisme*, vol. 9, n° 1, p. 166-179.

Joux, Alexandre ; Gil, Inès (2019), « Entre transparence des sources et entre-soi **:** une critique du *fact-checking* du débat de l'entre-deux tours de la présidentielle française de 2017 », *Etudes de communication*, n° 53, p. 67-84.

Karlsson, Matt (2020), « Dispersing the opacity of transparency in journalism and the appeal of different forms of transparency to the general public », *Journalism Studies*, en ligne, DOI.1080/1461670X.2020.1790028.

Kayser-Bril, Nicolas, Gray, Jonathan ; Bounegru, Liliana ; Chambers, Lucy (dir.) (2013), *Guide du datajournalisme*. Paris : Eyrolles.

Kovach, Bill ; Rosenstiel, Tom (2014), *Principes du journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Paris : Folio Gallimard.

Labasse, Bertrand (2015), « Du journalisme comme une mésoépistémologie *»*, *Communication* [en ligne], vol. 33, n°1.

Lemieux, Cyril (2000), *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Métailié.

Lewis, Seth ; Westlund, Oscar (2015), « Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work: A Matrix and a Research Agenda », *Digital Journalism*, vol. 3, n° 1, p. 19–37.

Lewis, Seth (2012), « The tension between professional control and open participation. Journalism and its boundaries », *Information, Communication & Society*, vol. 15, p. 836-866.

Lippmann, Walt (1922), *Public Opinion*, New York, MacMillan, rééd. 2012 Martino Publishing.

Ott, Brian ; Mack, Robert (2020), *Critical Media Studies. An Introduction, 3rd Edition*, John Wiley & Sons.

Pélissier, Nicolas (2018), « Des *fake news* aux vérités alternatives : le journalisme au défi du post-factuel », *in*. Joux, Alexandre ; Pélissier, Maud (dir.) *L'information d'actualité au prisme des fake news*, Paris : L'Harmattan, p. 47-70.

Popper, Karl (1934/1984), *La logique de la découverte scientifique*, Paris : Payot.

Reich, Zvi (2012), « Journalism as bipolar interactional expertise », *Communication Theory*, n° 22, p. 339-358.

Ringoot, Roselyne (2014), *Analyser le discours de presse*, Paris : Armand Collin.

Schudson, Michael (2001), « The objectivity norm in American journalism », *Journalism*, vol. 2, n° 2, p. 149-17.

Schudson, Michael (1978), *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, New York: Basic Books.

Tuchman, Gaye (1972), « Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity », *American Journal of Sociology*, vol. 77, n°4, p. 660-679.

Vauchez, Yzé (2019), « Les mythes professionnels des fact-checkeurs. Un journalisme de données au service de la vérité », *Politiques de communication*, vol. 1, n°2, p. 21-44.

Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein (2017), *Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, Strasbourg : Council of Europe.

Williams, Bernard (2002/2006), *Vérité et véracité. Essai de généalogie*, Paris : Gallimard.

Wolton, Dominique (2003). « Journalistes, une si fragile victoire », *Hermès, La revue*, n° 35, p. 9-21.

Le *debunking* sur YouTube : une nouvelle pratique de lutte contre la désinformation en marge du journalisme

Article inédit, mis en ligne le 18 novembre 2023

Florian Dauphin

Florian Dauphin est sociologue et maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Picardie Jules Verne. Il est membre du laboratoire Habiter le Monde (UR 4287). Ses travaux portent sur la construction de l'opinion publique et sur les enjeux sociaux et politiques des usages du numérique. Il s'intéresse en particulier à la désinformation (rumeurs, « fake news », théories complotistes).
florian.dauphin@u-picardie.fr

Plan de l'article

Introduction
Du *fact-checking* au *debunking* : différents enjeux dans la lutte contre la désinformation
Des stratégies informationnelles de lutte contre la désinformation en fonction des publics
Conclusion
Notes
Références bibliographiques
Annexes

Résumé

Cet article s'intéresse à des acteurs en marge du journalisme, qui produisent des contenus pour lutter contre la désinformation. Ils réalisent des vidéos sur YouTube, qu'ils jugent avoir le plus d'efficacité afin de combattre, « debunker » selon leur terme, c'est-à-dire démystifier des théories, croyances ou informations qu'ils jugent fausses : « fake news », pseudo-sciences et théories complotistes. Ils se revendiquent sceptiques et partie prenante de la zététique. Notre interrogation consiste à comprendre les enjeux du *debunking*, et ses différences avec le *fact-checking*, en termes de stratégies et d'effets perçus par rapport aux publics.

Mots clés

debunking, *fact-checking*, « *fake news* », théories complotistes, pseudo-sciences, zététique

Title

Debunking on YouTube: a new practice to fight disinformation on the fringes of journalism

Abstract

This article examines actors on the fringes of journalism who produce content to fight

disinformation. They produce videos on YouTube, which they consider to be the most effective in debunking theories, beliefs or information they consider false: fake news, pseudo-sciences and conspiracy theories. They claim to be sceptics and zetetics. Our question consists in understanding the issues at stake in debunking, and its differences from *fact-checking*, in terms of strategies and perceived effects on the public.

Keywords

debunking, fact-checking, fake news, conspiracy theories, pseudoscience, zetetic

Título

Debunking en YouTube: una nueva práctica para combatir la desinformación al margen del periodismo

Resumen

Este artículo se centra en los actores al margen del periodismo que producen contenidos para combatir la desinformación. Producen vídeos en YouTube que consideran lo más eficace para combatir, o «debunker» como ellos lo llaman, teorías, creencias o informaciones que consideran falsas: fake news, pseudociencias y teorías conspirativas. Dicen ser escépticos y zéticos. Nuestra cuestión es comprender lo que está en juego en el *debunking*, y sus diferencias con el *fact-checking*, en términos de estrategias y efectos percibidos en el público.

Palabras clave

debunking, fact-checking, fake news, teorías de la conspiración, pseudociencia, zetética

Introduction

Si la prise en compte des effets de la désinformation sur l'opinion publique et les initiatives pour les réguler n'est pas nouvelle dans l'Histoire, la prolifération des « fake news », des théories complotistes et pseudo-scientifiques qui peuvent les accompagner, semble marquer un certain tournant. D'une part, les réseaux socio-numériques amplifient leur résonance (Cinelli et al ; 2021 ; Vosoughi, Roy, Aral 2018), d'autre part, les effets de la désinformation apparaissent comme un problème public majeur, omniprésent dans les débats. Cette peur devient l'objet d'une « panique sociale » (Cohen, 1972), au sens d'une réaction collective disproportionnée face à des problèmes jugés néfastes pour la société. Cette prise de consciences du problème public a pour effet de reconfigurer les liens entre les différents acteurs concernés (politiques, journalistes et publics-citoyens) et se manifeste essentiellement dans les initiatives visant à enrayer ces « fausses nouvelles ». Parmi les mesures existantes, nous aborderons le *debunking*. La pratique du *debunking*, c'est-à-dire la démystification des croyances « fausses », s'impose sur les réseaux socio-numériques pour lutter contre la désinformation. Il s'agit en particulier d'amateurs, parfois à la frontière du professionnalisme, que nous qualifions de « proamateurs », qui se revendiquent « debunkers » et qui agissent essentiellement en produisant des vidéos sur YouTube dans le but de démystifier des croyances qu'ils jugent « fausses » : pseudo-sciences, théories complotistes et fake news. Ces vidéastes actifs sur YouTube se qualifient de debunkers, mais aussi de sceptiques et de zététiciens. La notion de « zététique » (du grec zêtêtikos, qui signifie « qui aime chercher ») proviendrait du philo-

sophe sceptique Pyrrhon d'Élis (vers 365-275 av. j. c.), bien que ce dernier n'ait rien écrit (Goulet-Cazé, 1999, p. 1107). Le terme a été réemployé dans les années 1980, par Henri Broch, un biophysicien français pour désigner un scepticisme critique à l'encontre des phénomènes paranormaux et des pseudo-sciences. Cet « art du doute » au sens que lui donne Broch (2008), s'est par la suite élargi pour s'appliquer à tout type de controverses (vaccination, OGM, changement climatique, etc.) et en s'appuyant notamment sur les théories des biais cognitifs. Le but est aussi de former les citoyens à l'esprit critique face à la désinformation. Avec le développement d'Internet et en particulier de YouTube, des vidéastes sont apparus depuis 2015 en se revendiquant de la zététique, avec pour objectif de défendre la science et la « Vérité » face à la désinformation, à l'obscurantisme et aux effets d'Internet qu'ils jugent néfastes, puisqu'ils permettraient la promotion des idées qu'ils désirent combattre. Ces individus sont pour la plupart autodidactes en sciences et rencontrent un franc succès, en comptabilisant des millions de vues de leurs vidéos. Cette large audience leur confère une influence auprès de leurs publics, devenant ainsi pour leur « communauté »[1], des figures d'autorité, face à d'autres communautés animées par les « tenants »[2] des idées qu'ils jugent « fausses ». Bien que la majorité d'entre eux soient amateurs en sciences, ils sont des influenceurs des sciences et se placent comme des acteurs de la vulgarisation et de la médiation scientifique. Nous employons ces deux notions indistinctement, même si elles recouvrent des questionnements différents (Jurdant, 2009 ; Bensaude-Vincent, 2010).

La littérature sur le *debunking* et leurs acteurs, les debunkers, reste largement absente[3], alors que de nombreux travaux francophones et internationaux portent sur le *fact-checking* (Bigot, 2018 ; Nicey, 2022 ; Vauchez, 2019). Pourtant les pratiques de *debunking* renouvellent les formes de lutte contre la désinformation, au regard de celles mises en œuvre par les journalistes avec le *fact-checking*. Ces acteurs interrogent les enjeux de la communication face à la désinformation des publics et sont amenés à penser explicitement les stratégies de lutte contre la désinformation, en termes de forme et de fond, face aux publics et à la prise en compte des effets. Il s'agit alors de comprendre de quelle manière les debunkers se font une place dans la lutte contre la désinformation. Quelles stratégies utilisent-ils pour rencontrer le succès auprès des publics ?

La première partie de cet article analyse les différences de stratégies de lutte contre la désinformation entre le *fact-checking*, réalisé par des journalistes, et le *debunking* mis en œuvre par les debunkers. Nous verrons dans une seconde partie comment ces derniers ont des stratégies complexes par rapport aux publics qui les situent parfois dans des situations paradoxales.

Le terme de désinformation est employé ici comme synonyme de mésinformation. Par conséquent, nous ne reprendrons pas la distinction opérée par Wardle et Derakhshan (2017) pour qui la mésinformation fait référence au partage par inadvertance de fausses informations, tandis que la désinformation désigne la création et le partage délibérés d'informations connues pour être fausses. Cette distinction apparaît discutable, car elle suppose la connaissance de l'intentionnalité des acteurs ce qui n'est pas toujours évident

…….

1. Sur YouTube, les membres abonnés à une chaîne sont appelés « communauté ».
2. Le terme « tenant » est employé par les *debunkers*. Il désigne au sens figuré et familier selon le *Littré* : « Celui qui soutient une opinion contre ceux qui la combattent ». [en ligne], consulté le 29 janvier 2023, https://www.littre.org/definition/tenant. Cette expression est utilisée par les *debunkers* pour désigner celles et ceux qui défendent des idées jugées fausses.
3. Les travaux sur les vidéastes youtubeurs qui luttent contre la désinformation sont peu nombreux (Baur, 2021 ; Chevry Pebayle, 2021 ; Dauphin, 2022). Les recherches en sciences sociales sur la zététique sont presque inexistantes à l'exception de l'étude de S. Laurens (2019) qui propose un court chapitre sur la zététique et deux articles (Andreotti, Noûs, 2020 ; Bodin, 2021).

de démontrer. Par ailleurs, les sceptiques n'emploient pas le terme de mésinformation. Nous utilisons le terme de fake news, telle que l'emploient les acteurs sans discuter de leurs valeurs épistémologiques, bien que cette notion soulève des problèmes définitionnels et épistémologiques (Tandoc et al., 2018 ; Dauphin, 2019). Il en va de même pour les théories complotistes (Butter et Knight, 2018), mais aussi pour les pseudo-sciences (Lagrange, 1993). Nous ne discutons pas la dimension normative induite par les notions de « vérité » et de « fausseté », qui situe la connaissance dans un rapport au pouvoir (Bodin, Chambru, 2019). Nous nous situons dans une perspective pragmatique (Lemieux, 2007), qui s'attache à comprendre les pratiques et les représentations de ce que les acteurs définissent comme de la désinformation. Par conséquent, le parti-pris est ici de mettre l'expression de « Vérité » avec une majuscule et entre guillemets. De même, les termes « faux » et « juste » seront mis entre guillemets.

La méthodologie de cette enquête repose sur onze entretiens semi-directifs menés auprès de vidéastes, entre 2019 et 2021. L'échantillon représente environ un quart de la population des vidéastes sceptiques francophones existante. Nous avons également sélectionné un corpus de 50 vidéos pour saisir in situ les manières de construire l'argumentation, ainsi que les messages que suscitent ces vidéos par leurs publics. L'anonymat des interviewés a été conservé.

DU *FACT-CHECKING* AU *DEBUNKING* : DIFFÉRENTS ENJEUX DANS LA LUTTE CONTRE LA DÉSINFORMATION

Face à la désinformation, deux contre-mesures apparaissent pour rétablir la « Vérité » dans le nouvel environnement informationnel numérique : le *fact-checking* et le *debunking*. Les journalistes comme les debunkers sont amenés à se poser la question des meilleures pratiques au regard de l'évaluation des effets escomptés sur les publics. Il apparaît pertinent de distinguer les deux notions puisqu'elles relèvent d'usages et de pratiques différenciés dans la lutte contre la désinformation. Le terme *fact-checking* désigne l'activité consistant à vérifier l'exactitude des faits contenus dans un écrit ou un discours. En ce sens, il s'agit d'une pratique ancienne, au fondement du journalisme. Cependant, elle s'est popularisée depuis 2008 (Bigot, 2018) et devient particulièrement utilisée et revendiquée par les journalistes, par les rédactions et par les analystes politiques qui voient la désinformation comme un problème public. Elle est utilisée de manière ostentatoire, devenant par là même une forme de labellisation et de légitimation, particulièrement à la suite de situations exceptionnelles (attentats terroristes, théories conspirationnistes et pseudo-scientifiques liées à la crise sanitaire du Covid 19, etc.). Bien qu'il y ait déjà eu des initiatives antérieures, c'est à partir de 2008 que de grands journaux ont lancé des rubriques visant à dénoncer les fausses informations : « Désintox » dans Libération et « Les Décodeurs » dans Le Monde, parmi les premiers. Ces nouveaux espaces sont totalement dédiés à la réfutation des fausses informations et des journalistes sont employés pour cette seule mission. Les discours politiques jugés fallacieux ont motivé la quasi-totalité des médias (presse écrite, radio et télévision) à généraliser les sections de *fact-checking* en 2012, lors de la campagne pour la présidence de la République française. Ce phénomène de lutte contre la désinformation s'est amplifié en réaction aux campagnes de désinformation qui ont eu un fort écho en France : l'élection de D. Trump aux États-Unis d'Amérique et le Brexit, soutenu par le Premier ministre britannique B. Johnson au Royaume-Uni. Enfin, la montée en puissance des réseaux socio-numériques, insuffisamment régulés et permettant à tout un chacun de dire tout et n'importe quoi, a donné naissance à une volonté de la part des journalistes de reprendre le contrôle de l'information, mais

aussi d'avoir une visée pédagogique. Nous soulignons cependant deux limites apparentes dans la revendication ostentatoire de la démarche de *fact-checking* par les journalistes. Tout d'abord, à travers des espaces de *fact-checking* spécialisés contre les fake news, les journalistes jouent sur leur crédibilité face à la méfiance du grand public. En même temps, le message implicite est que l'éthique de la profession journalistique en général ne reposerait pas sur l'investigation des sources. Or, celle-ci est au centre de la profession. En second lieu, la notion de *fact-checking* semble favoriser le mythe commun aux journalistes de l'objectivité absolue de l'information, qui est renforcé par les méthodes du data journalisme.

Alors que l'expression *fact-checking* fait désormais partie du jargon journalistique, le terme de *debunking* est employé sur les réseaux socio-numériques par des individus sceptiques et zététiciens contre les pseudo-sciences, le paranormal et les théories complotistes, puis par extension sur d'autres thèmes. Il donne lieu à une appropriation du concept par les amateurs. Dérivé de bunkum (le non-sens), le néologisme anglais debunker dont l'origine remonterait à 1923 (Zimmer, 2019) et qui se traduit par « démystifier », désigne le fait pour un individu, ou pour un groupe, de discréditer une personne considérée comme un imposteur, de réfuter un corpus idéologique jugé faux et de démasquer ce qui est perçu comme un mensonge. L'objectif principal est donc de diminuer l'impact potentiel de la désinformation annoncée, en réinstaurant la « Vérité ». La démarche consiste à répertorier les éléments considérés comme des preuves des fausses informations et à attribuer la provenance des auteurs de la désinformation. C'est le cas par exemple de la chaîne intitulée DeBunKer des Etoiles[4] qui est une chaîne thématique orientée contre les théories complotistes autour des attentats du 11 septembre 2001, l'incendie de Notre-Dame, les chemtrail[5], ou encore sur le programme Apollo. Le but des protagonistes est également de favoriser, chez le public jugé crédule, l'adoption d'un regard critique comme mécanisme d'auto-défense. C'est particulièrement le cas d'une chaîne comme Hygiène Mentale[6] qui en plus du *debunking* des pseudo-sciences, a pour ambition de transmettre l'apprentissage des théories des biais cognitifs. L'expression est donc utilisée par les amateurs qui produisent des contenus sur Internet visant à démystifier des informations jugées fausses davantage que par les journalistes. Le leitmotiv du *debunking* est de contrecarrer la désinformation de manière souvent militante.

Il existe des chevauchements entre le *debunking* et le *fact-checking* puisque la démarche du *debunking* utilise la vérification des faits et que le *fact-checking* vise aussi à restaurer la « Vérité ». Pour autant, il ne s'agit pas des mêmes acteurs qui utilisent ces notions. Les journalistes, rédactions et analystes politiques usent abondamment de la notion de *fact-checking* ; à l'inverse, ils n'utilisent pas le terme de *debunking*. Les sceptiques utilisent la notion de *fact-checking*, mais leur spécialisation est le *debunking*. Ils sont, non seulement, fact-checkeurs, une expression qu'ils peuvent revendiquer, mais également debunkers. Alors que le *fact-checking* est mis en œuvre par des professionnels, qui ont un statut de journalistes dans une institution, les debunkers agissent en dehors des institutions et sont des influenceurs « pro-amateurs », c'est-à-dire des individus qui exercent une influence sur leur communauté en leur nom propre. Le *debunking* est donc une pratique amatrice émanant d'un individu ou d'un petit groupe informel à l'inverse du *fact-checking* qui est utilisé par des organisations (journalistes, rédactions).

…….

4. https://www.youtube.com/@debunkerdesetoiles

5. Le terme « *chemtrail* » (contraction de « *chemical trail* ») désigne une thèse complotiste, née aux États-Unis dans les années 1990, qui soutient que les traînées blanches laissées par le passage des avions dans le ciel seraient des produits chimiques intentionnellement disséminés par les gouvernements pour contrôler les masses.

6. https://www.youtube.com/@HygieneMentale

Bien que les debunkers apparaissent à la marge du « champ journalistique » au sens de Bourdieu (1994), ils peuvent entrer en concurrence avec les journalistes portés sur la vulgarisation et la médiation scientifique. Une minorité d'entre eux en fait leur activité principale et n'exclut pas la possibilité de devenir journaliste[7], même s'ils observent une certaine réserve par rapport à la profession. Les debunkers critiquent le manque de compétences des journalistes en sciences et considèrent que ces derniers ne sont pas suffisamment combatifs à l'égard de la désinformation et des désinformateurs. Ce caractère « proamateur » et informel de la démarche induit plusieurs différences par rapport à la pratique journalistique. Tout d'abord, du fait d'un statut institutionnel lié à la pratique, le *fact-checking* vise à une normalisation qui est enseignée dans les écoles de journalisme et qui se régule dans le cadre d'un média par un contrôle des pairs. À contrario, le *debunking* est une pratique informelle, autodidacte, construite in situ, à tâtons et qui est rarement corrigée par des pairs. Les deux pratiques sont des « labellisations », des marques de fabrique, qui visent à rencontrer un succès auprès des publics, mais avec des distinctions fortes : les journalistes recherchent une légitimation d'un statut au sein d'une structure, alors que les debunkers visent avant tout une légitimation d'un rôle d'influenceur pour une place dans les réseaux socio-numériques. Il en découle que les premiers ambitionnent une crédibilité auprès des publics, alors que les seconds recherchent davantage le succès via l'approbation de leur communauté qu'ils veulent accroître.

Il existe une autre différence notable entre ces deux pratiques. Le *fact-checking* se construit sur les notions d'objectivité et d'impartialité qui sont revendiquées par les journalistes. À l'inverse, le *debunking* ne se veut pas neutre et impartial. Ainsi les debunkers assument-ils d'emblée une stratégie partisane, militante et radicale. Cette remarque doit être nuancée. Les debunkers agissent au « nom des sciences » dont ils ont une conception largement positiviste et scientiste, mélangeant parfois sciences et techniques, perçues comme source de progrès. Le militantisme qu'ils ambitionnent est d'agir contre l'obscurantisme. Il s'agit d'un « combat », d'une « lutte », d'une « croisade », d'un « sacerdoce », comme en parlent les interviewés. Le champ lexical guerrier les place dans une orientation militante des sciences et de la « Vérité ». Ils sont mus par un fort engagement de temps et d'énergie. Ce combat leur confère un sentiment d'utilité sociale (Dauphin, 2022) qui les motive dans cette lutte contre la désinformation et leurs responsables. En revanche, ils ne se situent pas dans un courant politique particulier et n'ont pas réellement conscience des enjeux politiques et sociaux des sciences. Concrètement, ils sont militants de façon unanime contre l'obscurantisme qu'ils caractérisent par le paranormal, les pseudo-sciences (astrologie, sophrologie, etc.), les théories complotistes (chemtrail, platisme[8], pyramidologie[9], etc.) et les fake news. Ces sujets fédèrent le groupe, en constituant un dénominateur commun qui les unit afin de militer pour les sciences de manière apolitique. La zététique est l'un des aboutissements de ce militantisme en faveur de la science (Laurens, 2019), qui suscite une large adhésion au sein de l'Association française pour l'information scientifique (Afis). En se cantonnant à ces sujets, la question politique ne crée pas de dissensions au sein du groupe de vidéastes et ces derniers peuvent se déclarer « apolitiques ». En revanche, dès qu'ils sortent de ces sujets consensuels au sein de la « communauté scientifique » et qu'il s'agit d'aborder des controverses

…….

7. C'est le cas de deux de nos interviewés, dont l'un a récemment collaboré avec une agence de *fact-checking*. Un autre déclare en entretien qu'il aimerait devenir journaliste scientifique.

8. Les platistes postulent que la Terre est plate en utilisant des arguments qu'ils considèrent comme scientifiques, et accusent des institutions telles que la Nasa (National Aeronautics and Space Administration) de cacher la vérité à la population.

9. Les adeptes de la « **pyramidologie** » affirment que les pyramides ont été fabriquées par une ancienne civilisation, technologiquement avancée, et pensent qu'il existe un complot visant à faire taire cette vérité.

scientifiques contemporaines, les dangers potentiels de telles ou telles innovations (des OGM, du glyphosate, ou encore du nucléaire), les prises de position peuvent être clivantes et liées à des engagements politiques. Le clivage est d'autant plus fort quand les sceptiques s'attaquent à debunker des questions sociales qui concernent par exemple le genre. Selon notre échantillon de vidéastes, seule une minorité d'entre eux se définit comme appartenant à l'extrême gauche. Toutefois des partisans des idées d'extrême-droite dénoncent l'orientation jugée à gauche de la zététique. C'est le cas d'un petit groupe d'individus, largement marginal (le Cercle cobalt) se revendiquant également de la zététique, mais qui s'attache à « debunker » les théories du genre ou bien à rétablir une supposée réalité scientifique de la notion de race humaine. Par conséquent, la pratique du *debunking* dépend de l'idéologie des acteurs et le complotisme antiféminisme en témoigne (Morin, Mésangeau, 2022). De même, un usage néolibéral du terme de zététique, bien que minoritaire, existe et a fait l'objet de critiques (Andreotti, Noûs, 2020 ; Foucart et al, 2020). Généralement, les prises de positions politiques sont globalement mal perçues par le groupe qui considère les sciences au-dessus de la question politique et qui voudrait avoir une vision descriptive, neutre et objective des sciences. Par conséquent, le militantisme est essentiellement revendiqué comme scientifique, c'est-à-dire qu'ils agissent au « nom de la science ».

Enfin, alors que le *fact-checking* n'est pas directement ciblé et s'attache avant tout à la vérification de faits, le *debunking*, lui est utilisé par des individus ou des groupes d'individus pour dénoncer un acteur ou une croyance jugée néfaste. L'engagement axiologique au sens des valeurs de Weber (1959) est assumé. Cette pratique vise donc directement un sujet spécifique (individu ou thématique) avec la volonté de mettre en évidence la désinformation, mais surtout de modifier les croyances des individus qui doutent, ou qui sont influencés par les thèses combattues.

Cette différence d'engagement axiologique dans les deux postures témoigne d'un rapport différent à la « Vérité ». La vérification de faits repose sur des éléments factuels et une conception nuancée du rapport au vrai, tandis que le *debunking* vise à l'instauration d'une « Vérité » concernant une théorie, ou une croyance, jugée fausse. La recherche de dévoilement du mensonge se joue dans une posture radicale. Par conséquent, le *debunking* s'inscrit dans une démarche stratégique. Contrairement à la vérification des faits, toutes les faussetés ne se valent pas, car le *debunking* est centré sur la résolution d'un problème stratégique afin de réduire les conséquences néfastes. De ce fait, il y a une hiérarchie des erreurs à rectifier.

Enfin les pratiques de *debunking* et de *fact-checking* sont largement différenciées en fonction des rapports aux publics. Les enjeux de l'action par rapport à des retours du public sont modérés pour ce qui concerne la vérification de faits, puisqu'il s'agit de faits erronés à corriger. En revanche, les enjeux sont forts pour les debunkers puisqu'en démystifiant des croyances fausses, ils s'exposent personnellement à des discours potentiellement haineux et à des actions de la part de leurs adversaires. L'un d'eux déclare :

« Pendant quelques semaines, on sait que ça va être très dur, qu'on va s'en prendre plein la tête, qu'on va avoir des signalements de nos comptes, qu'on va avoir des attaques groupées. Ce qu'on évite principalement, c'est les attaques groupées qui peuvent nuire à l'intégrité de nos comptes YouTube. » (Un debunker spécialisé sur les complots lunaires qui comptabilise plus de 18 millions de vues sur l'ensemble de ses vidéos).

Par ailleurs, dans le cadre du *fact-checking*, les interactions avec les publics sont faibles et la valeur perçue de l'information est largement liée à la reconnaissance du média, essentiellement dépersonnalisée, à part pour les journalistes qui fédèrent une

communauté[10]. Par conséquent, les effets supposés sur les publics sont relativement peu évalués et la réflexivité est relative. En revanche, pour la démystification, les interactions avec les publics sont très fortes et l'information est personnalisée. La proximité avec la communauté est forte et le rapport aux publics constitue une mesure d'efficacité : dès lors, la réflexivité est très importante et amplifiée par les réactions des publics. L'enjeu intrinsèque du *debunking* est son efficacité par rapport à la désinformation. En conséquence, les acteurs mettent en oeuvre des stratégies en lien avec des objectifs et des critères d'évaluation de leur succès. Ainsi, la prise en compte des effets de leur démarche est omniprésente chez les debunkers, alors qu'elle semble davantage secondaire pour les fact-checkeurs. Nous proposons ci-dessous un tableau (fig. 1) récapitulatif des différences entre *fact-checking* et *debunking*.

	Fact-checking	***Debunking***
Type d'acteurs	Professionnels : journalistes, rédactions, analystes politiques	Influenceurs pro/amateurs
Statut de la pratique	Vise à une normalisation qui est enseignée dans les écoles de journalisme et qui se régule dans le cadre d'un média par un contrôle de pairs.	Pratique informelle, autodidacte, construite à tâtons qui n'est que rarement corrigée par des pairs.
Usage et sens de la « labellisation »	Journalistes : Légitimation d'un statut au sein d'une structure.	Influenceurs : Légitimation d'un rôle pour une place dans les réseaux socio-numériques.
Enjeux sociaux de la « labellisation »	Recherche de crédibilité	Recherche du succès et de l'approbation de leur communauté qu'ils visent à agrandir.
Engagement axiologique	Vise à la neutralité	Militantisme
Recherche de la « Vérité »	Spécifique sur des éléments factuels – posture nuancée	Instauration d'une « Vérité » concernant une théorie ou croyance jugée fausse. Recherche de dévoilement du mensonge – posture radicale ciblée contre les désinformateurs
Enjeux de l'action par rapport à des retours des publics	Modérés, puisqu'il s'agit de « faits » erronés à corriger.	Fort : discours potentiellement haineux adressés contre des croyances avec des auteurs désignés plus directement.
Interactions avec les publics	Faibles : information largement liée à la reconnaissance du média. Information essentiellement dépersonnalisée, à part pour les journalistes qui fédèrent une communauté.	Fortes : Personnalisation de l'information. Forte proximité : lien communautaire.
Prise en compte des publics	Relative : réflexivité relative	Totale : réflexivité par la rétroaction systématique
Effets sur les publics	Plus ou moins conscientisés	Fortement conscientisés

Figure 1. Différences entre *fact-checking* et *debunking*

.....

10. C'est le cas, par exemple, du journaliste Samuel Etienne sur la plateforme de *streaming* vidéo Twitch.

DES STRATÉGIES INFORMATIONNELLES DE LUTTE CONTRE LA DÉSINFORMATION EN FONCTION DES PUBLICS

La pratique du *debunking* permet d'établir un lien particulier avec les publics. Pour satisfaire les abonnés, existants ou potentiels, les protagonistes mettent en œuvre des stratégies qui constituent également des compétences. Tout d'abord, les *debunkers* maîtrisent l'environnement médiatique et numérique et y exercent des choix. Ils attribuent aux vidéos et à la plateforme YouTube un effet plus fort sur les publics que les autres supports et que les autres réseaux socio-numériques, même s'ils se servent également des autres réseaux. Hormis YouTube, ils utilisent tous Facebook et Twitter, essentiellement pour renvoyer à leurs contenus YouTube et échanger avec leurs publics. Les vidéastes interviewés attribuent à YouTube une influence particulièrement puissante sur les « jeunes ». Le dispositif sociotechnique est décrit comme favorable à la persuasion de cette population, c'est ce que décrit un vidéaste :

« Ce qui marche le plus dans YouTube, c'est un environnement dans lequel les gens voient quelqu'un face caméra. Ils ont confiance d*ans un contenu d'autant plus quand il y a quelqu'un qui leur parle. Visiblement, les jeunes préfèrent voir quelqu'un qui parle en vidéo. »* (Un sceptique, docteur en biologie, spécialisé contre les pseudosciences qui comptabilise plus de 35 millions de vues sur l'ensemble de ses vidéos. Il est le seul à avoir ce niveau de diplôme en science).

Dans leurs contenus vidéos, ils ont pour objectif d'« accrocher » le public. Ce travail débute dès le choix du thème à *debunker*, lié aux travaux déjà existants de leurs pairs, mais aussi à des appétences et compétences supposées en la matière, pondéré par le risque de « retour de bâton » inhérent à la démarche. En effet, les *debunkers* s'exposent à la haine de leurs détracteurs et le savent d'emblée. Le *debunking* est aussi un gage de succès largement pris en compte par les initiateurs, comme en témoigne l'un d'eux :

« Je dépasse à peine 40 000 abonnés, j'ai une toute petite communauté derrière moi. Mais j'ai presque deux millions de vues, parce que c'est con à dire, mais les vidéos de debunk, ça fonctionne. Et pour 40 000 abonnés, je dois avoir 300 000 et 500 000 vues sur les deux vidéos de debunk. » (Un *debunker* spécialisé sur la pyramidologie qui a une licence d'archéologie, cadre).

De même, l'usage de « *punchlines* » créant du « *clash* » est un élément qui peut être revendiqué par les *debunkers*. Pour être pertinentes, selon les interviewés, les vidéos doivent contenir de l'humour, parfois au détriment de leurs détracteurs. Des références à la « pop culture » sont habituelles et sont perçues comme accrocheuses. Cet aspect ludique mis en avant est en fait tempéré par une recherche de crédibilité qui s'exprime par un ton sérieux, avec des références jugées adéquates. Il s'agit, selon eux, de trouver le juste milieu entre un contenu ludique et un contenu plus scientifique. L'un des interviewés critique le caractère jugé trop académique des scientifiques qui sont qualifiés de « chiants et de pédants » pour le grand public. Ainsi, les *youtubeurs* anticipent l'engagement de leurs publics, qu'ils considèrent plus aptes à suivre une vidéo qu'à s'engager dans un article long et fastidieux, notamment pour le public jugé le plus crédule, même s'ils peuvent pour certains rédiger des articles de blogs. La proximité avec leurs publics est revendiquée. Elle est renforcée par le « face caméra » avec un ton familier. Ainsi, l'un des *debunkers* évoque-t-il un lien fraternel avec son public, comme un « grand frère » :

« On est un peu le grand frère qui leur donne des conseils, ou le pote qui leur parle de sujets, avec des arguments. On a cette position d'interlocuteur privilégié, un peu intimiste, qui fait qu'on a un contact. Les gens, quand on les rencontre en conventions ou autres, ils nous tutoient tout de suite, ils ont l'impression de nous connaître. Alors c'est un peu déroutant quand on est vidéaste, parce que

nous, on ne les connaît pas et eux ont l'impression qu'on est leur pote [rire]. » (Un *debunker* généraliste qui comptabilise plus de 3 millions de vues sur l'ensemble de ses vidéos).

La stratégie du *debunking* apparaît multiple. Tout d'abord, elle commence dans une logique du dévoilement, où il s'agit de présenter les informations erronées comme point de départ pour exposer les acteurs et les réseaux à l'origine de la diffusion des fausses informations. Cette démarche va de pair avec la désignation de coupable en collectant des preuves du comportement d'un acteur afin de lui faire honte publiquement et de le sanctionner socialement, voire techniquement. Puis, il s'agit de réinstaurer la « Vérité ». La volonté est également de sensibiliser les publics et de les éduquer à l'esprit critique en dévoilant les techniques de désinformation, en particulier les biais cognitifs. Enfin, l'objectif est de réaliser un inventaire dans le but de restaurer la « Vérité » en développant un ensemble de vidéos sur leur chaîne YouTube pour contrer la désinformation sur un ou plusieurs sujets.

Outre cette synthèse des stratégies des protagonistes propres aux *debunkers*, les entretiens ont permis de dresser leur propre typologie des publics en fonction de la perception du degré d'adhésion aux idées jugées fausses que les sceptiques combattent. Il ne s'agit donc pas d'une typologie abstraite ou objective, mais compréhensive, c'est-à-dire fondée sur la manière dont les acteurs les définissent eux-mêmes. Cette typologie de leurs publics oriente leurs actions et leurs tactiques de communication. Elle se compose de quatre types de publics présentés ci-dessous : le public convaincu des idées « justes », le public indécis, le public crédule convaincu par les idées « fausses », le public adversaire.

Le public convaincu des idées « justes » et de l'importance de mener les combats contre la désinformation sont ceux qui sont abonnés à leur chaîne, qu'ils appellent leur communauté. Cette dernière constitue la cible des youtubeurs. Pour constituer leur carrière, les vidéastes doivent l'agrandir et la fidéliser. Elle assure aux vidéastes deux fonctions essentielles : la gratification symbolique et la gratification matérielle. La première est la reconnaissance à travers les remerciements et encouragements qui est un *leitmotiv* pour les youtubeurs. Une sociabilité se construit par des échanges au quotidien avec leurs abonnés, avec qui les vidéastes se sentent les « grands frères », c'est-à-dire conscients d'exercer un pouvoir prescripteur - une influence - sur leur jugement de la « Vérité ». La gratification matérielle s'effectue par la monétisation de leur chaîne et par les dons financiers des abonnés. Concrètement, la communauté est omniprésente dans la manière de *debunker* la désinformation de plusieurs façons : le *feed-back* des abonnés influence les vidéastes sur le choix des sujets à démystifier, sur la forme (la tonalité plus ou moins agressive ou pédagogique) et sur le fond (en proposant des nouveaux arguments et des sources). La taille de la communauté est en lien avec la crédibilité et la légitimité des youtubeurs. Elle est donc une force potentielle en offrant une forme de défense face aux détracteurs qui s'attaquent à la réputation de leur « influenceur » et à la pérennité de leur chaîne. En effet, le combat des idées « justes » sur YouTube donne lieu à des discours haineux et à des stratégies d'invisibilisation et de signalements de fermetures de chaînes (appelées *strikes*). Par conséquent, bien que les *youtubeurs* construisent leur légitimité sur un discours de transparence et d'indépendance, ils sont en fait largement tributaires de leurs abonnés dans le *debunking*.

Le public indécis est constitué d'individus qui n'ont pas, selon les vidéastes, d'avis tranchés sur les questions qu'ils abordent. Ils composent donc un public à conquérir puisqu'ils sont susceptibles d'être influencés et de faire partie de leurs communautés.

Le public crédule, convaincu par des idées « fausses » est appelé par les sceptiques les « tenants », c'est-à-dire ceux qui soutiennent des théories erronées. Ce sont les individus qui adhèrent aux croyances que les *debunkers* contestent. Face à ce public,

les zététiciens observent une certaine ambiguïté, car le but de leur démarche est en principe de convertir les individus qui ont une conception fallacieuse de la réalité. Paradoxalement, les sceptiques se rendent compte que le *debunking* apparaît inefficace auprès de ce public, voire que leurs vidéos peuvent renforcer les tenants des idées fausses, en les polarisant. Ce public est pris en compte, mais crée un paradoxe, puisque les vidéastes se retrouvent en tension entre le fait d'être pédagogues et bienveillants et le fait de manifester, plus ou moins ouvertement, une certaine haine vis-à-vis des « tenants » des sujets qu'ils combattent. Ce public, considéré par les sceptiques comme crédule, voire idiot, peut devenir potentiellement hostile et basculer dans le « public adversaire ».

Enfin, le public adversaire est constitué des internautes actifs dans la promotion des idées qu'ils combattent. Ils sont perçus comme des « charlatans » et peuvent les harceler *via* des messages, demander des fermetures de chaînes par des moyens détournés (non-respect des droits d'auteur, etc.) et inciter leur communauté à effectuer des campagnes de « *dislikes* » pour faire baisser la popularité de leurs vidéos. Ce public est pris en compte dans le « retour de bâton » qu'il peut constituer, bien loin des questions épistémologiques. S'attaquer à certaines théories (et communautés qui les portent) nécessite, selon les vidéastes, d'être psychologiquement préparés et d'avoir un nombre d'abonnés suffisant pour les défendre. En contrepartie, *debunker* un sujet polémique peut être aussi source de « *buzz* », et donc de succès auprès de leurs communautés.

Cette typologie des publics face à la désinformation, construite par les sceptiques est intéressante puisqu'elle traduit dans les pratiques des situations paradoxales pour les vidéastes. Tout d'abord, l'engagement axiologique est particulièrement fort dans la posture de *debunking* au regard des « vérités » que les protagonistes souhaitent rétablir. Pour les *debunkers*, la démarche militante et politique « au nom de la science », soulève des questions quant à la réception du public. Si la démarche de *debunking* rencontre le succès et donne aux acteurs un sentiment d'utilité sociale et une place dans la vulgarisation et dans la médiation scientifique, le travail mené devrait en principe permettre de remettre les « tenants » des idées « fausses » dans le droit chemin. Pourtant, le *debunking* semble avoir pour effet de polariser les croyances des crédules plutôt que de les convertir en croyances considérées comme justes (Nyhan, Reifler, 2010), bien que cet effet polarisant fasse l'objet de débats (Wood, Porter, 2019 ; Guess, Coppock, 2020).

Les vidéastes constatent, tout comme les études générales sur le sujet, que la correction des fausses informations ne fonctionne que pour certains individus. Ainsi sont-ils bien conscients qu'une vidéo ne fera pas changer d'avis des individus farouchement convaincus par des idées « fausses » et que la « conversion des croyances » se réalise progressivement. Par conséquent, les vidéastes reconnaissent être conduits à relativiser eux-mêmes les effets de leurs vidéos.

Un autre paradoxe apparaît : si les protagonistes doutent de l'efficacité du processus de démystification auprès du public crédule, ils sont également conscients du succès du processus auprès du public convaincu, qui constitue leur communauté. L'objectif des youtubeurs, plus ou moins directement assumé, est d'être vus, partagés, commentés et appréciés le plus possible. Ils sont donc conscients que leur contenu doit être « accrocheur ». Les vidéos de leurs détracteurs, contenant des théories du complot et des *fake news* dans leur effet de dévoilement et de confrontation d'un discours dominant, apparaissent sensationnelles et sont privilégiées par rapport à des contenus jugés plus vrais, mais moins spectaculaires. Certains youtubeurs reconnaissent que la confrontation directe visant à *debunker* les théories du complot et les *fake news* – qu'ils appellent un *clash* - augmente significativement le nombre de vues de leurs vidéos. Cette compétition pour l'audience peut entrainer des effets pervers sur la manière dont les youtubeurs pro-

duisent des vidéos. Cette prise de conscience de la portée du *clash* dans la promotion de leurs vidéos semble particulièrement intéressante, car elle fonctionne en miroir avec leurs détracteurs - ceux qui diffusent des théories du complot et des *fake news*. Par conséquent, les youtubeurs semblent parfois enclins à radicaliser leur point de vue et à être dans l'affrontement et dans l'excès pour se démarquer, et ils le justifient par l'algorithme de YouTube qui a été largement analysé (Covington *et al*, 2016). La notoriété des youtubeurs dépend du référencement des vidéos par l'algorithme, puisqu'environ 70% des vidéos consommées ne sont pas recherchées par l'utilisateur, mais sont lancées automatiquement en fonction de multiples critères (Faddoul *et al*, 2020). Cette situation est paradoxale, puisque si les vidéastes veulent adapter leur contenu pour convertir le public crédule en se montrant cordiaux et en évitant de se moquer, de dévaloriser et de disqualifier ceux qui sont dans l'erreur, ils peuvent être jugés par leur communauté déjà convaincue et prosélyte de la « Vérité », comme étant insuffisamment dans l'offensive et ils risquent donc de perdre des abonnés.

Par conséquent, il existe bien des paradoxes dans les représentations et les comportements des *debunkers* vis-à-vis des publics. Le fait de déconstruire avec fermeté les fausses croyances et théories et de se moquer des crédules diminue les chances d'être entendus par le public croyant des idées « fausses ». En ce sens, le but de certains *debunkers* serait davantage de fédérer une communauté, de la conforter dans ses croyances et dans un entre-soi de « sachants » que de réduire la désinformation.

Les sceptiques sont confrontés à la potentielle inefficacité de leur démarche voire au fait qu'elle peut s'avérer contre-productive vis-à-vis des tenants des idées « fausses ». Pourtant, le *debunking* justifie leur carrière. Ils atténuent cette dissonance cognitive en considérant que leur action est utile pour les publics hésitants ou indécis, ou n'ayant pas d'avis sur une croyance ou une théorie qu'ils démystifient.

De plus, les *debunkers* sont encouragés dans leur lutte contre l'obscurantisme par les messages reçus d'anciens conspirationnistes qui expliquent le fait qu'ils ont changé d'opinion en partie grâce à leur chaîne. Les *debunkers* insistent sur leur influence, qualitative plutôt que quantitative, et sur leur capacité à « apporter de la nuance et de la complexité aux internautes » comme le souligne un interviewé. Un autre conclut sur sa démarche en arguant qu'il souhaite susciter « l'art du doute plutôt que celui du soupçon ».

CONCLUSION

En pointant les différences entre le *fact-checking* et le *debunking*, nous avons mis en exergue les stratégies différenciées dans la lutte contre la désinformation. Alors que les recherches sur le *fact-checking* donnent la possibilité de comprendre les enjeux et la reconfiguration du monde journalistique, les recherches sur le *debunking* sont quasiment absentes de la littérature scientifique. Pourtant, ces vidéastes questionnent plus directement les modalités, les résultats et les limites de la lutte contre la désinformation. En s'attaquant frontalement et personnellement, « face caméra », aux théories et aux croyances erronées, en particulier complotistes et pseudo-scientifiques, ils occupent une place laissée largement vacante par les journalistes et par les scientifiques. En cela, ils proposent une nouvelle action – le *debunking* – qui rencontre un véritable succès sur les réseaux socio-numériques. Il serait vain de considérer que leur démarche est simplement opportuniste, dans la mesure où les protagonistes interrogés prennent réellement à cœur cette mission, qu'ils vivent comme un sacerdoce, tant elle apparaît chronophage. Ils sont convaincus d'avoir un rôle à jouer contre la désinformation, notamment des plus jeunes alors que leurs publics ne sont pas si jeunes. Selon les chiffres communiqués par nos interviewés, les

audiences se constituent en moyenne à 85 % d'hommes et la tranche d'âge des 25-35 ans représente entre 70 % et 80 % du public. Il se joue un « effet miroir » entre les vidéastes et le public, c'est-à-dire une relative homogamie entre les vidéastes et leurs publics. En effet, l'idéal-type du vidéaste « sceptique » est celui d'un homme blanc âgé de 25 à 40 ans, qui a suivi des études supérieures (allant du niveau bac +2 au doctorat) (Dauphin, 2022). Ces influenceurs au nom des sciences, sceptiques et zététiciens, suscitent des controverses de la part de chercheurs qui leur reprochent une conception biaisée des sciences radicalement positiviste (Andreotti, Noûs, 2020 ; Foucart *et al*, 2020 ; Bodin, 2021 ; Laurens, 2021). Il n'est pas question de juger ici du bien-fondé des **démonstrations du** *debunking*, mais de montrer que leur démarche a le mérite de (re)configurer les pratiques de lutte contre la désinformation.

Nous avons examiné la manière dont les « proamateurs » en marge du journalisme, qui se revendiquent *debunkers*, combattent la désinformation. Notre enquête questionne les représentations et les pratiques des *debunkers* dans leurs manières de rectifier la désinformation vis-à-vis des publics. Il apparaît pertinent de se demander si l'efficacité du *debunking* ne dépend pas, au-delà de la nature du message, de la perception des publics en termes de légitimité (ou d'illégitimité) et d'autorité (ou de discrédit) de la source de l'information. Dès lors, il est possible de s'interroger sur la manière dont se construit la légitimité et l'autorité d'un leader d'une communauté - un influenceur - sur les réseaux socio-numériques par rapport à ses abonnés. La légitimité et l'autorité des *debunkers* ne reposent pas tant sur des compétences scientifiques, puisque la grande majorité d'entre eux est autodidacte, mais plutôt sur l'affichage d'un dur labeur, d'une honnêteté, d'une transparence et d'indépendance, dont ils feraient preuve dans leur travail. Cette indépendance est en fait très relative, puisque leur communauté représente la finalité de leur travail et qu'ils en sont largement dépendants (potentiellement financièrement, *via* la monétisation de leur chaîne et les dons). Les retours de la communauté peuvent également influencer les sujets choisis pour être *débunkés* et la manière dont ils le sont. En cela, leur indépendance vis-à-vis des différents lobbies ne les rend pas indépendants. En outre, leur crédibilité est mesurée par le nombre d'abonnés qu'ils ont. Plus les influenceurs en ont, plus ils sont reconnus comme des figures d'autorité. Les *debunkers* ont ainsi des avantages par rapport aux journalistes et aux institutions gouvernementales de lutte contre la désinformation, dans la mesure où ils sont perçus par le public comme indépendants et donc plus honnêtes, transparents et moins soumis aux lobbies. Le mot d'ordre des influenceurs est « transparence ». Par conséquent, l'institutionnalisation du *fact-checking* par les journalistes ou du *debunking* par les organisations gouvernementales, ou sous le contrôle d'une entreprise, suscite des interrogations légitimes du public sur la transmission de la « Vérité », c'est-à-dire l'indépendance de l'information par rapport aux enjeux politiques, économiques et sociaux. Ainsi, l'institutionnalisation du *fact-checking* et du *debunking* peut-elle être perçue comme une source de méfiance de la part du public et suspectée de collusion d'intérêts avec les pouvoirs en place.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Andreotti, Bruno ; Noûs, Camille (2020), « Contre l'imposture et le pseudo-rationalisme. Renouer avec l'éthique de la disputatio et le savoir comme horizon commun », *Zilsel*, vol. 7, n° 2, p. 15-53.

Baur, Monica (2021), « La lutte contre la désinformation sur YouTube », *Communication*, vol. 38, n° 2, [en ligne], consulté le 29 janvier 2023, https://journals.openedition.org/communication/14314#quotation.

Bensaude-Vincent, Bernadette (2010), « Splendeur et décadence de la vulgarisation scientifique », *Questions de communication*, vol. 17, p. 19-32.

Bigot, Laurent (2018), « Rétablir la vérité via le *fact-checking* : l'ambivalence des médias face aux fausses informations », *Le Temps des médias*, vol. 30, n° 1, p. 62-76.

Bodin, Cyrille ; Mikaël, Chambru (2019), « Introduction », *Études de communication*, vol. 53, p. 7-14.

Bodin, Cyrille (2021), « La zététique ou les usages multiples d'une mise en récit scientiste du monde social », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 22/3b, no. S2, p. 77-89.

Bourdieu, Pierre (1994), « L'emprise du journalisme », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 101-102, p. 3-9.

Broch, Henri (2008), *L'art du doute ou Comment s'affranchir du prêt-à-penser*, Valbonne, Éd. Book-e-book, (collection « Une chandelle dans les ténèbres »).

Butter, Michael ; Knight, Peter (2018), « The History of Conspiracy Theory Research: A Review and Commentary » (p. 33-46), in Joseph E. Uscinski (éd.), *Conspiracy Theories and the People Who Believe Them*, Oxford : Oxford University Press. [en ligne], consulté le 29 janvier 2023, DOI : https://doi.org/10.1093/oso/9780190844073.003.0002

Chevry Pebayle ; Emmanuelle (2021), « Pratiques informationnelles des youtubeurs scientifiques au service de la médiation du savoir », *Communication*, Vol. 38, n° 2, consulté le 29 janvier 2023, https://journals.openedition.org/communication/14808.

Cinelli, Matteo ; De Francisci Morales, Gianmarco, Galeazzi, Alessandro, Quattrociocchi, Walter, Starnini, Michele (2021). « The echo chamber effect on social media », *PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 118*(9), 1–8. [en ligne], consulté le 29 janvier 2023, DOI : https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118

Cohen, Stanley (1972), *Folk devils and moral panics*. London: Mac Gibbon and Kee.

Covington, Paul ; Adams, Jay ; Sargin, Emre. (2016), « Deep Neural Networks for YouTube Recommendations », *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, [en ligne], consulté le 29 janvier 2023, DOI : https://dl.acm.org/doi/10.1145/2959100.2959190

Dauphin, Florian (2019), « Les Fake News au prisme des théories sur les rumeurs et la propagande », *Études de communication*, vol. 53, p. 15-32.

Dauphin, Florian (2022), « Succès et limites du *debunking* pour lutter contre la désinformation », *Questions de communication*, vol. 42, p. 315-332.

Faddoul, Marc ; Chaslot, Guillaume ; Farid, Hany (2020), « A Longitudinal Analysis of YouTube's Promotion of Conspiracy Videos », *Cornell University*, [en ligne], consulté le 29 janvier 2023, DOI: https://arxiv.org/abs/2003.03318

Foucart, Stéphane ; Horel, Stéphane, Laurens, Sylvain (2020), *Les gardiens de la raison. Enquête sur la désinformation scientifique*. La Découverte (collection « Cahiers libres »).

Goulet-Cazé, Marie-Odile (1999), *Diogène Laërce. Vies et doctrines des philosophes illustres*, trad. du latin par M.-O. Goulet-Cazé, Paris : Librairie générale française.

Guess, Andrew ; Coppock, Alexander (2020). « Does Counter-Attitudinal Information Cause Backlash? Results from Three Large Survey Experiments », *British Journal of Political Science*, vol. 50, n°4, 1497-1515.

Jurdant, Baudouin (2009), *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*, Paris : Archives Contemporaines (collection « Études de sciences »).

Lagrange, Pierre (1993), « La sociologie à l'épreuve des parasciences », *Ethnologie française*, vol. 23, n° 3, p. 311-315.

Laurens, Sylvain (2019), *Militer pour la science. Les mouvements rationalistes en France (1930-2005)*, Paris : éditions de l'EHESS.

Lemieux, Cyril (2007), « À quoi sert l'analyse des controverses ? », *Mil neuf cent, revue d'histoire intellectuelle*, vol. 25 n° 1, p. 191-212.

Morin, Céline ; Mésangeau, Julien (2022), « Les discours complotistes de l'antiféminisme en ligne », *Mots. Les langages du politique*, vol. 130, n° 3, p. 57-78.

Nicey, Jérémie (2022), « Le *fact-checking* en France, une réponse en condensé du journalisme face aux transformations numériques des années 2000 et 2010. », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 23, n° 1, p. 67-79.

Nyhan, Brendan ; Reifler, Jason (2010), « When corrections fail: The persistence of political misperceptions », *Political Behavior*, vol. 32, n°2, p. 303-330.

Tandoc, Edson C. ; Zheng Wei Lim ; Richard Ling (2018), « Defining "*Fake News*": A typology of scholarly definitions », *Digital Journalism*, vol. 6, n° 2, p. 137-153.

Vauchez, Ysé (2019), « Les mythes professionnels des *fact-checkeurs*. », *Politiques de communication*, vol. 12, no. 1, p. 21-44.

Vosoughi, Soroush ; Deb Roy ; Sinan Aral (2018), « The spread of true and false news online », *Science*, vol. 359, n°6380, p. 1146-1151.

Wardle, Claire ; Hossein, Derakhshan (2017*), Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, 162317GBR, Conseil de l'Europe.

Weber, Max (1959), *Le savant et le politique*, trad. par J. Freund, Paris : Plon.

Wood, Thomas ; Porter, Ethan (2019), « The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence », *Political Behavior*, vol. 41, n° 1, p. 135–163.

Zimmer Ben. (2019), « What "Debunking" Owes to a 1923 Novel and Buncombe County, N.C. », *The Wall Street Journal*, [en ligne], consulté le 29 janvier 2023, https://www.wsj.com/articles/what-debunking-owes-to-a-1923-novel-and-buncombe-county-n-c-11546621971

Fausser l'information journalistique pour mobiliser les algorithmes et les publics : comment les plateformes permettent-elles de faire du vrai avec du faux ?

Article inédit, mis en ligne le 18 novembre 2023

Camille Alloing, ULabfluens, LabCMO

Camille Alloing est professeur en relations publiques à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Il est directeur du Laboratoire sur l'influence et la communication (Labfluens) et chercheur au Laboratoire sur la communication et le numérique (LabCMO). Ses travaux portent sur les mécanismes de production et de circulation de l'information dans les environnements numériques.
alloing.camille@uqam.ca

Plan de l'article

Introduction
Les fake news entre mobilisations et plateformisation
Méthode et terrains : enquêter en ligne sur la résistance aux éoliennes
Enquêter, affecter, influencer : trois manières d'aller contre le vent
Conclusion
Notes
Références bibliographiques

Résumé

Afin d'étudier la circulation des *fake news* en ligne, cet article propose une analyse info-communicationnelle du traitement endogène et automatisé des contenus journalistiques sur les médias socio-numériques dans un contexte de controverse environnementale. Regarder ce qui est fait avec ces contenus pour mobiliser des publics à soutenir une cause permet de définir une typologie de pratiques visant tant à les mettre en contexte qu'en circulation. Les contenus journalistiques étant eux-mêmes standardisés pour maximiser l'audience sur les plateformes, ils deviennent le meilleur moyen d'informer, de mobiliser comme de désinformer, sans avoir nécessairement à les reproduire de manière factice. La désinformation en ligne apparait ainsi comme une conséquence de la plateformisation de l'information et de la communication qui l'autorise voire la renforce.

Mots clés

Désinformation ; Plateformisation ; Contenus journalistiques ; Fake news ; Astroturfing

Title

Faking the news to engage algorithms and audiences

How do platforms allow to make fake with real?

Abstract

In order to study the online circulation of fake news, this article presents an info-communicational analysis of the endogenous and automated processing of journalistic contents on social media in a context of environmental controversies. Examining what is done with these contents to engage audiences in supporting a cause allows us to define a typology of practices designed to both contextualize and circulate them. As journalistic contents are themselves standardized to maximize the platform audience, they become the best way to inform, mobilize as well as disinform, without necessarily having to reproduce them in a fake way. Online disinformation thus appears because of the platformization of information and communication, which authorizes and even reinforce it.

Keywords

Disinformation; Platformization; Journalistic content; Fake news; Astroturfing

Título

Distorsionar las noticias para movilizar algoritmos y audiencias

¿Cómo permiten las plataformas convertir lo falso en real?

Resumen

Para estudiar la circulación de noticias falsas en la red, este artículo propone un análisis infocomunicacional del tratamiento endógeno y automatizado de los contenidos periodísticos en los medios de comunicación socionuméricos en un contexto de controversias medioambientales. El examen de lo que se hace con estos contenidos para movilizar al público en apoyo de una causa permite definir una tipología de prácticas destinadas tanto a contextualizarlos como a hacerlos circular. A medida que el contenido periodístico se estandariza para maximizar la audiencia en las plataformas, se convierte en la mejor forma de informar, movilizar y desinformar, sin tener que reproducirlo necesariamente de forma falsa. La desinformación en línea parece ser una consecuencia de la plataformización de la información y la comunicación, que la autoriza e incluso la refuerza.

Palabras clave

Desinformación; Platformización; Contenido periodístico; Noticias falsas; Astroturfing

INTRODUCTION

« On peut tromper une personne mille fois. On peut tromper mille personnes une fois. Mais on ne peut pas tromper mille personnes, mille fois. » (Émile). Certaines analyses tendent à contredire cette célèbre citation du film *La cité de la peur (Berbérian, 1994)*. Nous serions dans une « ère » de la « post-vérité » où la défiance envers ceux qui nous informent n'a d'égal que la nécessité d'armer nos esprits pour survivre à une dangereuse, mais inévitable « apocalypse cognitive »[1]. Ces états des lieux alarmistes s'appuient sur un constat discutable et discuté : la désinformation en ligne repose sur une volonté de tromper d'un côté, et d'y croire de l'autre, les *fake news* sont avant tout le fait d'individus répondant à un agenda politique précis. *A contrario*, il est possible d'envisager les phénomènes de désinformation en ligne comme le corollaire des fonctionnalités de création, d'agencement et de détournement des informations offertes par les plateformes. Désinformer ne repose plus alors seulement sur une intention de tromper et de produire du faux.

En effet, les opérations de mise en relation « systématique entre des faits ou des situations » (Quéré, 2000, p. 339) permettant de produire de l'information sont nombreuses sur les plateformes dites de médias socio-numériques, comme leurs opérateurs. Ce qui nous informe repose tout d'abord sur des algorithmes qui vont structurer de manière semi-automatisée les données que nous égrainons, et sur des interfaces ensuite, dont les affordances et les standards orientent nos pratiques info-communicationnelles. Enfin les autres usagers des plateformes contribuent à contextualiser l'information par leurs commentaires et par leurs interactions qu'ils soient des « amis », des « *followers* », ou encore des journalistes, des scientifiques, des militants… Dès lors, les contenus informationnels s'adaptent aux contextes dans lesquels vous et moi les consommons et dans lesquels nous interagissons. Lorsque nous souhaitons qu'ils soient lus, nous pouvons les modeler, les déformer, les reformer, pour qu'ils s'accordent au mieux aux standards des plateformes et aux attentes des publics. C'est alors cet incessant travail documentaire, mais aussi affectif lorsque l'on cherche à émouvoir pour attirer l'attention, qui participe à dés-informer.

Dans le cas de mobilisations sociales et citoyennes, la coordination des actions nécessaires comme la multiplicité des contenus informationnels diffusés laisse parfois penser à une forme de manipulation. En particulier lorsque les enjeux sont localisés, qu'ils reposent sur une expérience que l'on souhaite transmettre, une argumentation que l'on veut rendre visible, ou une cause qui ne souffre aucune contestation. Ce qui est le cas des mobilisations qui seront évoquées dans cet article. Qui me prouve que ce qui est dit est vrai ? Est-ce vraiment une personne concernée qui s'exprime ? Cette mobilisation est-elle spontanée ou simulée ? Et comment observer ce « faux » alors qu'il est possible de ne pas s'identifier formellement sur les plateformes ?

Plutôt que de chercher le vrai sur des plateformes qui autorisent le faux, je propose d'analyser la réappropriation par des militants des contenus produits par les médias et leurs journalistes afin d'observer les possibles tactiques amenant à désinformer. Ma problématique se formule par cette question : de quelle manière certaines pratiques info-communicationnelles de mobilisation en ligne permises par les plateformes instrumentalisent-elles les contenus journalistiques pour (dés)informer les publics ?

Pour répondre à ce questionnement, je présente, dans une première partie, une synthèse de la littérature sur la « plateformisation », les mobilisations en ligne, la désinformation et l'astroturfing. Cette synthèse m'amène à considérer l'étude de la désinformation en

…….

1. « Le biais Bronner ou la reductio ad cerebrum » par Dominique Boullier, en ligne : https://aoc.media/opinion/2021/04/08/le-biais-bronner-ou-la-reductio-ad-cerebrum. Consulté le 22/09/2022.

ligne à trois niveaux : les plateformes, les pratiques et les contenus. Puis, après avoir exposé mon terrain dans une deuxième partie, à savoir des pages Facebook de mobilisation contre l'implantation de parcs éoliens en France et les contenus qui y sont partagés, je discute les résultats de leur analyse dans une troisième partie. Trois répertoires de pratiques nécessaires à la mobilisation anti-éolienne en France, et qui ont pour particularité de faire appel à du contenu journalistique pour appuyer leur propos. Je souligne la manière dont ces pratiques participent ou non à désinformer et à mettre en circulation de possibles *fake news*.

LES *FAKE NEWS* ENTRE MOBILISATIONS ET PLATEFORMISATION

Gilets jaunes, #Metoo, #Blacklivesmatter… Les mobilisations sociales ou politiques se coordonnant par et sur les médias socio-numériques se multiplient depuis une quinzaine d'années (Boyer et al., 2018). Qu'elles soient de grande ampleur, ou plus discrètes, locales ou internationales, ponctuelles ou continues, ces mobilisations supposent une cause à défendre et un public à mobiliser (Carlino et Mabi, 2017). Le public n'est pas nécessairement militant, et son engagement ou adhésion va varier en fonction du registre émotionnel employé dans les messages mobilisateurs (Granjon, 2017), de l'identification à cette mobilisation (ibid.), des fonctionnalités des dispositifs utilisés (Akrich et Méadel, 2007), et de l'organisation de l'action : individuelle ou collective, coordonnée ou non (Badouard, 2013). Le partage de contenus (liens hypertextes, images, vidéos, actualités, pétitions, etc.) est un moteur de ces mobilisations, particulièrement sur les médias socio-numériques où leur circulation élargit ainsi le public potentiel (ibid.). Émerge en creux la question micro de la véracité de ces contenus, comme celle méso de l'authenticité des publics qui se mobilisent pour les faire circuler (Bennett et Livingston, 2018). Au niveau macro, celui des environnements numériques, « la mobilisation en ligne est encadrée par la dynamique de production de la valeur économique sur les plateformes du web » (Sedda, 2021).

Cette dynamique peut être qualifiée de plateformisation lorsque les modèles (économiques, techniques, etc.) des plateformes deviennent hégémoniques (Rieder et Sire, 2014 ; Helmond, 2015) et s'imposent aux acteurs marchands ou médiatiques (Amiel et Joux, 2020). La plateforme « se rapporte à un modèle d'organisation de la médiatisation, composé d'une architecture sémio-technique, d'un ensemble d'opérateurs d'activation et de régulation des activités des usagers comme des contenus proposés et d'un mode de valorisation propres » (Bullich et Lafon, 2019. La relation asymétrique entre les plateformes et les « plateformisés » n'est pas qu'économique, elle est aussi communicationnelle. L'usage des plateformes génère une dépendance « puisque les modalités d'actions sont sous l'emprise du dispositif, de ses affordances et de ses règles » (Alloing *et al.*, 2021, p. 163). Cette dépendance ne se limite pas qu'aux acteurs organisationnels ou médiatiques (Sebbah *et al.*, 2020), elle s'observe pour chaque usager qui souhaite publier ou interagir avec des contenus en ligne. Les affordances sont la « propriété d'un objet ou un trait de l'environnement immédiat qui indique quelle relation l'usager doit instaurer avec l'objet, comment il doit s'en servir, ce qu'il doit faire avec » (Paveau, 2012, p. 53). Elles se matérialisent par des éléments de design à la fois signes et fonctionnalités, comme un #hashtag ou un bouton « j'aime ». Ces affordances délimitent et orientent les gammes d'actions possibles (Marwick et Boyd, 2011) comme acheter, dialoguer, partager, etc. Pour les usagers, ces fonctionnalités permettent de produire de l'autorité (Alloing, 2017), du contexte (Costa, 2018) et du sens par la personnalisation des contenus mis en circulation. Pour éviter que ces usages nuisent à la dynamique économique des plateformes, des règles sont clairement édictées dans

les conditions générales d'utilisation. Les algorithmes des plateformes sanctionnent ou valorisent alors le respect qui en est fait par divers mécanismes de mise en visibilité ou d'invisibilisation (Alloing *et al.,* 2021). Par conséquent, pour se coordonner et pour que les contenus et messages nécessaires à une mobilisation soient médiatisés, il faut faire avec cette plateformisation, ses modèles, ses standards, ses règles et ses affordances, tout en essayant de les instrumentaliser, de les détourner et de les contourner.

Dans des environnements numériques où ce qui émeut est ce qui fait cliquer (Alloing et Pierre, 2017), où ce qui est cliqué est ce qui est mis en visibilité et où ce qui circule agrège de nouveaux publics (Paulhet *et al.,* 2022), la question des contenus est fortement liée à celle de la plateformisation. Se mobiliser pour une cause peut alors amener à relayer des rumeurs sur une plateforme comme Twitter dont le design et les fonctionnalités favorisent leur circulation (Alloing et Vanderbiest, 2018). Si ce relai est non intentionnel, il participe à une forme de mésinformation (Vraga et Bode, 2020). La possibilité d'ajouter des éléments à un message, de tronquer une information que l'on partage, ou simplement d'y ajouter une opinion (Kapantai *et al.,* 2021) conduit à déformer ou à reformer un message véridique. À l'inverse, s'il s'agit de la « fabrication d'un faux message puis à sa diffusion de façon qui semble neutre et dans un but stratégique » (Huyghe, 2016, p.63), nous sommes face à de la désinformation : une *fake news* est alors mise en circulation.

Considérant que la désinformation est un acte délibéré, la *fake news* suppose elle aussi une intention de tromper. Elle provient « de groupes minoritaires ou marginaux » (Giry, 2021, p. 385) et fait preuve d'une véridicité variable (Wardle et Derakhshan, 2017). Il est possible d'en établir une typologie qui se compose des actualités satiriques, des parodies d'actualités, de la fabrication d'une information simulant une production journalistique, de la manipulation d'images ou de vidéos, ou encore de publireportages non signalés (Tandoc *et al.,* 2018). Cette expression apparait néanmoins comme « polysémique, confuse, simpliste et peu opératoire » en comparaison à celles de rumeur et de propagande (Dauphin, 2019, p.28). En se limitant au registre de la vérité, elle affaiblit la possibilité de qualifier finement les situations de communication, les contextes numériques de circulation des messages et les cadres sociotechniques de leur production. En mettant en exergue l'importance de l'intentionnalité, elle participe à hiérarchiser les émetteurs (Doutreix et Barbe, 2019) avec d'un côté les autorités informationnelles traditionnelles qui commettraient des erreurs et, de l'autre, les internautes *lambda* ou militants qui auraient une intention de nuire. Pourtant, différentes autorités participent à rendre crédibles et visibles ces *fake news,* même si elles n'en sont pas à l'origine : qu'elles soient journalistiques (Alloing et Vanderbiest, 2018), algorithmiques (Broudoux et Ihadjadene, 2021), ou réputationnelles comme les « influenceurs ». Partant du constat que « l'information acquiert une signification, devient « informationnelle » dans ce processus qui lie étroitement un traitement et son résultat » (Mayer, 1990, p.285), et qu'en ligne ce traitement repose autant sur les algorithmes et sur les standards que les usages, il parait donc judicieux de ne pas seulement s'intéresser à l'intention et à la véracité. La désinformation peut alors être considérée comme un ensemble de pratiques permises par le processus de traitement de l'information inhérent aux plateformes. Un processus qui autorise à déformer et à reformer sans cesse des messages, à décontextualiser et à recontextualiser des contenus standardisés pour favoriser leur circulation. Que ces contenus soient produits par des professionnels de l'information, des publics profanes, militants … ou par des usagers factices dans le cas de l'astroturfing.

L'astroturfing vise à « créer l'impression qu'une certaine opinion ou un certain message est hautement crédible, en prétendant qu'il provient d'un grand nombre d'individus indépendants et sans lien entre eux, alors qu'en réalité, tout cela est le résultat d'un ef-

fort coordonné par une source centralisée » (Chan, 2022)[2]. Il s'appuie en ligne sur un répertoire d'action défini (Kovic *et al.,* 2018) : pétitions, achats de profils en ligne, création de *bots*, faux profils, faux commentaires, etc. Il favorise des actions de désinformation en ayant recours ou non à des *fake news* (Lits, 2021). Dans le cadre de l'étude sur les mobilisations en ligne, l'astroturfing amène à s'interroger sur l'identité des entités produisant ou mettant en circulation l'information (Keller *et al.,* 2020). Mais comme pour les *fake news* ou la désinformation, la relation au faux n'est pas binaire : « l'astroturfing est un phénomène complexe et souvent hybride dans le sens où certaines organisations partagent à la fois des attributs *grassroots* [i.e. authentiques] et *astroturf* » (Lits, 2021, p.132). Là encore, les fonctionnalités des plateformes et la (non)application de leurs règles permettent à n'importe qui de se masquer partiellement (anonymat des profils, possibilité de changer de nom ou de pseudonyme et de créer plusieurs comptes). C'est alors la coordination d'actions présentées comme spontanées et militantes par des entités non identifiables ou factices qui prévaut dans la qualification d'une action comme étant de l'*astroturf* (Boulay, 2015).

En synthèse, analyser des mobilisations sociales numériques en s'interrogeant sur ce qu'elles génèrent comme possible désinformation se réalise par un prisme info-communicationnel à trois niveaux :

- Micro, celui des contenus produits : comment sont-ils produits ou agencés, et par qui ? Quelle véracité ? Quelle mise en contexte ?
- Méso, celui des acteurs qui les produisent, les font circuler, interagissent : quelle autorité pour les publics qui se mobilisent ? Sont-ils identifiables ? Quelle mode d'organisation ?
- Macro, celui de la plateformisation de la communication : quels usages des fonctionnalités proposées par la plateforme où l'on se mobilise ? En quoi sont-ils encadrés par les standards et par les règles de cette plateforme ? Quelle régulation algorithmique ?

Ces questions guident l'analyse du corpus constitué de publications visant à mobiliser les individus contre l'implantation d'éoliennes en France.

ENQUÊTER EN LIGNE SUR LA RÉSISTANCE AUX ÉOLIENNES

L'enquête s'inscrit dans un projet de recherche financé par un industriel français de l'énergie[3]. L'une des questions posées par celui-ci était la suivante : quelles sont les dynamiques communicationnelles qui participent aux controverses et aux mobilisations contre l'implantation de parcs éoliens ? L'objectif est d'analyser les pratiques et les arguments appuyant la résistance à l'énergie éolienne, en particulier en ligne où de nombreux acteurs parfois difficilement identifiables semblent se coordonner, tout du moins interagir. La constitution des corpus de cette étude se fonde sur une méthode quali-quantitative, constituée d'une ethnographie numérique (Hine, 2000) et de l'analyse

…….

2. Traduit par l'auteur. Texte original : « It [astroturfing] wants to create the impression that a certain opinion or message is highly credible, by pretending that it comes from a large number of unconnected independent individuals, when in reality it is all the result of a coordinated effort brought about by a centralized source »

3. Projet « Controverse et résistance au développement de l'éolien. Cartographie de la circulation des discours liés à l'implantation de parcs éoliens en Nouvelle Aquitaine » financé par EDF, codirigé avec Bruno Vétel, avec la participation de Thomas Stenger et Yves Roy du laboratoire CEREGE de l'IAE de Poitiers. En plus des éléments présents dans cet article, cette recherche comprend aussi des observations participantes dans des réunions dites citoyennes, des entretiens qualitatifs avec des acteurs de la résistance à l'implantation d'éoliennes, un questionnaire et une analyse sémantique de commentaires YouTube.

de données YouTube.

La démarche ethnographique a tout d'abord consisté à identifier cinq pages Facebook de mobilisation contre l'implantation de parcs éoliens à un niveau communal. Le choix de ces pages a été décidé selon trois critères : la localisation en Nouvelle-Aquitaine des projets éoliens contestés, une activité de publication hebdomadaire depuis au moins 6 mois, comprenant *a minima* 15 publications. Sur ces pages, j'ai analysé dans une grille *ad hoc*[4] les 157 publications publiées depuis leur création jusqu'au 1er avril 2019. Puis, à partir des contenus partagés, j'ai identifié dix nouvelles pages aux objectifs similaires, et poursuivi l'analyse de 245 publications. Je me suis ensuite concentré sur les contenus et sur les sources que ces quinze pages ont en commun, ce qui m'a permis d'identifier des articles, des vidéos, des pétitions, des *tweets*, et des sites web dont les contenus sont partagés de manière récurrente. Ce sont ces contenus qui vont ici servir d'illustration pour présenter mes analyses.

Les vidéos étant la catégorie de contenu la plus présente, avec les pétitions et les articles de presse, j'ai choisi par la suite de sélectionner la plus partagée sur ces pages Facebook, en l'occurrence un reportage du média *Brut*[5]. À partir de ce reportage, j'ai identifié les autres vidéos que YouTube lui associe, c'est-à-dire qui apparaissent à côté de ladite vidéo comme des recommandations. J'ai pour cela utilisé l'outil *YouTube Data Tools* et son *Video Network Module* (Rieder, 2015). Avec une profondeur de *crawl* de 1, l'outil a proposé 501 vidéos que l'algorithme de YouTube met donc en relation avec celle réalisée par *Brut*. J'ai ensuite classé ces vidéos en fonction de leurs arguments : pour le recours à l'éolien en France (15 sur 501), contre le développement de l'éolien (75), le traitement journalistique se voulant équilibré (vidéos produites ou diffusées par des médias -91), et autre (publicité et vulgarisation scientifique principalement). 27 vidéos avec un coefficient de *clustering* élevé, autrement dit des vidéos accessibles à moins de 2 « clics » les unes des autres, ont été gardées pour analyse. Ces vidéos soit sont produites par un média français, soit sont des montages ou des détournements de reportages afin d'appuyer des arguments anti-éoliens.

Les résultats de cette collecte m'ont permis de définir trois répertoires de pratiques de traitement des contenus journalistiques utiles à la mobilisation anti-éolienne : enquêter pour produire ses propres contenus à partir de données ou informations accessibles en ligne, affecter la circulation de contenus journalistiques existants en renforçant leur charge émotionnelle lors de leur diffusion, et influencer les publics comme les acteurs qui se mobilisent en leur fournissant des contenus décontextualisés à mettre en circulation.

ENQUÊTER, AFFECTER, INFLUENCER : TROIS MANIÈRES DE MOBILISER (PAR) LES CONTENUS JOURNALISTIQUES

Les pages Facebook sont tenues par des groupes, souvent associatifs (11 pages sur 15), s'inscrivant dans un territoire donné, et dont les pratiques informationnelles reposent avant tout sur le partage d'actualités, de vidéo et de pétitions. Une même vidéo –par exemple- va ainsi circuler d'une page à une autre, dans un phénomène plus proche du

.....

4. Avec des critères comme : le type de publication (vidéos, image, texte, liens hypertextes etc.), la source des informations partagées (presse, sites web, blogs, etc.), la description des contenus partagé, le volume de réactions (« likes », partages, etc.), ou encore les types de commentaires (soutien, partage de ressources, contradiction, témoignage).

5. « 3 arguments des anti-éolien », par *Brut*. En ligne : https://youtu.be/sEQxGRR9UDo. Lien consulté le 29/09/2022.

mimétisme que de la réelle coordination. La publication est parfois personnalisée pour la lier aux contextes de chaque acteur, mais pour autant il y a peu d'interactions dans les commentaires entre les membres des diverses pages. Parfois, une page en cite une autre pour signaler d'où provient le contenu partagé (Figure 1), ou encore pour inciter ses membres à signer des pétitions. Mais, globalement, ces pages ont peu d'abonnés (200 en moyenne), peu d'interactions, et aucune dans notre corpus ne centralise l'ensemble des contenus ou des actions.

Figure 1. Exemple du partage d'une publication d'une page (140 abonnés) par une autre (448 abonnés)

Ce rôle centralisateur semble cependant dévolu à une entité qui apparait systématiquement comme une ressource pour chaque page[6] : ni association, ni entreprise, elle est apparemment gérée par un seul individu et propose un site web traduit en quatre langues avec de nombreuses ressources, des liens vers un ensemble d'associations locales ou internationales de lutte contre l'éolien et plus généralement contre les énergies dites renouvelables.

Au niveau des contenus, la typologie est la suivante :

- Les contenus produits par ces acteurs eux-mêmes ou d'autres. Ils proviennent d'enquêtes et d'analyses menées à partir de données ouvertes (comme celles

…….

6. Nous ne la citons pas nommément. Les impressions d'écran présentées ensuite devraient néanmoins permettre aux lectrices et lecteurs de l'identifier.

référencées par *geo.data.gouv.fr*), de travaux d'expertises et de publications journalistiques. Ces productions peuvent être aussi plus triviales (chants, affiches humoristiques) ;

- Les contenus journalistiques (vidéos et articles essentiellement), dont la mise en circulation repose sur une contextualisation par un registre affectif ou de contestation ;

- Les productions journalistiques et scientifiques (recontextualisées ou décontextualisées), modifiées ou provenant de sources douteuses, comme certaines revues scientifiques dites « prédatrices » (Cobey *et al.*, 2018). Ces contenus sont alors mis à disposition des acteurs des mobilisations, ou sont diffusés directement sur des plateformes comme YouTube.

La mise en circulation de ces contenus s'associe donc à des pratiques informationnelles nécessaires à leur agencement et leur adaptation aux objectifs de chaque acteur. C'est alors dans ces agencements que se nichent de possibles formes de désinformation.

Enquêter pour produire ses propres contenus

La mobilisation par l'enquête s'inscrit dans un travail de traitement de l'actualité et des données disponibles afin d'informer les publics ou de convaincre les élus en les interpellant par la suite en ligne ou non. Dans une logique d'ouverture des données et de travail collaboratif, certains acteurs associatifs identifiés vont ainsi s'appuyer sur des dispositifs spécifiques pour structurer et partager les données collectées (Figure 2).

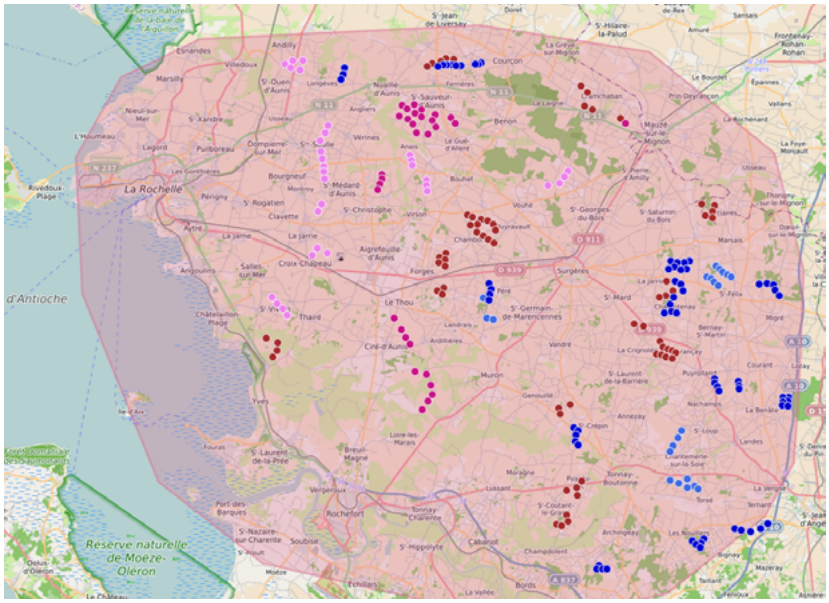

Figure 2. Carte (*OpenStreet Map*) des projets en cours, prévus ou achevés d'implantation de parcs éoliens sur la communauté d'agglomération de La Rochelle.

L'auteur de la carte (Figure 2) est anonyme, il est donc difficile de définir son autorité et son expertise sur la question, ou encore les données utilisées. Néanmoins, une association dont les membres sont identifiables en revendique la création. Outil d'information, cette carte est avant toute chose un moyen de générer des discussions en ligne et de mobiliser les individus potentiellement concernés et qui ne sont pas informés de ces implantions.

Ce travail de recherche et d'agrégation de données accessibles en ligne peut s'avérer rigoureux et s'identifie dans d'autres mobilisations comme celles contre la vaccination (Lee *et al.*, 2021). Mais ce travail peut potentiellement désinformer et à être à l'origine de rumeurs (voire en résulter) quand l'analyse et la mise en corrélation d'informations déjà constituées ne s'appuient pas sur une démarche ouverte ou collaborative (Figure 3).

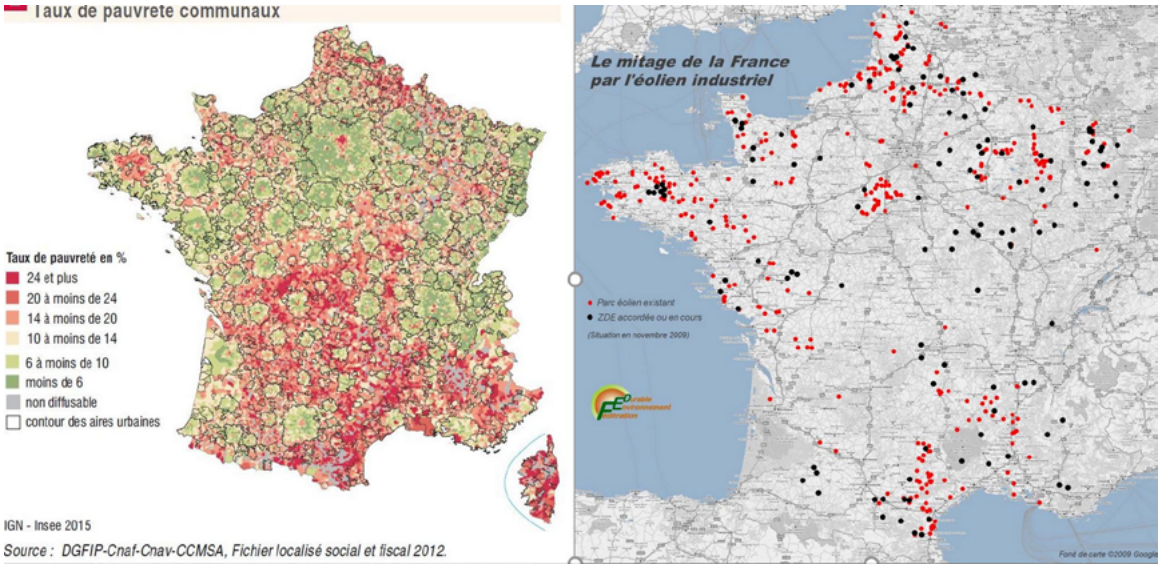

Figure 3. Mise en relation de deux cartes dans une seule image : la première montrant le taux de pauvreté communaux (DGFIP) et la seconde la répartition des parcs éoliens en France (FEO).

Dans ce cas, les cartes proviennent de sources fiables, mais leur mise en relation sous-tend l'existence d'un phénomène qui n'est pas corroboré par des études scientifiques. Là encore, il n'est pas possible d'identifier clairement les auteurs de ce montage puisque les plateformes où il est mis en circulation ne l'exigent pas. Dans notre corpus, cette image est relayée par une association créée par un conseil municipal refusant l'implantation d'éoliennes sur son sol. Il est donc possible que les publics, surtout les plus mobilisés, lui attribuent une certaine autorité.

Enfin, dans la même lignée, certaines actualités sont contredites par la citation d'études sans renvoi vers des sources, dans un registre argumentatif de défiance visant à remettre en question un travail d'enquête journalistique (Figure 4).

Figure 4. Publication Facebook reproduisant un commentaire écrit sur le site 20minutes.fr et citant une étude pour contredire un « FactChecking » du journal.

Le seul article de presse traitant à notre connaissance du « congrès des médecins de mai 2015 à Francfort » et des éoliennes est celui de *The Australian*[7]. L'identification de cette source nécessite d'enquêter ou de faire une veille d'actualité. Cette veille est généralement effectuée par des sites qui agrègent des informations anti-éoliennes. Mais ici, il s'agit aussi d'affecter une audience relativement confidentielle (350 abonnés) afin d'inciter au partage pour accentuer la circulation d'arguments anti-éolienne.

Affecter les contenus pour orienter les publics et les algorithmes

L'enquête la plus médiatisée n'est pas l'œuvre de militants, mais du média *Brut* (Figure 5)

…….

7. Article accessible hébergé sur le site officiel du *New York State Department of Public Service* : https://documents.dps.ny.gov/public/Common/ViewDoc.aspx?DocRefId=%7BDE1BA251-0C09-4508-A977-B5C-3D9610B28%7D. Lien consulté le 29/09/2022.

Figure 5 : vidéo du média en ligne Brut, intitulée « 3 arguments des anti-éoliens »

Cette vidéo reprend les principaux arguments présents dans notre corpus : les éoliennes ne sont ni **écologiques** ni esthétiques, et les principaux bénéfices financiers vont aux promoteurs. Ici, la légitimité du contenu provient de sa source et appuie fortement les actions de mobilisation des acteurs de l'opposition au développement de l'énergie éolienne. Cette possibilité de faire connaitre ces arguments à de nouveaux publics par le biais d'une source faisant autorité n'a pas échappé au ministre français de l'Écologie de l'époque qui a remis en question les arguments, accusé *Brut* d'être « démago », et dont le ministère a proposé un *fact checking* (Figure 6)

Figure 6. Réaction sur Twitter du ministre de l'Écologie et de son ministère à la vidéo Brut.

Pourtant la majorité des commentaires accompagnant cette vidéo sur Facebook ou Twitter sont plutôt ironiques ou réprobateurs face à aux propos qu'elle relaie (Figure 7).

Figure 7. Exemples de commentaires ironiques attachés à la vidéo Brut sur Facebook

Toutefois la propagation de la vidéo dépasse celle de son *fact checking* (3 400 partages de la vidéo sur Facebook), particulièrement sur les pages anti-éoliennes où les propos du ministère ne sont jamais relayés. Et plus de deux ans après sa diffusion, cette vidéo est régulièrement remise en circulation afin d'inciter à la mobilisation contre de nouveaux projets d'implantation (Figure 8).

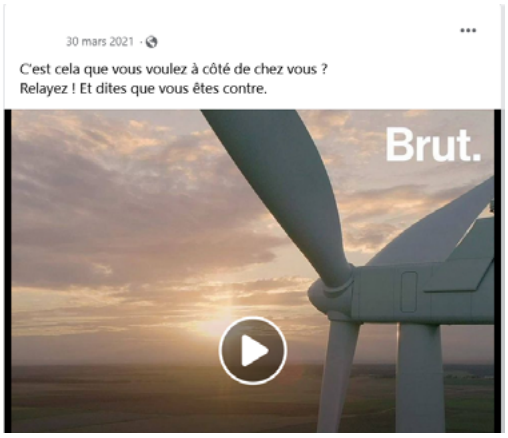

Figure 8. Mise en circulation de la vidéo Brut, avec injonction à l'action, plus de deux ans après sa diffusion

Ces partages et injonctions donnent ainsi la possibilité aux acteurs observés d'élargir leurs soutiens en favorisant l'exposition d'un plus grand nombre de public à leurs arguments. C'est d'ailleurs une recommandation explicite de Facebook pour « Accroître l'audience et les interactions sur votre Page »[8]. Et de manière générale, dans un contexte de plateformisation des pratiques où les médias socio-numumériques recommandent l'utilisation d'images pour attirer l'attention, le recours à des arguments affectifs et

.....

8. Des conseils comme « Partagez votre Page sur votre fil personnel. Parlez de votre Page à vos ami·es et à votre famille. Dans votre publication, demandez-leur d'aimer votre Page et de la partager avec des personnes susceptibles d'être intéressées (…) ». En ligne : https://www.facebook.com/business/help/464618030623795?id=939256796236247. Page consultée le 29/09/2022.

émotionnels s'avère performant en termes d'interactions. Il permet aussi de ne pas avoir à justifier certaines assertions ou l'origine des images elles-mêmes (Figure 9).

Figure 9. Exemple d'un *tweet* repris sur 7 pages de notre corpus dans lequel des images d'oiseaux possiblement tués par des éoliennes sont montrées et sont associées à des assertions sur les éoliennes.

Au-delà de Facebook ou Twitter, YouTube illustre bien cette imbrication de contenus produits par des médias et des contenus mis en ligne ou produits par des acteurs anti-éoliennes (Figure 10) sur les plateformes.

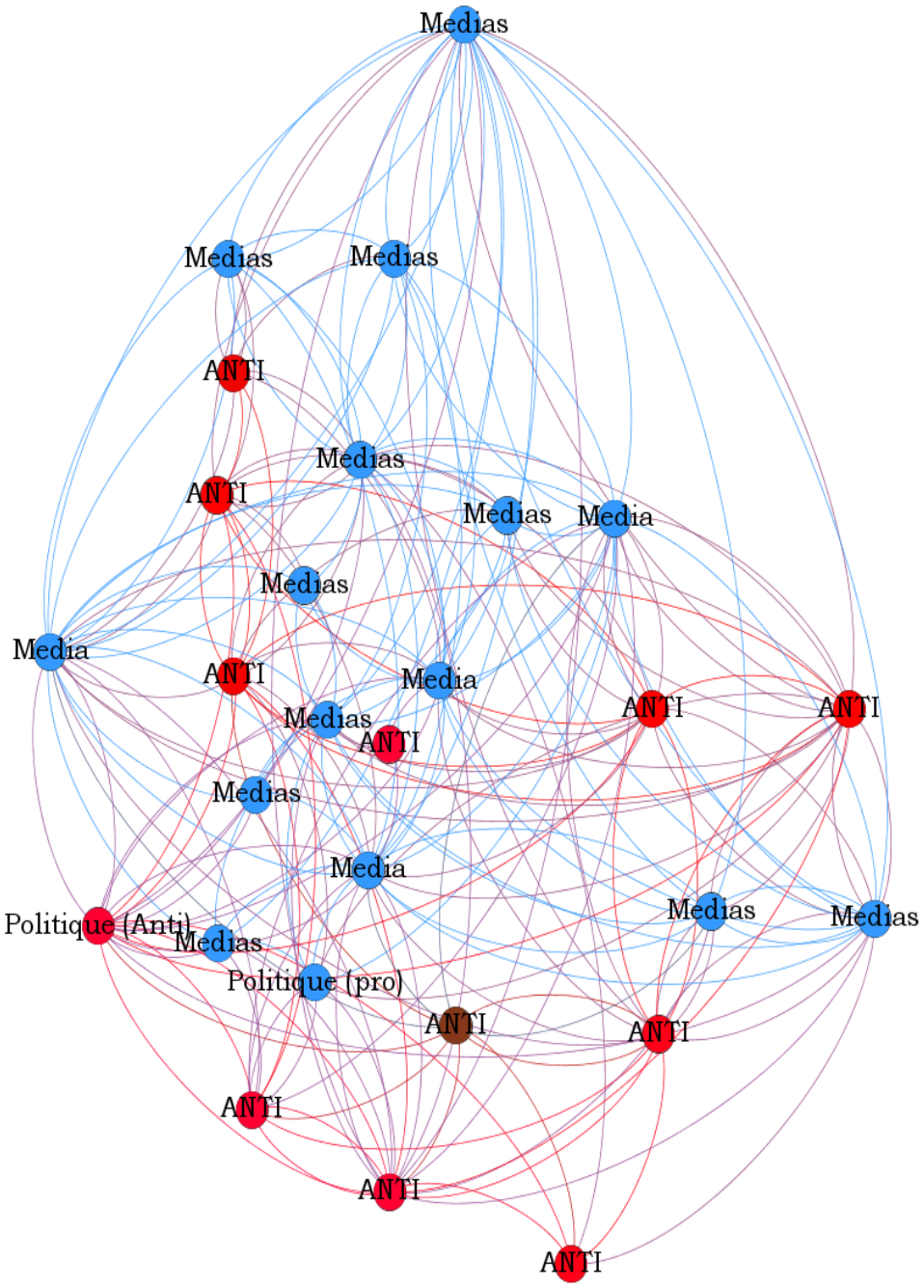

Figure 10. Cartographie des liens de recommandation entre 11 vidéos anti-éoliennes et 16 vidéos produites par des médias. Réalisée avec le logiciel *Gephi* (Bastian *et al.*, 2009).

Cette cartographie représente sur YouTube les liens de recommandation entre des vidéos contenant des arguments anti-éoliens et des vidéos plus pondérées produites par des médias généralistes (France 3, AFP, etc.). De manière schématique, à partir du visionnage d'une vidéo produite par un média concernant les éoliennes, un usager de YouTube peut se voir recommander rapidement (en moins de 2 clics) une vidéo avec uniquement des

arguments anti-éoliens. La porosité entre les discours médiatiques et ceux anti-éoliens est donc très forte sur YouTube. Si la question concerne des publics réduits qui font souvent partie des mêmes cercles, les algorithmes de la plateforme vont néanmoins exposer des publics voulant s'informer sur la question à des vidéos ne présentant que des arguments opposés à l'implantation d'éoliennes. Ces vidéos sont souvent des montages de reportages où ne sont gardés que les aspects négatifs (témoignages, accidents). Elles sont reproduites plusieurs fois sur la plateforme afin d'augmenter leur audience, donc leur influence potentielle sur les représentations que l'on se fait des éoliennes.

Influer sur le contenu pour influencer par le contenu

Les collectifs anti-éoliens locaux étudiés ne sont pas des réseaux structurés et coordonnés entre eux, avec des figures d'autorité identifiées. Ce sont des groupes dans lesquels circulent des messages, des dispositifs et des publications utiles à la mobilisation. Peu importe le positionnement politique, la localisation ou la connaissance du domaine, seuls les arguments qui viennent renforcer et s'accumuler à ceux déjà diffusés sont mis en circulation. Par exemple, cette chaine YouTube (Figure 11) avec plus de 1 million de vues en septembre 2022, relaie toute prise de parole anti-éolienne d'acteurs politiques, de Donald Trump à Marine Le Pen, ainsi que tout reportage ou autre contenu vidéo, voire en crée elle-même par le montage d'extraits.

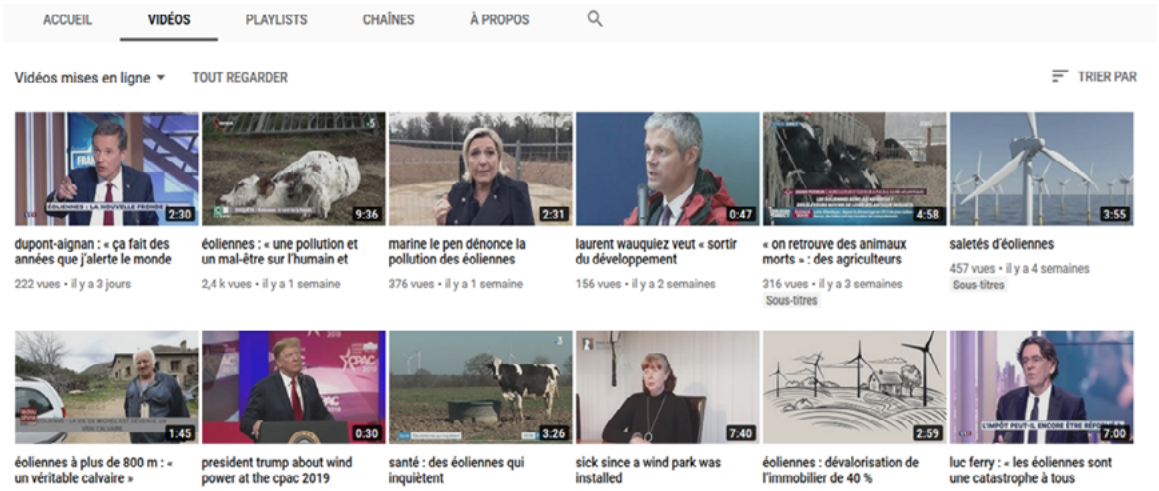

Figure 11. Chaine YouTube de mobilisation contre le développement de l'énergie éolienne active de 2014 à 2019

Figure 12. Page d'accueil d'un site web proposant de nombreuses ressources anti-éoliennes, dont une liste d'organisations à travers le monde.

Inactif depuis mai 2020 dans sa version française, ce site met à disposition des contenus journalistiques dont des extraits sont décontextualisés et recontextualisés puis sont ensuite repris tels quels sur les pages Facebook analysées. Ce site est animé par un individu dont le nom est identifiable, même si seule la notion de « collectif » est utilisée. Aucune autre information le concernant n'est accessible hormis quelques signatures sur des pétitions en ligne. Le site est relié à d'autres entités internationales (Figure 13), et apparait d'une qualité bien plus professionnelle que la grande majorité des autres sites anti-éoliens tenus par des collectifs associatifs locaux.

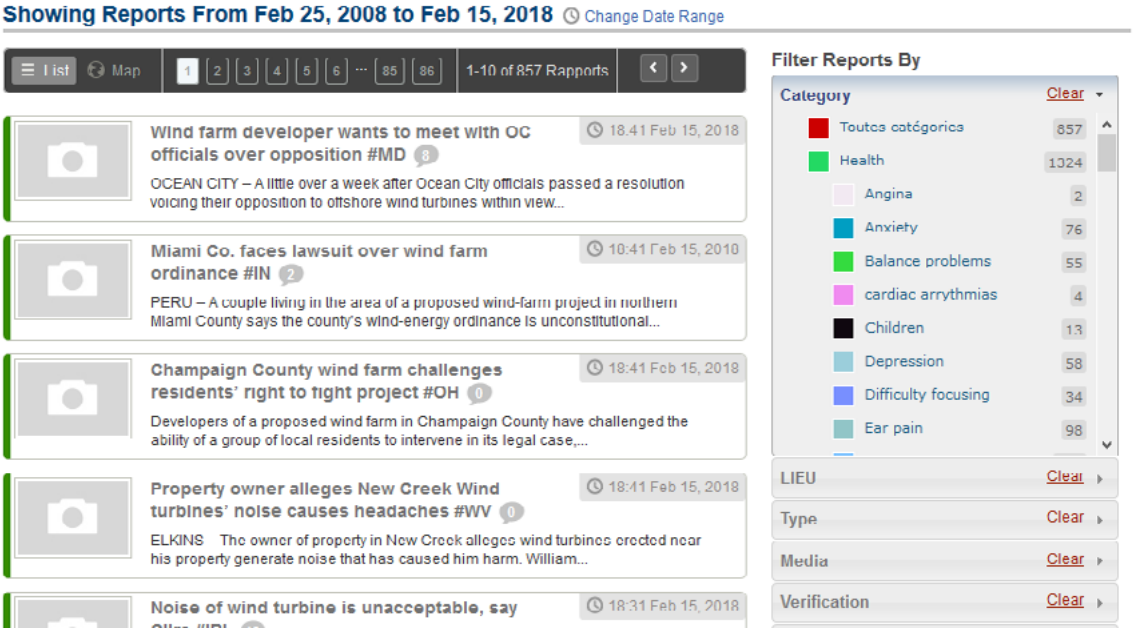

Figure 13. Exemple d'un site web nord-américain (illwind.org), aujourd'hui disparu, et tenu là aussi par des auteurs anonymes. Il recensait des articles de presse et des articles publiés dans des revues scientifiques, dont certaines dites « prédatrices »[9]. Ce site permettait de chercher une ressource en fonction des effets présumés des éoliennes sur les individus, du type de média, etc.

Je choisis ici de traiter d'influence, tout d'abord au sens psychosocial du terme. L'objectif de ce site (Figure 12) est de « faire accepter des manières de faire, de ressentir et de penser qui font normes et qui agissent sur les attitudes et les comportements d'autres individus et groupes » (Bernard, 2015, p. 47). Ensuite nous sommes face à des pratiques informationnelles et communicationnelles visant un objectif précis (Alloing *et al.*, 2021b). Ce site fournit les ressources nécessaires aux mobilisations d'autres acteurs. Il intègre aussi leur cause (l'implantation d'éoliennes) à des contestations plus générales (les énergies renouvelables). Par ailleurs, les moyens engagés laissent penser à une stratégie *astroturf*, comme le fait de ne pouvoir clairement identifier l'auteur du site qui ne cesse de se référer à un « collectif » qui n'a aucune structuration officielle (comme une association loi 1901) tout en revendiquant l'aspect citoyen et spontané de sa démarche.

En somme, ce site agrège les productions journalistiques utilisées pour affecter les publics et accroître l'adhésion, ainsi que les résultats des enquêtes produites par des collectifs identifiés ou non. Il ne met pas à disposition des *fake news* au sens étroit que leur donne une partie de la littérature, mais il favorise la désinformation en décontextualisant et en ne hiérarchisant ou ne qualifiant pas les contenus qu'il met à disposition.

.....

9. « Une revue prédatrice (en anglais : predatory journal) est une publication spécialisée, souvent électronique, qui prend les formes d'une revue scientifique sans en présenter toutes les garanties. Elle constitue une escroquerie légale en poussant les chercheurs à payer des frais de publication sans leur fournir les services éditoriaux associés aux revues scientifiques légitimes (en libre accès ou non). ». In Wikipédia, « Revue prédatrice », en ligne : https://fr.wikipedia.org/wiki/Revue_pr%C3%A9datrice. Lien consulté le 18/08/23.

Faire des contenus journalistiques un instrument pour (des)informer

En synthèse, cet article met en relief l'importance de l'analyse info-communicationnelle du traitement endogène et automatisé des contenus journalistiques pour étudier la désinformation en ligne. Regarder ce qui est fait avec ces contenus pour mobiliser des publics en vue de soutenir une cause permet de proposer une typologie de pratiques. En effet, analyser ces pratiques selon trois niveaux (micro/méso/macro) rend possibles l'identification d'actions de désinformation et la production de *fake news* par la prise en considération des contextes de production, d'émission et de circulation des contenus, avant même de questionner leur véracité.

Le tableau 1 propose donc de croiser cette typologie de pratiques et ces trois niveaux afin d'éclairer la manière dont certaines pratiques visant à mobiliser des publics pour une cause instrumentalisent les contenus journalistiques.

Niveaux / Pratiques	Enquêter	Affecter	Influencer
Micro (contenus)			
Agencement des contenus	Par les militants à partir de données ouvertes	Par les médias avec ajout d'éléments par les acteurs et par les publics	Par les diverses entités non identifiables à partir de contenus journalistiques et d'enquêtes militantes
Véracité des contenus	Questionnable	Plutôt fiable	Questionnable
Mise en contexte	Faible	Forte	Instrumentalisée
Méso (acteurs)			
Autorité	Forte pour les publics mobilisés, faible pour les publics non concernés	Forte pour les publics mobilisés lorsque le contenu soutient la cause, pertinente pour les publics non concernés	Forte pour les publics mobilisés, faible pour les publics non concernés
Identification	Partielle	Possible	Impossible
Organisation	Individuelle	Collective	Inconnue
Macro (plateforme)			
Usage des fonctionnalités	Intermédiaire (créer des montages photo, des cartographies)	Ordinaire (cliquer, commenter)	Avancé (créer de sites web, montage vidéo)
Standards et règles	Standards techniques (formats des données, des contenus)	Conditions d'utilisations et règles de modération	Standards algorithmiques et règles de modération
Régulation algorithmique	Faible	Forte	Instrumentalisée

Tableau 1. Ce que les stratégies de mobilisation anti-éolienne font aux productions journalistiques selon trois niveaux et trois types de pratiques

Lorsque les acteurs qui se mobilisent souhaitent eux-mêmes informer sur la cause, les sources auxquelles ils font appel font autorité, mais la fiabilité des analyses produites est questionnable, car elles ne sont pas mises en relation avec d'autres travaux similaires. Dans tous les cas, elles seront peu mises en visibilité par les plateformes. Pour favoriser la médiatisation de contenus dans le but de mobiliser des publics non concernés directement (i.e. qui n'ont pas d'éolienne « dans leur jardin »), le recours au registre émotionnel est habituel. Si les contenus proviennent de sources faisant autorité et proposent des informations globalement fiables, cette mise en contexte affective peut générer de la désinformation. Lorsque seuls les témoignages négatifs ou les conséquences néfastes sont exposés sans mise en perspective, la volonté d'affecter pour inciter à faire réagir, donc à cliquer, va détourner le sens premier fourni par les producteurs des contenus. Et lorsque ce traitement ne se limite pas à l'ajout de leviers affectifs, mais bien à la centralisation de ressources manipulées par des entités non identifiables laissant croire à un collectif, le potentiel de désinformation s'avère élevé. Il ne s'agit plus seulement d'influer sur la circulation algorithmique des arguments pour défendre la cause mais bien de faire de cette cause un moyen d'influer plus largement sur un phénomène de grande ampleur, ici les sources d'énergie dites renouvelables.

Le terrain présenté ici permet donc de mieux comprendre la manière dont certaines pratiques info-communicationnelles de mobilisation en ligne permises par les plateformes instrumentalisent les contenus journalistiques pour (des)informer les publics. L'instrumentalisation en question, qu'elle soit intentionnelle ou non, repose avant tout sur des usages répondant aux standards, règles et objectifs économiques des plateformes de médias socio-numériques. Qu'ils souhaitent coordonner des actions de lutte, obtenir du soutien affectif ou influer sur des décisions politiques, les acteurs de la mobilisation anti-éolienne agissent en résonnance avec les modèles des plateformes dans lesquelles ils communiquent : en faisant des contenus journalistiques un levier attentionnel et des publics un levier de propagation.

CONCLUSION

En analysant les mobilisations contre l'implantation de parcs éoliens en France par le prisme des contenus mis en circulation pour mobiliser les publics et défendre cette cause, plusieurs constats émergent. Les contenus journalistiques sont centraux pour appuyer les messages à véhiculer. Les standards qui dirigent leur production sont reproduits par les acteurs de la mobilisation afin de créer des contenus qui étayent leurs arguments et informent les publics comme les décideurs politiques (mobiliser par l'enquête). Les contenus journalistiques sont aussi utilisés comme un levier pour affecter les publics et les inciter à accentuer la circulation des arguments, voire à adhérer à la cause (mobiliser en affectant les publics). Enfin, ils sont agrégés, décontextualisés, puis proposés comme une « boite à outils » de la mobilisation (mobiliser par l'influence).

Si les pratiques consistant à décontextualiser les contenus journalistiques grâce aux fonctionnalités des plateformes lors de mobilisations sociales ou de controverses participent à désinformer, il est difficile d'y voir systématiquement une intention de nuire ou de manipuler. Elles révèlent cependant que la plateformisation grandissante de notre manière de communiquer et de nous informer semble un facteur central à considérer lorsque l'on s'intéresse aux *fake news* et à leur circulation. Les contenus journalistiques étant eux-mêmes standardisés pour maximiser l'audience sur les médias socio-numériques, ils deviennent le meilleur moyen de désinformer, sans avoir nécessairement à les reproduire de manière factice. Et les fonctionnalités desdites

plateformes, comme leurs standards et leur régulation algorithmiques, étant les mêmes pour tous, chacun peut se prévaloir d'une capacité parfois démesurée à (des)informer. En contrepoint de Hegel, Guy Debord (1992, p.18) l'écrivait : « dans le monde réellement renversé, le vrai est un moment du faux ». Dans des environnements numériques où tout ce qui est spectaculaire devient « viral », il serait renversant de ne pas considérer que le vrai et le faux ne sont pas des unités de sens pour les plateformes, mais le corolaire de ce qui leur permet de produire de la valeur : les clics, les données, les affects et l'attention.

BIBLIOGRAPHIE

Akrich, Madeleine ; Méadel, Cécile (2007), « De l'interaction à l'engagement: les collectifs électroniques, nouveaux militants de la santé », *Hermès, La Revue*, n° 1, 2007, p. 14553.

Alloing, Camille (2017), « La réputation pour questionner l'autorité informationnelle: vers une « autorité réputationnelle »?, *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, (93), p. 33-41.

Alloing, Camille ; Pierre, Julien (2017), *Le web affectif. Une économie numérique des émotions,* Bry-sur-Marne, INA Éditions.

Alloing, Camille ; Cossette, Samuel ; Germain, Sara (2021), « Faire face aux plateformes. La communication numérique entre tactiques et dépendances », *Questions de communication*, (40).

Alloing, Camille ; Cordelier, Benoît ; Yates, Stéphanie, (2021), « Pour une approche communicationnelle de l'influence », *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, (60), p. 11-20.

Amiel, Pauline ; Joux, Alexandre (2020), « Négocier son rapport aux plateformes: Les représentations des managers de presse locale ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol. 9, n° 1, p. 7487.

Badouard, Romain (2013), « Les mobilisations de clavier », *Réseaux*, n° 5, p. 87117.

Bastian, Mathieu (2009), « Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks ». *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, vol. 3, n° 1, p. 36162.

Bennett, W. Lance ; Livingston, Steven (2018), « The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions », *European journal of communication*, vol. 33, n° 2, p. 12239.

Boulay, Sophie (2015), *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public: astroturfing, communication et démocratie*, Québec : PUQ.

Boyer, Pierre (2020), « Les déterminants de la mobilisation des Gilets jaunes », *Revue économique*, vol. 71, n° 1, p. 10938.

Bullich, Vincent ; Benoit Lafon (2019), « Dailymotion: le devenir média d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018) », *Tic&société* vol. 13, p. 355-391.

Lits, Brieuc (2021), « Désambiguïsation du concept d'astroturfing et typologie de tactiques astroturfs », *ESSACHESS–Journal for Communication Studies*, vol. 14, nº 1 (27), p. 11536.

Broudoux, Évelyne ; Ihadjadene, Madjid (2021). « Comment la confiance peut-elle s'exercer dans les «autorités calculées»? » *Hermes, La Revue*, vol. 88, nº 2, 2021, p. 20206.

Carlino, Vincent ; Mabi, Clément (2017), « Mobilisation ». *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics.*

Chan, Jovy (2022), « Online astroturfing: A problem beyond disinformation ». *Philosophy & Social Criticism*, p. 01914537221108467.

Cobey, Kelly D (2018), « What is a predatory journal? A scoping review », *F1000 Research*, vol. 7.

Costa, Elisabetta (2018), « Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse », *New Media & Society*, vol. 20, nº 10, p. 364156.

Dauphin, Florian (2019), « Les fake news au prisme des théories sur les rumeurs et la propagande ». *Études de communication. Langages, information, médiations*, nº 53, p. 1532.

Debord, Guy (1967), *La société du spectacle*, Paris : Buchet/Chastel

Doutreix, Marie-Noëlle ; Barbe, Lionel (2019), « Légitimer et disqualifier: les fake news saisies comme opportunité de normalisation du champ journalistique », *Études de communication. Langages, information, médiations*, nº 53, p. 4966.

Giry, Julien (2020), « Les fake news comme concept de sciences sociales ». *Questions de communication*, vol. 38, nº 2, p. 37194.

Granjon, Fabien (2017), « Résistances en ligne: mobilisation, émotion, identité ». *Variations. Revue internationale de théorie critique*, nº 20.

Helmond, Anne (2015), « The platformization of the web: Making web data platform ready », *Social media+ society*, vol. 1, nº 2, p. 2056305115603080.

Hine, Christine (2000), « The virtual objects of ethnography », *Virtual ethnography.*

Huyghe, François-Bernard (2016), *La désinformation: les armes du faux*, Paris : Armand Colin.

Kapantai, Eleni ; Christopoulou, Androniki, ; Berberidis, Christos (2021), « A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework », *New media & society*, vol. 23, nº 5, p. 130126.

Keller, Franziska ; Schoch, David ; Stier, Sebastian ; Yang, JungHwan (2020), « Political astroturfing on Twitter: How to coordinate a disinformation campaign », *Political Communication*, vol. 37, nº 2, p. 25680.

Kovic, Marko (2018), « Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures ». *Studies in Communication Sciences*, vol. 18, nº 1, p. 6985.

Lee, Crystal (2021), « Viral visualizations: How coronavirus skeptics use orthodox data practices to promote unorthodox science online », *Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems*, p. 118.

Marwick, Alice E., Boyd, Danah (2011), « I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience », *New media & society*, vol. 13, nº 1, p. 11433.

Mayère, Anne (1990), *Pour une économie de l'information*, Paris : éditions du CNRS.

Paveau, Marie-Anne (2012), « Ce que disent les objets. Sens, affordance, cognition ». *Synergies Pays riverains de la Baltique*, nº 9, p. 5365.

Quéré, Louis (2000), « Au juste, qu'est-ce que l'information? » *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, vol. 18, nº 100, p. 33157.

Rieder, Bernhard (2015), « YouTube data tools ». *Computer software. Vers*, vol. 1, nº 5.

Rieder, Bernhard ; Sire, Guillaume (2014), « Conflicts of interest and incentives to bias: A microeconomic critique of Google's tangled position on the Web », *New media & society*, vol. 16, nº 2, p. 195211.

Sebbah, Brigitte ; Sire, Guillaume ; Smyrnaios, Nikos (2020), « Journalisme et plateformes : de la symbiose à la dépendance », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol. 9, nº 1, p. 611.

Sedda, Paola (2021), « La mobilisation numérique: entre émancipation et rationalisation ». *Approches Théoriques en Information-Communication (ATIC)*, vol. 3, nº 2, p. 5374.

Tandoc Jr, Edson C. ; Lim, Zheng Wei ; Ling, Richard (2018), « Defining "fake news" A typology of scholarly definitions », *Digital journalism*, vol. 6, nº 2, p. 13753.

Vraga, Emily K. ; Tully, Melissa ; Bode, Leticia (2020), « Empowering users to respond to misinformation about Covid-19 ». *Media and communication (Lisboa)*, vol. 8, nº 2, p. 47579.

Vraga, Emily K. ; Leticia Bode (2020), « Defining misinformation and understanding its bounded nature: Using expertise and evidence for describing misinformation », *Political Communication*, vol. 37, nº 1, p. 13644.

Wardle, Claire ; Derakhshan, Hossein (2017), *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, Council of Europe Strasbourg.

Des « localiers » responsables de la diffusion de fausses informations ? Une défiance forte du politique Le cas de la campagne municipale d'Angers en 2020

Article inédit, mis en ligne le 18 novembre 2023

Anaïs Theviot

Maîtresse de conférences rattachée à ARENES (UMR 6051) et directrice du Centre de recherche Humanités et Sociétés à l'Université catholique de l'Ouest, Anaïs Theviot s'intéresse au militantisme partisan en ligne et aux effets du numérique sur la participation politique. Elle est l'auteure de « Faire campagne sur Internet », paru aux Presses de Septentrion en 2018.
Son enquête actuelle (ANR JCJC MUTADATA) porte sur l'usage des data par les partis politiques en France et aux États-Unis. Est d'ailleurs paru en 2019 aux éditions du Bord de l'eau : « Big data électoral. Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter ? ».
atheviot@uco.fr

Résumé

Comment est vu le rôle du journaliste par les candidats et les militants dans la lutte contre la circulation rapide et massive de fausses informations en campagne électorale ? Cette interrogation sur la perception du rôle des localiers dans la diffusion de « fake-news » s'est fait jour lors de la conduite de notre enquête empirique sur le cas de l'élection municipale à Angers en 2020. Il est rapidement ressorti des entretiens avec les militants un climat de crainte autour de l'usage des réseaux sociaux justifié par la peur des fausses informations et de leur diffusion généralisée, même par ceux qui sont censés lutter contre. Nous verrons que la défiance est forte entre candidats et journalistes : les premiers accusant les seconds de participer à des campagnes de désinformation, en privilégiant le sensationnel et les polémiques à l'analyse. Ces accusations par le politique participent au dénigrement du métier de journaliste et interrogent sur les spécificités de la lutte contre les fausses informations dans l'espace local.

Mots clés

Fake news, localiers, journalisme politique, campagne électorale, élection municipale, réseaux sociaux

Title

Journalists responsible for spreading fake news? A strong mistrust of politics.

The case of the municipal campaign of Angers in 2020

Abstract

How is the role of the journalist seen by candidates and activists in the fight against the rapid and massive circulation of false information in the electoral campaign? This questioning of the perception of the role of journalists in the dissemination of "fake-news"came

to light during the conduct of our empirical investigation into the case of the municipal election in Angers in 2020. It quickly emerged from the interviews with the activists a climate of fear around the use of social networks justified by the fear of fake news and its widespread dissemination, even by those who are supposed to fight against its spread. We will see that the mistrust is strong between candidates and journalists: the former accusing the latter of participating in disinformation campaigns, favoring sensationalism and controversy over analysis. These accusations by politicians contribute to the denigration of the profession of journalist and question the specificities of the local fight against fake news.

Keywords

Fake news, political journalism, electoral campaign, municipal election, social networks

Título

¿Periodistas responsables de difundir información falsa? Una fuerte desconfianza hacia la política.

Resumen

¿Cómo es visto el papel del periodista por candidatos y activistas en la lucha contra la circulación rápida y masiva de información falsa en la campaña electoral? Este cuestionamiento de la percepción del papel de los periotistas en la difusión de «noticias falsas» salió a la luz durante la realización de nuestra investigación empírica sobre el caso de las elecciones municipales de Angers en 2020. Rápidamente surgió de las entrevistas con los activistas un clima de miedo en torno a el uso de las redes sociales justificado por el miedo a las fake news y su amplia difusión, incluso por parte de quienes se supone deben luchar contra su difusión. Veremos que la desconfianza es fuerte entre candidatos y periodistas: los primeros acusan a los segundos de participar en campañas de desinformación, favoreciendo el sensacionalismo y la polémica por encima del análisis. Estas acusaciones de los políticos contribuyen a la denigración de la profesión de periodista y cuestionan las especificidades de la lucha local contra la información falsa.

Palabras clave

Fake news, periodismo político, campaña electoral, elecciones municipales, redes sociales

Introduction

L'incitation à la numérisation de la campagne pour les élections municipales de 2020, afin d'assurer une certaine « distanciation sociale » dans le contexte de crise sanitaire, a conduit à la création rapide – ou du moins à la réactivation – de comptes de colistiers, mais aussi d'anonymes qui ont animé sur les réseaux sociaux ce temps électoral exceptionnel. En effet, le coût financier est quasi nul et cela ne nécessite pas une grande expertise dans le domaine du numérique pour créer un compte en ligne. Facebook Live, Instagram, YouTube et même TikTok : les candidats ont investi ces techniques pour communiquer avec leur électorat et les mobiliser. Certains ont même déclaré leur candidature en ligne au lieu de faire une conférence de presse ou d'envoyer un communiqué ; c'est le cas par exemple de Nadia Mezrar, tête de liste divers gauche à Saint-Pierre-lès-Elbeuf (Seine-Maritime), devenue depuis maire, qui a annoncé sa candidature sur Facebook. Les

comptes satiriques se sont aussi multipliés et ont diffusé « des actualités presque pas fausses », comme l'indique le compte Twitter « Le Angers à l'Ouest » qui commente et critique avec humour la campagne du maire sortant d'Angers. Les réseaux sociaux sont des espaces où l'internaute peut s'exprimer librement, sous couvert d'anonymat. Cette identité non dévoilée peut amener à s'exprimer de manière plus agressive ou à faire circuler des propos sans les avoir vérifiés. Des travaux ont par exemple montré que Twitter jouerait un rôle dans la production et la diffusion de fausses informations lors de situations de crise, tels que les attentats du marathon de Boston en 2013 (Starbird *et al.*, 2014) ou encore lors de l'attentat du 14 juillet 2016 à Nice (Alloing et Vanderbiest, 2018). En campagne électorale, les réseaux sociaux sont aussi utilisés pour faire circuler des fausses informations, visant à dénigrer l'adversaire pour le décrédibiliser aux yeux de l'électorat (Theviot, 2020A).

Les élections sont en effet des périodes particulièrement propices à la multiplication des « fausses nouvelles » (Bloch, 1999). En tant que « grave symptôme de délitement politique » (Mercier, 2018), les fausses informations en période de campagne électorale peuvent avoir des effets majeurs en influant sur les choix de vote des électeurs. Les journalistes politiques apparaissent alors comme des maillons de la lutte contre leur diffusion. Plusieurs travaux ont déjà été menés sur le rôle des journalistes nationaux pour contrer la circulation massive des fausses informations à travers l'analyse des pratiques de *fact-checking* (Nicey et Bigot, 2019 ; Bigot, 2019 ; Jaubert et Rivron, 2021), mais peu d'enquêtes se sont focalisées sur les localiers. Pourtant, la presse locale est la catégorie de presse quotidienne la plus lue en France et c'est aussi celle qui emploie le plus de journalistes (Amiel, 2019). C'est également au local que se jouent nombre d'élections (régionales, départementales, municipales) et les rumeurs circulent d'autant plus vite quand le récepteur se sent directement concerné, par un sentiment de « proximité » (Le Bart et Lefebvre, 2005). Mais ce régime du proche semble aussi ne pas pouvoir se combiner avec la critique des pouvoirs locaux et la mise en lumière des « fake » politiques, en lien avec les nombreux partenariats réalisés entre groupes de presse et institutions locales (Frisque, 2011) et la volonté de valoriser le territoire (Kaciaf et Talpin, 2016). Des enquêtes récentes ont montré que les relations entre journalistes et élus se reconfigurent au local au sens où les hommes et femmes politiques font de plus en plus corps, au-delà des barrières partisanes (Kaciaf, 2018), pour défendre le métier d'élu. Le journaliste politique au local n'est-il plus le maillon privilégié des candidats pour communiquer avec leurs électorats ? Les relations locales ont-elles perdu de leurs spécificités ? Comment est vu le rôle du localier par les candidats et les militants dans cette lutte contre la circulation rapide et massive de fausses informations en campagne électorale ?

Cette interrogation sur la perception du rôle des localiers dans la diffusion de fausses informations s'est fait jour lors de la conduite de notre enquête empirique sur le cas de l'élection municipale à Angers[1] en 2020[2]. L'élection municipale angevine ne réserve pas en 2020 un grand suspens : Christophe Béchu, maire sortant, est élu dès le premier tour, avec 57,82 % des voix, soit 17267 votes pour sa liste « Angers pour vous » (49 sièges obtenus sur 59 au conseil municipal). Il s'est présenté, sans étiquette ni investiture, mais avec le soutien des Républicains (LR) et de La République en Marche (LREM), avec une liste renouvelée de moitié par rapport à son précédent mandat. Cette victoire dès le

.....

1. Angers, avec ses 156 000 habitants environ, est une ville attractive de l'Ouest de la France, préfecture du Maine-et-Loire, dans la région Pays de la Loire.

2. Notre enquête s'est centrée dans la ville dans laquelle nous enseignons par souci pratique mais aussi parce qu'elle répondait à notre envie d'étudier l'usage du numérique au local. Nous remercions d'ailleurs plusieurs de nos étudiants de la licence de sciences de l'information et de la communication de l'Université catholique de l'Ouest qui ont réalisé des entretiens ou qui nous ont permis d'entrer en contact avec de nombreux colistiers car notre réseau politique local était alors assez faible - notre lieu de résidence n'étant pas à Angers.

premier tour d'un maire de centre droit a été facilitée par la désunion de la gauche loc ale. L'hypothèse d'une candidature unie derrière le député Matthieu Orphelin, proche de Nicolas Hulot, avait alimenté certaines rumeurs durant l'été mais ne s'est pas concrétisée. Deux listes à gauche[3] et deux listes à l'extrême gauche[4] laissent alors un boulevard à Christophe Béchu, qui avait déjà réussi il y a six ans – alors sous l'étiquette LR – à faire basculer Angers à droite, après 37 années de socialisme. Ce n'est pas le « feuilleton » de cette élection qui nous intéressait alors, mais plutôt l'usage, par plusieurs listes, d'outils de micro-ciblage électoral au local, tel que l'application Pivot[5] sur iPhone, développée par l'ex-*LiegeyMullerPons*, devenu l'entreprise *eXplain*, afin d'indiquer aux militants les portes à cibler. En effet, l'orientation de notre enquête portait alors plutôt sur l'analyse de l'usage des outils de big data électoral par les candidats dans le cadre du projet ANR Mudata[6]. Il est rapidement ressorti des entretiens avec les militants un climat de crainte autour de l'usage des réseaux sociaux, justifié par la peur des « fake news » et leur diffusion généralisée, même par ceux qui sont censés lutter contre. Ces récurrences sur le thème de la diffusion des « fake news » au local nous ont amenés à développer une autre partie dans notre guide d'entretien autour de la construction d'une fausse information, des interactions avec le public, des effets de l'usage des réseaux sociaux sur l'écriture journalistique des localiers et sur les relations entre candidats et correspondants locaux.

A l'échelle nationale, plusieurs travaux ont montré que les journalistes sont attaqués par les acteurs politiques notamment à l'extrême droite. Des militants décernent ainsi des « prix » aux journalistes qui « n'hésitent pas à mentir délibérément pour servir le politiquement correct » lors de cérémonies d'attribution des « Bobards de l'année » (Stéphan et Vauchez, 2021). Les militants d'extrême-droite construisent la légitimité de leur propos en accusant les journalistes de diffuser des informations considérées comme « monopolistiques et mensongères », d'où cet objectif de développer des médias en ligne de « réinformation » (Jammet et Guidi, 2017) pour produire une « contre-connaissance » ou *counter-knowledge* (Ylä-Anttila, 2018). Les journalistes tentent d'ailleurs d'alerter sur la montée en puissance des partisans d'extrême-droite en ligne qui jouent un rôle prégnant dans cette bataille de l'information (Albertini et Doucet, 2016).

Notre enquête montre que ce processus de remise en cause et de dénigrement de l'information proposée par les journalistes professionnels touche aussi le local et s'étend à d'autres partis politiques quand les militants se trouvent confrontés à un article qui n'est pas favorable à l'élection de leur candidat. Toute information peut alors être qualifiée de « fake news », mot valise qui permet de disqualifier le propos et contribue, dans le même temps, à délégitimer le métier de journaliste politique. Dans cet article, il ne s'agit pas de dire qui a tort ou raison, de céder à la tentation d'affirmer qui détient la vérité et de jouer le rôle d'arbitre dans cette guerre de l'information en campagne électorale. L'ambition est bien plutôt d'analyser les spécificités de la relation entre journalistes et acteurs politiques dans ce contexte électoral et les enjeux stratégiques de l'emploi de l'expression « fake news », jouant sur les imaginaires associés et les flottements de définition. Il s'agit

…….

3. Silvia Camara-Tombini (PS) et Stéphane Lefloch (ex-EELV) sont à la tête de la liste « Aimer Angers » tandis que Yves Aurégan (EELV) conduit une autre liste de gauche, « Angers écologique et solidaire », incluant des membres de quatre partis politiques : Europe Ecologie Les Verts (EELV), Générations, Nouvel Élan et le Parti communiste français (PCF).

4. L'extrême-gauche se compose de deux listes différentes : « Angers citoyenne et populaire » (LFI, Gauche républicaine et socialiste, Parti animaliste), et « Lutte ouvrière » (LO). L'extrême-droite est représentée par la liste « Choisir Angers ».

5. Il s'agit d'un modèle statistique qui cible en priorité les bureaux de vote pouvant faire basculer l'élection : « Ce logiciel nous permet de dire, en fonction de ton bureau de vote, dans tel endroit, les gens ont majoritairement voté aux élections présidentielles pour Emmanuel Macron et aux élections européennes, ils n'ont pas revoté pour Emmanuel Macron, donc ils sont déçus. Donc ceux-là, c'est notre électorat cible ». Candidat sur la liste « Angers Écologique et Solidaire » en 17e position (25 ans étudiant en Master 2 à l'Université catholique de l'ouest, adhérent chez Génération).

6. Ce projet interroge la professionnalisation des travailleurs politiques de la donnée, en portant le regard sur les prestataires et leurs effets sur la communication politique et ses espaces professionnels.

alors de saisir les processus de catégorisation et de (dé)légitimation mis en place par certains acteurs politiques qui veulent faire croire en leur vérité, en décrédibilisant le travail des journalistes.

L'expression « fake news » apparaît hétérogène et polysémique (Tandoc *et al.*, 2018). Dans la littérature académique, plusieurs chercheurs ont tenté de définir cette notion (Wardle et Derakhshan, 2017 ; Pinker, 2020). Florian Dauphin (2019), par exemple, distingue quatre types d'usage de la notion : un usage journalistique (professionnel), un usage du sens commun, un usage politique et un usage scientifique. Julien Giry (2020, p. 375) propose une définition des « fake news » que nous adoptons dans ce texte, en indiquant que, du côté de l'émetteur, elle « est sciemment conçue comme fausse, erronée ou fallacieuse afin d'emporter l'adhésion du récepteur ou du public. L'intentionnalité et le caractère délibéré de la tromperie ne font alors aucun doute ». Cette définition permet alors de distinguer les fausses nouvelles des rumeurs ou des complots. Les rumeurs définies comme « des énoncés informatifs non vérifiés et pertinents par leur fonction qui apparaissent dans des contextes d'ambiguïté, de danger ou de menace potentielle, et qui aident à gérer le risque et à le comprendre » (Di Fonzo et Bordia, 2006, p. 23), ainsi que les complots (France, 2019), aussi nommés « formes de déviance informationnelle » ou « savoirs incertains » par Boullier, Kotras et Siles (2021) n'impliquent pas nécessairement une visée instrumentale, et apparaissent « plus globales et hégémoniques lorsque les fake news sont circonstanciées et événementielles » (Giry, 2020, p. 382). Même si elles en partagent la « dimension manipulatrice et la mobilisation d'affects, de stéréotypes symboliques et de cognitions » (Giry, 2020, p. 383), les fausses nouvelles[7] se différencient aussi de la propagande dans la mesure où celle-ci ne requiert pas de faire nécessairement appel à la fabrication délibérée du faux. Elle est également, en un sens, plus ambitieuse que les fausses nouvelles, dans la mesure où elle a pour but d'agir sur les mentalités pour réformer la société en profondeur. Enfin, les fausses nouvelles seraient différentes de la désinformation qui vise à transformer l'information initiale, à la reconfigurer, la (re/dé) contextualiser pour lui donner un nouveau sens (Durandin, 1993).

Notre analyse s'appuie sur des entretiens réalisés avec les colistiers et les militants, mais aussi avec les journalistes politiques locaux afin de donner une densité sociologique à l'analyse de la diffusion des informations qualifiées de « fake-news » par les enquêtés. L'idée est de retracer les trajectoires des personnes engagées au local, de saisir ce qui les a amenées à se présenter à une élection ou à militer, de retracer le parcours des journalistes, de documenter leur attrait pour cette profession et de détailler les reconfigurations ressenties notamment avec l'arrivée du numérique et leurs perceptions du travail au local. Nous avons ainsi réalisé trente-deux entretiens semi-directifs auprès des candidats et militants des quatre principales listes en présence[8]. Les entretiens se sont déroulés à la fois en présentiel de janvier à mars 2020, puis en distanciel de mars à mai 2020 (par téléphone ou par système de visio). L'enquête s'appuie également sur l'analyse de vingt-deux entretiens semi-directifs avec des journalistes politiques de presse quotidienne

.....

7. Dans cet article, « fausses nouvelles » est employé comme synonyme de « fake news », au sens d'une information intentionnellement fausse.

8. Nous avons interrogé les candidats et militants des listes suivantes : « Aimer Angers » (revendiquant 66% de personnes issues de la société civile et avec la participation de membres du Parti socialiste <PS>, de Place publique et du Parti radical de gauche – avec un score de 16,80 % au premier tour) ; « Angers citoyenne et populaire » (composé de militants de la France Insoumise et de la Gauche républicains et socialiste, ainsi que du parti animaliste et de colistiers issus de la société civile ; 5,12 % des voix au premier tour) ; « Angers écologique et solidaire » (composé notamment de militants d'Europe Ecologie les Verts <EELV>, de Générations, du Parti Communiste français <PCF> et de Nouvel Elan – parti local dissident du Parti Socialiste ; 14,08 % des voix au premier tour) ; « Angers pour vous » (liste du maire sortant Christophe Béchu, classé divers droite ; gagnant avec 57, 82 % des voix dès le premier tour). Les colistiers de deux listes n'ont pas été interrogés : « Choisir Angers » (Affilié au Rassemblement national ; 4,76 % des voix) et « Lutte ouvrière – Faire entendre le camp des travailleurs » (1,40 % des voix au premier tour).

régionale (PQR) de l'Ouest de la France (*Courrier de l'Ouest, La Nouvelle République, Le Télégramme, Ouest-France, Presse Océan, Sud -Ouest*), mais aussi auprès de journalistes d'un *pure player* local (*Mediacités*). Cette enquête qualitative a été réalisée dans le cadre d'un projet de recherche sur la plateformisation du journalisme local, mené avec Sandra Mellot (Mellot et Theviot, 2019, 2021). Dans le cas de la ville d'Angers, nous mobilisons notamment les entretiens effectués avec les membres des deux principaux médias locaux de ce territoire : *Ouest France* et *Le Courrier de l'Ouest*. Ce dernier est un quotidien régional français dont le siège se trouve justement à Angers et est distribué à près de 80 000 exemplaires par jour, dans les départements de Maine-et-Loire et des Deux-Sèvres, à travers cinq éditions. Ce journal est « très segmenté »[9] avec des pages consacrées au national (communes à toutes les éditions), puis des pages départementales et enfin des pages dédiées à l'actualité par ville « qui sont très lues au moment des municipales »[10]. Comme le soulignent Pauline Amiel et Franck Bousquet (2021, p.4), une des caractéristiques de la presse locale est de produire « une information qui va de l'international au service de microproximité ». Le *Courrier de l'Ouest* investit aussi son « rôle politique idéal typique d'animation du débat local » (Amiel et Bousquet, 2022, p. 84), en organisant et animant un débat de deux heures avec les candidats déclarés aux élections municipales d'Angers, en amont du premier tour (le 10 mars 2020), en partenariat avec RCF Anjou. Quant à *Ouest-France*, il s'agit du premier quotidien français depuis 1975[11], avec en 2003, « une diffusion journalière actuelle d'environ 800 000 exemplaires : le journal compte ainsi plus de lecteurs que *Le Monde* et *Le Figaro* réunis » (Courcelle, 2003, p.130). En 2020, le journal papier se vend un peu moins avec 626 000 exemplaires diffusés chaque jour (source ACPM OJD), mais des versions numériques en forte progression (avec + 45 % comparé à 2019). Le journal papier reste encore indétrônable avec 88,4 % de versions papier et 11,6 % de versions numériques. Toutefois, si l'on en croit ce journaliste politique du *Courrier de l'Ouest*, ce serait son journal qui serait le plus lu à Angers : « On est les meilleurs en taux de pénétration, en taux de couverture géographique, en taux d'abonnement, etc. Pour vous donner une idée sur la presse papier en Maine et Loire, on vend 7 *Courrier de l'Ouest* pour 3 *Ouest-France*, sur 10 journaux vendus »[12].

Notre article s'attache tout d'abord à analyser le climat de crainte qui émane de la diffusion de rumeurs ou fausses informations en ligne (1). Cette première partie permet de contextualiser et de rendre compte de la tonalité de la campagne des municipales à Angers qui a conduit certains colistiers et militants à se défendre d'accusations en qualifiant toute information polémique ou qui déplait de « fausse information » (2) ou en accusant les journalistes d'être responsables de cette diffusion de « fake news » ou pour le dire autrement de « mésinformation » (3).

Des réseaux sociaux qui font peur aux candidats et aux militants : agressivité et circulation rapide de fausses informations

L'analyse des entretiens effectués avec les militants angevins montre bien que le caractère instantané des réseaux sociaux, non totalement contrôlables, fait encore peur. La circulation rapide de rumeurs (dans le cas des rumeurs, il est difficile d'identifier la source et elles circulent alors sans stratégie explicite de ceux qui contribuent à les diffuser) est régulièrement évoquée par les candidats : « Ça fait du mal, ça fait du mal à la démocratie parce qu'il y a des gens, si tu veux, qui sont éduqués pour ça : ceux qui s'intéressent

…….

9. Journaliste politique du *Courrier de l'Ouest*. Entretien du 24 mars 2020.
10. Journaliste politique du *Courrier de l'Ouest*. Entretien du 24 mars 2020.
11. Pour en savoir plus sur l'histoire de ce journal, se référer à l'ouvrage de Guy Delorme (2004).
12. *Ibid.*

à la politique peuvent dissocier le vrai du faux, mais pas forcément tout le monde. Il y a beaucoup de rumeurs qui disent : 'oui, il a fait ci, elle a fait ça'. Et ils y croient ».[13] La réception de ces rumeurs par les futurs électeurs interrogent les candidats qui craignent de perdre des voix : « On peut balancer n'importe quelles « fake news » et les gens vont se l'approprier. Et comme ils sont dans la mauvaise rue, ils ne vont pas se remettre en question, ils vont plus vouloir faire l'effort de rechercher la vérité, ça va être leur vérité. Donc ça peut être vraiment une bombe à retardement »[14]. Les termes « fake-news » ou « rumeurs » sont utilisés par les enquêtés sans distinction. La définition de ces mots n'est pas un enjeu pour les enquêtés : ils y associent de la crainte et l'impression d'être dépassés par l'effet boule de neige, perçu comme exponentiel en ligne. Leur diffusion en ligne inquiète d'autant plus les candidats qu'ils ont l'impression d'être vite dépassés par la vitesse de circulation. C'est souvent aussi le nombre de partages qui les alerte car celui-ci est quantifié et peut paraître très important au regard du nombre d'habitants de la zone électorale concernée par le vote.

> *Les fausses informations, c'est super grave, ça a toujours existé et ça s'est amplifié, ça se dynamise énormément avec le numérique, ça c'est clair. Le problème d'une fausse information c'est que tu mets une minute, … une fausse information t'as le contexte, tu l'as mis dans un cadre qui fait que ça plait, ça attire, c'est tellement gros que ça plait et que ça se diffuse facilement. Tu mets une minute à diffuser une fausse information et tu mets 10 minutes à la contredire, une personne par une personne. Donc oui, il y a des fausses informations, on ne va pas se le cacher à l'échelle municipale là.*[15]

Plusieurs travaux ont étudié la vitesse et la quantité des partages des fausses informations en ligne (Vosoughi, Roy et Aral, 2018). L'enquête Algopol a ainsi identifié le profil de « partageur » qui se caractérise par « une activité presque exclusivement orientée vers le partage de liens, de statuts ou de photos édités par d'autres » (Bastard *et al.*, 2017). C'est notamment par ces outils de partage qu'il est possible de propager un message au-delà des cercles partisans et de faire gonfler une rumeur en ligne. Toutefois, les nombres de partage ou de « like » ne sont pas représentatifs d'un effet de masse ; d'autant plus qu'ils sont manipulables (Grinberg *et al.,* 2019, Alloing et Vanderbeist, 2018). Des milliers de partages sur Facebook ou de retweets ne signifient pas que des milliers de personnes considèrent cette information comme « vraie » (Allcott et Gentzkow, 2017). Mais une rumeur négative, même si elle n'est pas largement partagée, peut venir freiner une dynamique de campagne et l'enthousiasme des militants. Il peut donc y avoir des effets non sur le public en général – ici les électeurs, mais sur les forces militantes elles-mêmes.

La méfiance des candidats envers les réseaux sociaux les amène à « nettoyer » leur profil pour ne pas laisser d'éléments qui pourraient faire l'objet de polémique et avoir ainsi une identité numérique « propre ».

> *Il n'y a pas de filtre, ce sont des nouveaux médias sans filtre, ni régulateur. Alors forcément, il y a une certaine méfiance, comme il y avait avant à l'égard du journalisme. (…) Avant d'accepter mon rôle dans la liste, j'ai « relu » ma vie. On se protège beaucoup. A la permanence, les jeunes ayant été recrutés pour cela, ont passé tout notre fil Twitter en revue…* [16]

…….

13. Candidat en 18e position sur la liste « Aimer Angers » (22 ans, Étudiant en lettres modernes). Entretien du 18 février 2020.

14. Colistier en 15e position sur la liste du maire sortant Christophe Béchu, « Angers pour vous » à Angers (27 ans, sans profession, responsable LREM pour le département depuis octobre 2017). Entretien du 24 février 2020.

15. Candidat sur la liste « Angers Écologique et Solidaire » en 17e position (25 ans, étudiant en Master 2 à l'Université catholique de l'ouest, adhérent chez Génération). Entretien du 23 mars 2020.

16. Colistière en 30e position sur la liste du maire-sortant Christophe Béchu à Angers (44 ans, fonctionnaire, LREM). Entretien du 21 février 2020.

Avec la démocratisation des réseaux sociaux, la séparation entre espace public et espace privé s'avère plus ténue. Les représentants politiques sont aussi attaqués sur leur vie privée et ils se doivent d'être exemplaires dans tous les domaines : « Après t'en as qui vont dire : 'je vous ai vu. J'ai vu votre candidat à Mac Do prendre un *big mac*, qu'est-ce que vous me parlez d'écologie ?' ça n'alimente pas un débat politique sain de dire des choses comme ça. Donc il y a des choses comme ça, il y a des « fake news » oui »[17]. L'affaire Griveaux[18] a marqué les esprits et est citée par plusieurs colistiers interrogés, comme le symptôme d'un dévoilement trop fort de l'intime dans le champ politique.

> *L'inconvénient, c'est qu'il y a aussi beaucoup de « fake news », il n'y a plus de filtre de l'information et donc tout et n'importe quoi peut être dit. (…) Quand on n'est pas d'accord avec un politicien, on ne fait plus la différence entre ce qu'il représente politiquement et ce qu'il est personnellement : sa famille, sa vie privée, son histoire. Et c'est ce qui me dérange avec le développement d'Internet. On a vu Benjamin Griveaux, je n'accepte pas qu'on puisse l'attaquer sur sa vie intime et publier des vidéos de lui comme ça. Il n'y a plus cette différence aujourd'hui, il n'y a plus cette distance, donc voilà c'est le défaut de la progression des réseaux sociaux.*[19]

Les colistiers, tout comme les militants, ont le sentiment que, sur les réseaux sociaux, la campagne électorale est beaucoup plus agressive que sur le terrain hors ligne. Cette différence de tonalité entre le militantisme en ligne et le militantisme hors ligne est revenue très régulièrement dans les propos tenus par les candidats de la liste du maire sortant à Angers qui se sont sentis attaqués, notamment sur le bilan de leur tête de liste.

> *Je dois vous avouer que j'ai été choqué par l'agressivité sur Twitter ou sur Facebook. Mais ceci dit, lorsque l'on est en réunion publique, lorsqu'on va dans les quartiers, (…) les choses se passent bien, il n'y a pas cette agressivité, ou si l'agressivité a lieu, elle se calme tout de suite parce qu'elle trouve, au travers de la parole, quelque chose qui va bien. Et puis, il n'y a pas cette espèce d'anonymisation, d'un compte anonyme. Là, vous êtes en face à face, vous êtes en one to one. Les choses se font de manière beaucoup plus citoyenne que sur le net* [20].

Les insultes et les provocations sont ainsi habituelles sur les réseaux sociaux. Plusieurs militants très actifs en ligne ont indiqué se sentir harcelés et avoir bloqué plusieurs comptes souvent anonymes, considérés comme des « trolls », qui ne faisaient que les attaquer en ligne sur leurs publications politiques, voire personnelles.

Qualifier de « fausse information » toute information polémique ou qui déplait

Le flottement autour du terme de « fake news » amène certains candidats et militants interrogés dans le cadre de la campagne municipale angevine de 2020 à qualifier toute polémique de « fake news ». Par exemple, la liste « Aimer Angers » a été critiquée car elle n'a pas mis en avant le logo du PS alors que plusieurs membres de cette liste y étaient adhérents – si bien que ces derniers ont été accusés en ligne de ne plus assumer leur attachement partisan. Cette critique incisive est alors qualifiée de « fake news » par un colistier socialiste qui déclare totalement assumer son adhésion au PS et ne pas s'en cacher.

…….

17. Candidat sur la liste « Angers Écologique et Solidaire » en 17e position (25 ans, étudiant en Master 2 à l'Université catholique de l'ouest, adhérent chez Génération). Entretien du 23 mars 2020.

18. Après la diffusion d'une vidéo à caractère sexuel sur les réseaux sociaux et un site Internet, le candidat LREM à la mairie de Paris, Benjamin Griveaux a dû renoncer à poursuivre sa campagne le 14 février 2020.

19. Candidat en 18e position sur la liste « Aimer Angers » (22 ans, Étudiant en lettres modernes). Entretien du 18 février 2020.

20. Colistier en 51ème position sur la liste du maire sortant Christophe Béchu (38 ans, directeur de clientèle). Entretien du 21 mars 2020, réalisé par visio.

Il y a bien une volonté d'induire en erreur et de décrédibiliser l'adversaire, mais peut-on réellement qualifier cela de fausse information ? Il ne s'agit pas de fait, mais d'un ressenti. Il y a des enjeux d'image et de réputation forts.

> *Voilà une fausse information, c'était sur... pas que sur moi… c'était un peu plus global sur les membres du PS qui est sortie comme quoi on ne voulait pas se montrer sur la liste « Aimer Angers ». Donc en cachant les logos des partis et n'importe quoi en fait parce que l'objectif, c'est d'éviter que les partis soient trop présents. Mais quand ils passent, ils s'arrêtent en disant : 'Ah nan, c'est le PS. Ils veulent se cacher parce qu'ils ont honte d'eux.' 'Nan, nan, on a pas honte hein!'. Il faut les laisser circuler hein, elles peuvent circuler quelques temps et quand on se rendra compte que bah c'est pas vrai, elles circuleront plus.*[21]

Une autre affaire a secoué la campagne angevine : *Le Courrier de l'Ouest*[22] a révélé le 3 mars que le numéro 15 de la liste « Angers Écologique et Solidaire » (assistant d'éducation de 23 ans et adhérent au PCF) aurait été poursuivi pour agression sexuelle sur une jeune militante communiste, lors des Universités d'été du parti en 2017 et en 2018, de même qu'à la fête de l'Humanité en 2018. Puis le 4 mars 2020, c'est le 35e colistier, lui aussi adhérent aux Jeunesses Communistes, qui est accusé de viol sur une autre jeune militante communiste. Selon le communiqué de presse de la liste, l'information est cette fois parvenue par les canaux universitaires[23]. Tous deux nient les accusations[24]. Lors de l'annonce par le journal local de cette accusation d'agression sexuelle, la tête de liste d'Angers écologique et solidaire, a tenté de défendre le premier accusé en dénonçant un règlement de compte politique et une rumeur non étayée par une plainte judiciaire. Il a ainsi déclaré : « Moi aussi, je peux dénoncer n'importe qui, dire par exemple que M. Béchu m'a agressé sexuellement ». Nommer ainsi une autre tête de liste angevine – en l'occurrence le maire sortant – a amené la liste « Angers avec vous » à réagir dans un communiqué de presse et a demandé des excuses publiques de la tête de liste pour ses propos. Les militants d'EELV interrogés sont apparus très embarrassés :

> *Alors vous allez en entendre parler de ça, ça c'est de la gestion de crise. Là, clairement, panique à bord (rires). Il y a plusieurs communiqués de presse qui sont partis, les deux garçons incriminés ont été écartés, mais ça, ça a été fait après le dépôt de la liste, alors ça rend les choses un peu compliquées. Mais c'est vrai que, ça, pour le coup, ça déstabilise les troupes, ça installe de la suspicion, ça décrédibilise... (…) Donc ça devient compliqué et avec les réseaux sociaux, ça devient, ça amplifie. On sait jamais jusqu'où ça peut aller ces affaires-là.*[25]

Sur Facebook, un militant PCF soutient ses camarades masculins en dénonçant la « folie » des *fake news* dans cette campagne pour casser le parti et la facilité de lancer des rumeurs pour entacher une candidature : « Il faut arrêter avec cette folie ! j'ai 80 ans et j'ai été abusé sexuellement à 15 ans. VRAI ou FAUX!!! »[26].

Les accusations d'agressions sexuelles publiées dans un journal local ont conduit à des

…….

21. Candidat en 44e position sur la liste « Aimers Angers » (19 ans, lycéen). Entretien du 21 février 2020.

22. « Municipales. Angers écologique et solidaire : un candidat pointé du doigt pour agressions sexuelles », *Courrier de l'Oues*t, 3 mars 2020. https://www.ouest-france.fr/elections/municipales/municipales-angers-ecologique-et-solidaire-un-candidat-pointe-du-doigt-pour-agressions-sexuelles-abe757b6-5cc0-11ea-809e-c4759a21e8b1

23. Extrait du communiqué de presse de liste « Angers écologique et solidaire » : « Ce mercredi après-midi, nous avons appris que le comité de mobilisation de l'université d'Angers contre la Loi de programmation pluriannuelle de la recherche venait de suspendre le mandat de représentation de Mehdi (nous avons supprimé le nom de famille) pour des accusations de viol. Nous avons immédiatement décidé de mettre Mehdi en retrait de la campagne et de la liste et lui avons demandé de s'engager à démissionner s'il était élu ».

24. Ils avaient déjà fait l'objet d'une enquête interne en 2019 par la commission « Stop violences » de la direction nationale du PCF.

25. Militante EELV, 53 ans, encartée. Entretien du 6 mars 2020.

26. Commentaire posté le 4 mars sur la page Facebook du *Courrier de l'Ouest*, sous l'article « Municipales. Angers écologique et solidaire écarte un autre colistier, soupçonné de viol ».

relations complexes et de méfiance entre journalistes et candidats de cette liste : « il y a eu des soucis, enfin, avec les journalistes, ça a été un peu tendu à ce moment-là. Parce que tout de suite les journalistes forcément, ils veulent chercher, ils aiment bien ce genre de trucs, quoi »[27]. Dans le discours des colistiers des listes angevines, se retrouve ce discours de méfiance envers les journalistes et certains considèrent même qu'ils joueraient un rôle dans la circulation d'éventuelles fausses informations, en les publicisant.

Les journalistes, perçus par les militants comme responsables de la diffusion de fausses informations

Lors des entretiens avec les militants et les candidats, après le discours de façade portant sur l'entente cordiale avec les journalistes locaux, la plupart émettent des réserves sur leur rôle pour informer les électeurs sur la campagne électorale - en considérant qu'ils sont bien souvent partisans, qu'ils veulent faire de l'audience et qu'ils privilégient le sensationnel et les polémiques à l'analyse.

> *Après, oui, il y a un biais politique qui nous a même été confirmé par des journalistes que, voilà, les organes de presse choisissaient leur camp et pas forcément pour des raisons idéologiques, mais ils choisissaient un peu la manière dont ils allaient présenter les choses voilà, pour faire le buzz, faire… nourrir un certain nombre de polémiques et qu'en gros, il fallait faire parler de soi en acceptant de polémiquer, enfin voilà. (…) Mais, en gros, plus on dit de conneries, plus on est relayé. Moi, je trouve ça assez hallucinant.*[28]

Les journalistes pris à parti par les militants sont souvent accusés de répondre plutôt à des enjeux économiques, de faire du *buzz* pour vendre et attirer le lecteur au lieu de prendre le temps de faire une enquête sérieuse. Colette Brin, Jean Charron et Jean de Bonville (2004) ont déjà identifié cette tendance à un « journalisme de communication » : le « bon » journaliste serait désormais celui qui retient l'attention de son public et qui fait vendre. Les candidats interrogés ont souvent évoqué la désinformation possible *via* des titres considérés comme racoleurs qui ne retranscrivent pas le contenu de l'article, mais sont juste faits pour vendre le journal. Les enquêtés assimilent alors diffusion de fausses informations, désinformation et mésinformation[29]. Ils considèrent que la qualité du journalisme[30] local baisse, empêtré dans des enjeux économiques et le « tout numérique » qui amène une nouvelle temporalité ne permettant pas autant de vérifications des faits qu'auparavant.

> *Moi, les journalistes locaux, c'est pas ma tasse de thé. Mon père qui lisait le Courrier de l'Ouest l'appelait le « bourrier de l'Ouest ». En plus, la presse locale n'était pas favorable à Béchu. Ils ne sont pas du tout apolitiques. Je trouve qu'ils le devraient… au moins* être *honnêtes ! Localement, ça porte à caution quelques fois. Si tu vois un gros titre disant qu'Angers n'a rien fait pour les logements étudiants ou si t'es mal logé et qu'on dit que Béchu ne construit pas de logements sociaux. Si tu ne sais pas ce qu'il a fait, tu lis que ça… tu y crois, c'est comme des fausses informations. Et le plus dangereux, c'est si tu ne lis pas le journal et*

…….

27. Militant EELV, non encarté, 29 ans, interne en médecine à Angers. Entretien du 10 mars 2020.

28. Candidate tête de liste d'Angers Citoyenne et Populaire (cadre de la fonction publique, 41 ans). Entretien réalisé par téléphone le 24 mars 2020.

29. Les travaux académiques ont bien travaillé ces distinctions avec notamment les typologies proposées par Claire Wardle (2007) qui identifie sept types de « mésinformation » ou de désinformation qui vont de l'erreur (lien ou contexte erroné) à la satire ou parodie pour ce qui est de la mésinformation, aux contenus trompeurs, fallacieux, complètement fabriqués ou manipulés pour la désinformation.

30. La « piètre qualité du journalisme » est un des critères identifiés par Claire Wardle qu'elle associe à la production de liens erronés, d'un faux contexte ou de contenu trompeur.

que c'est juste la Une que tu vois dans la rue, cela peut être très orienté.[31]

Il est vrai que la PQR a dû s'insérer dans la « voie rapide du digital » (Greenberg, 2012) et aller vers la plateformisation de ses contenus en ligne, de plus en plus axés sur le visuel et centrés sur des enjeux de marketing (Mellot et Theviot, 2019) et cette situation a pu avoir des conséquences sur leur temps disponible pour enquêter par exemple. Les journalistes locaux ont dû se former, modifier leur style d'écriture – autrefois dédié au papier – pour l'adapter à des supports numérisés et au système du « clic ». Il s'agit d'attirer l'internaute par un intitulé et par une image diffusés sur les réseaux sociaux afin de faire la « promotion » d'un article et de pousser ainsi à cliquer sur le lien renvoyant vers le site du journal. Les journalistes eux-mêmes sont bien conscients de cette pression économique (Cagé, 2015), du « web first » et ils la récusent.

> *« Il faut qu'on soit, nous aussi, très rapide. Alors qu'avant, si on prend un journaliste de la presse écrite comme je suis, j'écris aujourd'hui pour demain ou après-demain. Donc j'avais jusqu'à minuit et demi ou une heure du matin pour écrire mon papier pour appeler des gens, pour vérifier, pour contrôler. Ça marchait facilement. Mais aujourd'hui, j'écris pour que dans deux minutes, je sois sur Internet. Et là, j'ai… Si je devais être le premier, j'ai plus le temps de vérifier. Et c'est le gros problème de notre profession. »*[32]

Certains militants considèrent que le supposé attrait des journalistes pour le sensationnel – ou tout du moins la pression au *scoop* - les amène à produire une forme de « désinformation » ou plutôt de « mésinformation » et à faire circuler des informations non vérifiées. Cet argumentaire se retrouve assez fortement chez les militants de la France Insoumise et ceux de la liste du maire-sortant. Ces derniers ont été marqués par des accusations de plagiat du numéro 2 de la liste qui a alors été contraint de poser sa démission en janvier 2020. Dans ce même mois, c'est aussi le numéro 2 de la liste « Angers citoyenne et populaire » portée par des militants de la France Insoumise qui est décrit par le journaliste politique du *Courrier de l'Ouest*[33], comme un « agitateur » qui selon les dires de plusieurs personnes interrogées dans l'article, exercerait une mauvaise influence dans les quartiers populaires d'Angers. Ce portrait est qualifié de « nauséabond » dans le communiqué de presse de la liste « Angers citoyenne et populaire » : « Nous, membres du collectif Angers Citoyenne et Populaire, sommes outrés et sidérés des calomnies et graves accusations parues dans le *Courrier de l'Ouest* (…) Elles <ces accusations> sont relayées sans preuve par le Courrier de l'Ouest. »[34] Le travail du journaliste politique qui suit la campagne angevine pour ce journal est ainsi totalement dénigré car il est accusé de ne pas faire son travail d'investigation et de relayer des insinuations sans preuve.

> *Le numéro 2, le second de la liste a été victime de fausses informations avec le Courrier de l'Ouest (…) Il y a des choses totalement erronées, des mensonges complets qui ont été – ou en effet des 'qu'en dira-t-on' enfin des choses 'on a dit que' voilà. Mais sinon, après, ça s'est calmé* [35].

Ce journaliste politique local a pourtant mis en avant son objectif de laisser la parole à la pluralité des discours. En effet, dans l'introduction de l'article, il indique avoir essayé d'interroger le colistier dont il faisait le portrait : « À force d'entendre les fantasmes qu'il véhicule et l'influence néfaste qu'il exercerait à la Roseraie, l'idée de faire son portrait s'est imposée. On a donc essayé de le rencontrer en tête a tête, par deux fois. D

…….

31. Militante pour la liste de C. Béchu (73 ans, retraitée, adhérente UMP/LR jusqu'en 2017). Entretien du 9 mars 2020.
32. Journaliste politique du *Courrier de l'Ouest*. Entretien du 24 mars 2020.
33. « Daniel Blanchard, l'insaisissable », *Courrier de l'Ouest*, 13 janvier 2020.
34. https://lecercle49.wordpress.com/2020/01/23/sappeler-djamel-ne-fait-pas-de-vous-un-suspect/
35. Candidate tête de liste d'Angers Citoyenne et Populaire (cadre de la fonction publique, 41 ans). Entretien réalisé par téléphone le 24 mars 2020.

eux rendez-vous manqués. On aurait pourtant bien aimé vous raconter un peu Daniel Blanchard par lui-même, équilibrer le portrait peu flatteur que les autres dressent de lui. ». Les partisans du collectif « Angers, citoyenne et solidaire » ont finalement obtenu un droit de réponse :

> *L'avocat nous a dit : « il y a diffamation. Vous dites que c'est euh quelqu'un de banlieue de racaille de machin etc… voilà vous n'apportez aucune preuve, c'est de la diffamation envers mon client ». Donc là, on a été obligé de dire : « oui, d'accord, vous avez raison ». C'est pas nous qui le disons nous-mêmes, c'est la direction puisque … Au final, on a accepté un droit de réponse, c'est très précis un droit de réponse. On a accepté un droit de réponse qui soit d'égale grandeur dans le journal, donc eux ils se sont exprimés, ils nous ont filé la copie*[36].

Les localiers interrogés insistent sur ce qui serait « la base » de leur métier qui reste leur fil conducteur : « la mise en perspective », le travail d'enquêteur et d'investigateur. Il n'y aurait pas, selon le chef de rédaction du journal *Sud-Ouest*, de nouveau genre journalistique dédié à la vérification qui aurait été activé par la diffusion accrue de « fake news » en ligne. Pour lui, il s'agit juste d'une des missions premières du journaliste :

> *Le fact-checking, c'est un mot qui ne veut rien dire. Derrière fact-checking, c'est ce que tu fais toujours. Tu vas à un conseil municipal, le mec, il balance : 'ouais, on a augmenté de 15 %' Et toi, ton rôle, tu mets en perspective, le fact-checking c'est la base du travail journalistique, c'est de mettre en perspective.*[37]

Sur le plan local, les enquêtés mettent en avant leur volonté de se dégager des nouvelles normes journalistiques développées à l'échelle nationale avec la multiplication de services spécialisés dans la vérification des faits ou le journalisme de données[38]. La spécificité du local est revendiquée par les journalistes de PQR qui réaffirment leur position. Certains localiers considèrent qu'ils subissent une certaine vision du journalisme de PQN qui dessert leur image :

> *Le public ne fait pas la différence entre un journaliste d'un média national important et d'un média local. Prenons Canal Plus : Lagardère machin, Lagardère copain de Sarkozy machin. Donc les gens entre autres, depuis plus d'un an, les gilets jaunes, disent : 'bah voilà, la conclusion. Il y a un grand patron presse qui a pour copain machin président de la République. De toute façon, l'été, on les voit, ils sont sur le même bateau, le yacht machin. Donc les journalistes, on leur dit quoi écrire !'*[39]

Les localiers insistent sur la nécessité d'informer sur leur métier et de faire de l'éducation aux médias pour donner des clés au grand public – et notamment aux plus jeunes – afin de distinguer une information vérifiée d'une fausse information. Les localiers sont bien conscients qu'ils doivent désormais convaincre leurs lecteurs de la qualité de leur travail. En somme, ils ne sont plus considérés comme détenant la « vraie » information : « de plus en plus, on est obligés de répondre à des informations que les citoyens nous renvoient par les réseaux sociaux, en disant : 'vous vous trompez, la vérité c'est ça !' »[40]. Le métier évolue vers plus d'interactions avec les lecteurs qui interpellent directement le journaliste sur son compte Twitter. Lorsqu'on interroge les localiers sur les reconfigurations de leur métier, ils évoquent systématiquement l'arrivée des réseaux sociaux qui les a amenés à des

…….

36. Journaliste politique du *Courrier de l'Ouest*. Entretien du 24 mars 2020.
37. Chef de Rédaction du journal *Sud-Ouest* - La Rochelle. Entretien du 15 février 2020.
38. Pour dépasser le discours des enquêtés et interroger la capacité de la PQR (en particulier en termes d'organisation et de ressources voire de compétences) à développer ces pratiques plus spécifiques, se référer aux travaux de Pauline Amiel (2017) et à notre enquête sur l'intégration de pratiques infographiques et de data journalisme dans les services de presse locale (Theviot, 2020B).
39. Journaliste politique du *Courrier de l'Ouest*. Entretien du 24 mars 2020.
40. Journaliste à *Médiacités*. Entretien du 12 mars 2020.

conversations avec le public et à devoir produire rapidement du contenu qui est mis au même niveau, par certains internautes, que le tweet d'un citoyen lambda.

> *Avec l'arrivée des réseaux sociaux, les gens ne font pas la différence entre une information et ce qu'on appelle aussi « fake news » aujourd'hui. Ma grand-mère disait : « ah, c'est écrit dans le journal donc c'est vrai ». Et on pouvait se dire à 90 ou 95 %, c'est vrai. Parce qu'avant de donner l'info, on la recoupe, on vérifie, on s'assure que ce que l'on va dire est vrai sur les réseaux sociaux où on voit de tout et n'importe quoi. Et aujourd'hui tout le monde devient journaliste.*[41]

Les localiers considèrent ainsi prendre de plein fouet le « tous journalistes » et ses effets sur la « consommation » de l'information : « ça se base aussi sur le complotisme, l'attirance qu'ont les gens envers des sites, des blogs radicaux qui ont véhiculé des fausses informations et là, nous on est confrontés aux effets néfastes d'une société numérique où tout se diffuse à une vitesse grand V. On en est aussi victimes »[42]. Ils se sentent alors fragilisés dans leur mission et remettent parfois en question même leur vocation pour ce métier.

Conclusion

Le climat de tensions entre journaliste et acteur politique n'est pas neuf. Plusieurs travaux ont déjà étudié cette relation particulière, travaillée à la fois par la connivence, la méfiance et la distanciation, que ce soit au local (Le Bohec, 1994 ; Frisque, 2010 ; Kaciaf, 2020) ou au national (Lévêque et Ruellan, 2010 ; Leteinturier, 2014 ; Daucé, 2017). La présidence de Donald Trump, marquée par des attaques violentes envers les journalistes - les tenant comme responsables de propos mensongers à son encontre[43] et les considérant alors comme « ennemis du peuple américain »[44] -, a ouvert la voie à la critique de cette profession par les acteurs politiques eux-mêmes qui ne s'y risquaient guère dans l'espace public, exceptés aux extrêmes (Major, 2012). Sur la scène internationale, les journalistes subissent des processus de disqualification de plus en plus récurrents.

Cet article montre que l'espace local n'échappe pas au dénigrement du travail journalistique par les militants et par les femmes et hommes politiques, en jouant notamment sur les flottements des définitions des termes-valises de « fake news », désinformation, rumeurs et mésinformation, utilisés par les enquêtés (et notamment les militants) sans distinction. Les relations locales ont perdu une partie de leurs spécificités. On aurait pu estimer que localement, dans des relations marquées par la proximité, il y aurait plus de retenue (Kaciaf, 2018). Mais les discours militants, en période de campagne électorale - ce temps exceptionnel où tout est exacerbé - sont vite incisifs, surtout quand des controverses se diffusent auprès des électeurs par la publication d'un article et ne sont plus confinées à l'entre-soi du champ politique. Plusieurs militants ont accusé les localiers de participer au jeu des rumeurs pour vendre leurs journaux, comme cela pouvait exister sous l'Ancien Régime avec les « canards »[45]. Ces journalistes ou correspondants locaux

.....

41. Journaliste politique du *Courrier de l'Ouest*. Entretien du 24 mars 2020.

42. Journaliste du *Courrier de l'Ouest*. Entretien du 23 juin 2017.

43. Donald Trump parle alors de *Fake News Media* pour désigner les médias dans leur ensemble, « devenue l'une des marques de fabrique stylistiques d'un président qui conçoit les médias d'information grand public comme formant un establishment uniforme, entièrement dédié à la création et la prolifération d'information fausses » (Mort, 2018)

44. Michael M. Grynbaum, « Trump Calls the News Media the Enemy of the American People », *The New York Times*, 17 février 2017.

45. Ces quelques feuilles vendues à la criée, ont souvent proposé une information bidonnée et sensationnelle à des fins commerciales, avec des thèmes récurrents comme l'histoire de la « femme à deux têtes » ou le récit de catastrophes cosmologiques (Bassoni, 2020).

qui vivent sur le territoire dans lequel ils écrivent ne sont plus « protégés » par le lien de proximité ni par les relations privilégiées entretenues avec leurs sources. La situation médiatique locale a changé, elle est marquée aussi par ce qui se dit sur les réseaux sociaux. Les candidats ne prennent plus un café avec le localier pour discuter avec lui directement de son article, mais réagissent sur le vif, sous le coup de l'émotion ou d'un point de vue plus stratégique, pour faire le *buzz* en ligne. Les candidats ne sont plus uniquement dépendants des journalistes pour diffuser leur point de vue. Ils peuvent s'adresser et interagir avec leur public, leurs sympathisants notamment et plus largement leurs électeurs, directement en ligne. Les localiers aussi sont désormais amenés à interagir avec leurs lecteurs sur les réseaux sociaux, notamment pour répondre aux critiques sur les accusations de diffusion de « fausses informations » par les internautes. Les localiers ne se voient pas pourtant comme des fact-checkeurs et cherchent souvent à se démarquer de ces notions (*fact-checking*, post-vérité, intox, etc.) que certains journalistes « de province » qualifient de champ lexical à la mode, marqué du sceau du « parisianisme ». D'une position à distance du public par le passé, se refusant même de répondre aux commentaires déposés à la fin des articles en ligne, ils sont désormais poussés par leur direction à entrer dans cette proximité numérique pour défendre leurs articles, insérés dans une économie du clic. Leur position symbolique s'en trouve diminuée, au sens où ils occupent « un rôle de moins en moins différenciable de tous les autres acteurs qui interagissent sur les réseaux » (Amiel et Bousquet, 2022, p. 89). Ils sont alors plus facilement mis en cause, critiqués par les internautes, suivant la ligne de conduite donnée par les candidats, qui ne se retiennent plus de dénigrer le travail journalistique, que ce soit sur le plan national ou sur le plan local, en lui adossant le terme de « fake ».

La question de « qui produit l'information » est centrale : des journalistes localiers, des correspondants locaux de presse, des stagiaires en charge du suivi d'un village[46], des twittos ou des blogueurs qui proposent des éclairages sur l'actualité politique locale en ligne (le compte Twitter « Le Angers à l'Ouest » par exemple), des candidats eux-mêmes qui publient de plus en plus sur les réseaux sociaux pour promouvoir leur programme et rendre visible « leur vérité », les militants qui créent, relaient et diffusent des publications en ligne. Les producteurs de contenu sont de plus en plus nombreux et ce qu'ils donnent à lire est soumis à des rapports de forces constants et à des luttes de concurrence. Chacun est guidé par un objectif distinct : relater les faits, être lu, être élu, vendre plus, devenir un « influenceur », etc.

Bien que désormais prégnants dans la communication des candidats pour s'adresser directement aux électeurs sans l'intermédiaire de journaliste, les réseaux sociaux font encore peur. Les militants cherchent à éviter la diffusion d'un scandale en ligne qui viendrait entacher l'image du candidat ou des colistiers. Ils qualifient toute information qui déplait de « fake news » pour discréditer son contenu et la disqualifier aux yeux des électeurs, mais aussi et surtout de leurs sympathisants. Ils reprochent alors aux journalistes de se faire le relais de ces informations qu'ils considèrent comme fausses. Il y a bien ici un usage stratégique du terme de « fake news » par les militants pour refuser ou critiquer toute information non conforme à leurs attentes afin de gagner l'élection. Les rumeurs font peur aux acteurs politiques, mais les « fake news » sont devenues un terme valise - associé au format numérique et imprégné d'imaginaires - facile à utiliser pour regagner la confiance des sympathisants, en indiquant en être victime.

.....

46. Il est vrai que la PQR est caractérisée par la « constellation hétérogène » des journalistes (Leteinturier et Frisque, 2015).

Références citées

Albertini, Dominique ; Doucet, David (2016), *La fachosphère. Comment l'extrême droite remporte la bataille du Net*, Paris : Flammarion.

Allcott, Hunt ; Gentzkow, Matthew (2017), « Social media and fake news in the 2016 Election », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n°2, p. 211-236.

Alloing, Camille ; Vanderbiest, Nicolas (2018), « La fabrique des rumeurs numériques. Comment la fausse information circule sur Twitter ? », *Le Temps des médias*, vol. 30, n° 1, p. 105-123.

Amiel, Pauline ; Franck, Bousquet (2022), « La presse quotidienne régionale : un modèle informationnel sous tension », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 23, n°1, p. 81-92.

Amiel, Pauline (2019), « L'identité professionnelle des localiers à l'heure des mutations économique et numérique de la presse locale. Vers un journalisme de service ? », *Les Cahiers du numérique*, vol. 15, n°4, p. 17-38.

Amiel, Pauline (2017), *L'identité professionnelle des localiers à l'heure des mutations économiques et de la dématérialisation de la presse locale,* thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université de Toulouse-Paul Sabatier.

Bassoni, Marc (2020), « Les sociétés contemporaines au défi des " fake news " : vers le chaos ou la résilience ? », Les "Jeudis du CNRS" organisés par la Délégation Provence et Corse du CNRS., [en ligne], consulté le 7 octobre 2022, https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02736440/document

Bastard, Irène ; Cardon, Dominique ; Charbey, Raphaël ; Cointet, Jean-Philippe ; Prieur, Christophe (2017), « Facebook, pour quoi faire : Configurations d'activités et structures relationnelles », *Sociologie,* n°8, p. 57-82.

Bigot, Laurent (2019), *Fact checking versus fake news : vérifier pour mieux informer*, Paris : INA Editions.

Bloch, Marc (1999), *Réflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre*, Paris : Allia.

Boullier, Henri ; Kotras, Baptiste ; Siles, Ignacio (2021), « Savoirs incertains », *RESET*, n°10, [En consulté le 06 mars 2023, http://journals.openedition.org/reset/2698

Bousquet, Franck ; Pauline, Amiel (2021), « Introduction », *La presse quotidienne régionale, Paris :* La Découverte, p. 3-6.

Brin, Colette ; Charron, Jean ; De Bonville, Jean (2004), *Nature et transformations du journalisme. Théories et recherches empiriques,* Québec : Les Presses de l'Université Laval.

Cagé, Julia (2015), *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, Paris: Le Seuil.

Courcelle, Thibault (2003), « Le rôle de la presse quotidienne régionale bretonne dans la création d'une « identité bretonne » : étude comparative de Ouest-France et du Télégramme », *Hérodote,* vol. 110, n°3, p. 129-148

Daucé, Françoise (2017), « Éprouver le Politique dans un Média Russe. La Délicate Élaboration des Nouvelles en Conférence de Rédaction », *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, vol. 48, n° 3-4, p. 159-182.

Dauphin, Florian (2019), « Les Fake News au prisme des théories sur les rumeurs et la propagande », Études de communication, vol. 2, n° 53, p. 15-32.

Delorme, Guy (2004), *Ouest-France : histoire du premier quotidien français*, Rennes: Apogée.

DiFonzo, Nicholas ; Prashant, Bordia (2006), « Rumeurs, ragots et légendes urbaines. Contextes, fonctions et contenus », *Diogène,* vol. 213, n°1, 2006, p. 23-45.

Durandin, Guy (1993), *L'Information, la désinformation et la réalité*, Paris : Presses universitaires de France.

France, Pierre (2019), « Méfiance avec le soupçon ? Vers une étude du complot(isme) en sciences sociales », *Champ pénal*, n°17, [en ligne], consulté le 17 mars 2023. http://journals.openedition.org/champpenal/10718

Frisque, Cégolène (2011), « Les rapports entre presse régionale et acteurs institutionnels locaux : partenariats et dépendances », *Les Mutations de l'information et des médias locaux et régionaux*, in Bousquet, Franck; Smyrnaios, Nikos (dir.), Toulouse: Editions du Lerass.

Frisque, Cégolène (2010), « Des espaces médiatiques et politiques locaux ? », *Revue française de science politique*, vol. 60, n°5, p. 951-973.

Giry, Julien (2020), « Les fake news comme concept de sciences sociales », *Questions de communication,* n°38, [En ligne], consulté le 06 mars 2023, http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/24263

Greenberg, Susan (2020), « Slow Journalism in the Digital fast Lane », in Keeble, Richard Lance ; Tulloch, John, (dir.), *Global Literary Journalism: Exploring the Journalistic Imagination*, New York : Peter Land.

Grinberg, Nir ; Joseph, Kenneth ; Friedland, Lisa ; Swire-Thompson, Briony ; Lazer, David (2019), « Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election », *Science*, vol. 363, n°6425, p. 374-378.

Jammet, Thomas ; Guidi, Diletta (2017), « Observer Les Observateurs. Du pluralisme médiatique au populisme anti-islam, analyse d'un site de « réinformation » suisse et de ses connexions », *Réseaux,* vol. 202-203, n°2-3, p. 241-271.

Jaubert, Elsa ; Rivron, Vassili (2021), « Aux frontières du fact-checking » *RESET,* n°10, [en ligne], consulté le 28 septembre 2022. http://journals.openedition.org/reset/3173

Kaciaf, Nicolas (2020), « Faire rendre des comptes. Les conditions de l'investigation journalistique à l'échelle locale », *Politiques de communication*, vol. 15, n°2, p. 139-166.

Kaciaf, Nicolas (2018), « Perturber les notables. Les conditions de possibilité d'un journalisme d'enquête à l'échelle locale », *Savoir/Agir*, vol. 46, n°4, p. 67-73.

Kaciaf, Nicolas ; Talpin, Julien (2016), « S'engager sans politiser. Sociologie du journalisme dans "la ville la plus pauvre de France" », *Politiques de communication*, n° 7,

Le Bart, Christian ; Lefebvre, Rémi (2005), *La proximité en politique, Usages, rhétoriques, pratiques,* Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Le Bohec, Jacques (1994), « Les rapports entre élus et localiers. La photographie de presse comme enjeu de pouvoir », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, n°28, p. 100-112.

Leteinturier, Christine ; Frisque, Cégolène (2015), *Les espaces professionnels des journalistes, des corpus quantitatifs aux analyses qualitatives,* Paris : Panthéon Assas.

Leteinturier, Christine (dir.) (2014*), Les Journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*, Paris : Éd. Panthéon-Assas.

Lévêque, Sandrine ; Ruellan, Denis (dir.) (2010), *Journalistes engagés*, Rennes : Res publica, PUR.

Mellot, Sandra ; Theviot, Anaïs (2021), « S'informer sur l'actualité en ligne. Les étudiants face à l'éclatement informationnel et au ciblage des plateformes médiatiques », *Questions de communication,* vol. 40, n°2, p. 395-420.

Mellot Sandra ; Theviot, Anaïs (2019), « Ouest-France : un média plateforme ? Politique de diversification, jeu de placement de l'information et zonage des pratiques en ligne », *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, p. 133-158.

Mercier, Arnaud (dir.) (2018), *Fake news et post-vérité : 20 textes pour comprendre la menace,* The Conversation France/e-book.

Major, Mark (2012), « Objective but Not Impartial: Human Events, Barry Goldwater, and the Development of the 'Liberal Media' in the Conservative Counter-Sphere », *New Political Science : A Journal of Politics and Culture*, vol. 34, n°4, p.455-458.

Mort, Sébastien (2018), « Les médias d'information américains à l'épreuve du populisme autoritaire de l'Administration Trump », *Politique américaine,* vol. 31, n°2, p. 71-104.

Nicey, Jérémie ; Bigot, Laurent (2019), « Un pour tous, tous pour un ? Les pratiques inédites de "coalition" des journalistes fact-checkers français durant la campagne présidentielle de 2017 », in Theviot, Anaïs (dir.), *Médias et élections. Les campagnes présidentielle et législatives de 2017*, Lille : Presses universitaires de Septentrion.

Pinker, Roy (2020), *Fake news & viralité avant Internet. Les lapins du Père-Lachaise et autres légendes médiatiques,* Paris : CNRS Éditions.

Starbird, Kate; Maddock, Jim; Orand, Mania; Achterman, Peg; Mason, Robert M. (2014), « Rumors, false flags, and digital vigilantes: Misinformation on twitter after the 2013 boston marathon bombing », *iConference 2014 Proceedings*, consulté le 20 septembre 2022, https://www.ideals.illinois.edu/items/47268

Stephan, Gaël ; Vauchez, Ysé (2021), « Dévoiler les bobards des médias dominants. Les stratégies de (dé)légitimation de la réinformation », *RESET*, n°10, [en ligne], consulté le 8 aout 2022, http://journals.openedition.org/reset/3180

Tandoc, Edson C. ; Lim, Zheng Wei; Ling, Richard (2018), « Defining "Fake News" », *Digital Journalism*, vol 6, n°2, p. 137-153.

Theviot, Anaïs (2020A), « Facebook, vecteur d'amplification des campagnes négatives ? Le cas d'Ali Juppé lors de la primaire de la droite et du centre en 2016 », *Questions de communication*, vol. 38, n°2, p. 101-124.

Theviot, Anaïs (2020B), « Data-journalisme et pratiques infographiques : entre mise en concurrence et résistances des journalistes politiques locaux », *Interfaces numériques,* vol. 9, n°3, [en ligne], consulté le 6 mars 2023, https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/4469

Vosoughi, Soroush, Roy, Deb ; Aral, Sinan (2018), « The spread of true and false news online », *Science*, vol. 359, n°6380, p. 1146-1151.

Wardle, Claire ; Hossein, Derakhshan (2017), « Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making », 162317GBR, Conseil de l'Europe.

Wardle, Claire (2017), "Fake news, la complexité de la désinformation", *First draft*, [en ligne], consulté le 6 mars 2023, https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-la-complexite-de-la-desinformation-2/

Ylä-Anttila, Tuukka (2018), « Populist knowledge: 'Post-truth' repertoires of contesting epistemic authorities », *European Journal of Cultural and Political Sociology*, vol. 5, n°4, p. 356-388.

La réception et le partage de (fausses) informations par les adolescents : des pratiques situées

Article inédit, mis en ligne le 18 novembre 2023

Manon Berriche

Manon Berriche est doctorante en sociologie au médialab de Sciences Po et à l'École Universitaire de Recherche Interdisciplinaire de Paris. Ses travaux de recherches portent sur la réception de l'information en contexte numérique et visent à confronter les discours médiatiques sur les « fake news » aux pratiques informationnelles des publics en articulant des méthodes quantitatives à des méthodes qualitatives.
manon.berriche@sciencespo.fr

Plan de l'article

Introduction : la situation, une variable trop souvent négligée à l'ère des réseaux sociaux
Une approche pragmatique et interactionniste
Comment enquêter dans un collège ?
La réception et le partage de (fausses) informations : des pratiques situées
Conclusion
Références bibliographiques

Résumé

À partir d'une approche pragmatique et interactionniste, cette étude examine comment la réception et le partage de (fausses) informations peuvent être favorisés ou au contraire entravés par certaines situations selon les contraintes énonciatives qui les sous-tendent. En reposant sur des entretiens collectifs, des observations et un dispositif expérimental, conduits au sein d'une classe de 4ème, cet article montre que les réactions des adolescents face aux (fausses) informations sont loin d'être une constante dépendant uniquement de variables cognitives et individuelles, mais varient selon le degré de publicité des situations.

Mots clés

études de réception ; fake news ; numérique ; pragmatique ; pratiques informationnelles ; réseaux sociaux

Do teenagers receive and share (false) information in all situations ?

Abstract

Using a pragmatic and interactionist approach, this study examines how the reception and sharing of (false) information can be favored or, on the contrary, hampered by

certain situations according to the enunciative constraints that underlie them. Based on collective interviews, observations, and an experimental device, conducted in a secondary school, this article shows how teenagers' reactions to (false) information are far from being a constant depending solely on cognitive and individual variables but vary according to the degree of publicity of the situations.

Keywords

reception studies; fake news; digital; pragmatic; informational practices; social media

¿ LOS JÓVENES RECIBEN Y COMPARTEN INFORMACIÓN (FALSA) EN TODAS LAS SITUACIONES ?

Resumen

Utilizando un enfoque pragmático e interaccionista, este estudio examina cómo la recepción y el intercambio de información (falsa) pueden ser favorecidos o, por el contrario, obstaculizadospor ciertas situaciones según las restricciones enunciativas que las subyacen. Basado en entrevistas colectivas, observaciones y un dispositivo experimental, realizado dentro de una escuela secundaria, este artículo muestra cómo las reacciones de los adolescentes ante información (falsa) están lejos de ser una constante dependiendo únicamente de variables cognitivas e individuales, sino que varían según el grado de publicidad de las situaciones.

Palabras clave

estudios de recepción; fake news ; digital; pragmático; prácticas de información; redes sociales

INTRODUCTION : LA SITUATION, UNE VARIABLE TROP SOUVENT NÉGLIGÉE À L'ÈRE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Au-delà d'être devenues un sujet de préoccupation majeur dans le débat public, les *fake news* ont donné lieu à de nombreuses recherches depuis 2016 (Altay *et al.*, 2023). D'importants efforts ont notamment été entrepris pour préciser la définition du terme (Giry, 2020) et proposer des typologies permettant de distinguer les différents types de fausses informations selon les intentions de leurs producteurs (Wardle et Derakhshan, 2017). En pratique, cependant, la majorité des travaux empiriques délimitent leur corpus de *fake news* à partir des *fact-checks* [1] réalisés par des journalistes spécialisés dans la vérification factuelle. Malgré ses limites, cette définition opérationnelle – sur laquelle repose cet article – a le mérite de confronter les discours médiatiques, et les représentations qui leur sont associées, aux pratiques réelles des publics. De nombreuses enquêtes ont ainsi relativisé la part occupée par les *fake news* dans les régimes de consommation médiatique des individus (Allen *et al.*, 2020 ; Cordonier et Brest, 2021). À ce jour, toutefois, malgré une production académique très prolifique, la question de la réception de *fake news* par les publics – entendus comme des « collectifs identifiés, actifs, plus ou moins circonscrits » (Ségur, 2015, p. 2) et non comme des foules atomisées dépourvues d'agen-

1. Il s'agit d'un anglicisme qui fait référence à une pratique journalistique visant à vérifier la factualité des informations et déclarations énoncées dans les médias et les discours publics.

tivité (Aubert et Froissart, 2014 ; Livingstone, 2019 ; Croissant, 2022) – reste entourée de « mystères » pour reprendre les mots du sociologue Daniel Dayan (1992). En effet, jusqu'à présent, les recherches sur les *fake news* ont été marquées par des approches quantitatives, notamment par des méthodes expérimentales ou de *big data*, réduisant la réception de l'information à de simples mécanismes de stimulus et de réponses, allant directement d'un énoncé vers un individu, souvent représenté comme isolé, crédule et passif, mais négligeant une variable pourtant primordiale dans les études de communication. Cette variable n'est rien d'autre que la situation dans laquelle se déroule un échange (Goffman, 1964). Par exemple, les études expérimentales se contentent le plus souvent de demander à leurs participants d'indiquer dans quelle mesure ils seraient susceptibles de partager ou non des informations, soit vraies, soit fausses (Pennycook et Rand, 2019 ; 2020), mais leur laissent rarement la possibilité d'expliquer dans quels contextes ou pour quelles raisons cela le serait. De leur côté, les études de sciences sociales computationnelles ont tendance à déduire trop rapidement des phénomènes de croyance en s'appuyant uniquement sur les métriques d'engagement suscitées par certaines *fake news* sans questionner la variété des modes de lecture (Hall, 1994 ; Liebes, 1994) que déploient les publics selon différents espaces de communication (Wagner et Boczkowski, 2019). Cet article porte sur les pratiques des publics et plus particulièrement sur les situations au sein desquelles ils se trouvent, lorsqu'ils reçoivent ou décident de partager des *fake news*. Plus précisément, nous nous demanderons si les adolescents reçoivent et partagent des (fausses) informations dans toutes les situations. Pour répondre à cette interrogation, nous adoptons une approche pragmatique et interactionniste. Après avoir présenté l'intérêt de mobiliser un cadre théorique issu de la sociologie pragmatique et interactionniste pour étudier la réception et le partage de *fake news*, nous expliquerons pourquoi il est particulièrement pertinent de s'intéresser aux pratiques informationnelles[2] des adolescents. Ensuite, nous détaillerons la méthodologie que nous avons employée pour enquêter dans un collège. Enfin, nous rendrons compte des résultats que nous avons obtenus.

UNE APPROCHE PRAGMATIQUE ET INTERACTIONNISTE

L'intérêt des approches pragmatiques et interactionnistes est de dépasser les oppositions traditionnelles entre « micro » et « macro » en abordant les phénomènes sociaux ni à partir d'un niveau purement individuel ni à partir d'un niveau purement structurel (Barthe *et al.*, 2013) mais en articulant les deux. Ces approches offrent la possibilité de tenir compte des compétences des individus et des multiples facettes de leur identité, et de montrer de quelle manière ils adaptent celles-ci à la diversité des situations de la vie sociale (Boltanski et Thévenot, 1989), et plus précisément à la façon dont ils perçoivent ces situations (Thomas, 1938). Afin de ne pas faire de faux pas (Goffman, 1973) et de ne pas paraître incompétents (Eliasoph, 1998), les publics prêtent particulièrement attention au degré de publicité d'une situation (Cardon, *et. al.,* 1995). Par exemple, afin d'émettre des dénonciations d'injustice jugés recevables dans l'espace public, les individus doivent se plier à des « règles de grammaire » (*i.e.* « l'ensemble des règles à suivre pour agir d'une façon suffisamment correcte aux yeux des partenaires de l'action », Lemieux, 2000, p. 110) en désingularisant leur énonciation de leur personne et en généralisant leurs propos (Boltanski *et al.*, 1984). Si l'on applique ce cadre théorique à la question de la réception et du partage de *fake news*, l'on peut faire l'hypothèse que les

.....

2. Dans le cadre de cet article, nous définissons les pratiques informationnelles comme la « manière dont l'ensemble de dispositifs, des sources, des outils, des compétences cognitives sont effectivement mobilisés dans les différentes situations de production, de recherche, de traitement de l'information » (Chaudiron et Ihadjadene, 2010, p. 16).

individus feront attention à la factualité d'un contenu et à son caractère d'intérêt général au sein de situations régies par d'importantes contraintes de publicité.

Pourquoi enquêter sur les pratiques informationnelles des adolescents ?

Avec le développement des réseaux sociaux, les frontières entre espace public et espace privé sont devenues plus poreuses qu'avec les programmes de télévision. De nouvelles structures de visibilité en « clair-obscur » (Cardon, 2008, p. 104) sont apparues et ont favorisé l'émergence de prises de parole émises dans des registres familiers et relâchés au sein d'espaces de conversations à haute visibilité, tels que des groupes Facebook, des blogs ou des forums (Cardon, 2012). Si les transformations numériques de l'espace public ont indéniablement abaissé les contraintes énonciatives qui pesaient jusqu'alors sur la prise de parole en public, cela signifie-t-il pour autant que la connaissance de la « grammaire publique » (Lemieux, 2009, p. 78) a totalement disparu ? Les individus qui utilisent majoritairement les réseaux sociaux pour s'informer sont-ils devenus indifférents à la factualité d'une information et à son caractère d'intérêt général dans toutes les situations indépendamment de leur degré de publicité ? Alors que les publics juvéniles utilisent principalement leur smartphone et des applications comme Instagram, TikTok ou Snapchat, au sein desquelles les frontières entre quidams et médias sont brouillées (Chadwick, 2017), pour accéder à des informations d'actualité (Anderson et Jiang, 2018 ; Galan *et al.*, 2019), nous nous demandons si les adolescents savent ajuster leurs pratiques informationnelles au degré de publicité d'une situation. Répondre à ce questionnement nécessiterait de pouvoir mener des observations aussi bien au sein de situations publiques que de situations privées. Néanmoins, le fait qu'une part croissante des publics utilise de plus en plus leur smartphone et les applications de messagerie privée pour s'échanger des informations (Newman *et al.* 2019) soulève de nombreux défis méthodologiques pour les études de terrain (Markham, 2013). En effet, les pratiques informationnelles des publics, notamment juvéniles, se déploient aujourd'hui au sein de situations bien éloignées des contextes traditionnels de réception médiatique rendant difficile la conduite d'ethnographie *in situ* (Lull, 1988 ; Morley, 1980). Loin d'accéder à des informations au sein de contextes spatio-temporels bien circonscrits, ils naviguent au sein d'écosystèmes informationnels hybrides (Chadwick, 2017), et consultent leurs fils d'actualité de façon sporadique sur leur smartphone, entre deux stations de métro ou en faisant la queue dans un magasin. Comme l'indiquent Kervella et Loicq (2015, p. 80), leur consommation est « nomade, individuelle, désynchronisée ». Comment enquêter dès lors sur ces pratiques informationnelles multi-situationnelles et discontinues ?

Comment enquêter dans un collège ?

Entre les 24 novembre 2021 et 15 janvier 2022, nous avons animé cinq ateliers de 2 heures au sein d'une classe de 4ème, composée de 23 élèves âgés en moyenne de 13 ans, dans le cadre d'une résidence de recherche organisée par un centre de culture scientifique et technique. Situé en Seine-Saint-Denis, le collège dans lequel nous nous sommes rendue accueille plus de 700 élèves issus de milieux populaires et de classes moyennes. À la rentrée 2021-2022, l'indice de position sociale des élèves était de 83,8, soit 20 points en-dessous de l'indice de position sociale moyen en France. Au fil des séances, les élèves se sont appropriés un dispositif d'enquête expérimental permettant de mettre en scène différentes situations de réception et de partage d'informations (Berriche, 2019). À la différence d'autres contextes expérimentaux, confrontant souvent leurs enquêtés à des alternatives binaires (*e.g.* croire ou ne pas croire), l'originalité de ce dispositif d'enquête était d'être conduit sur le terrain et de laisser ainsi la possibilité aux participants de parler

de leurs pratiques informationnelles avec leurs propres mots. Le déroulé des séances et le protocole d'enquête ont été établis en amont avec les membres du centre associatif et les enseignants du collège lors d'une réunion préparatoire, puis par échange de mails. Afin d'être au plus proche des pratiques informationnelles des élèves, le matériel d'enquête a été adapté avec eux au cours des deux premières séances. Lors des séances trois et quatre, les élèves ont réalisé l'expérience entre eux par groupe de deux en se retrouvant tour à tour enquêteur et enquêté. La dernière séance, quant à elle, a été l'occasion d'analyser de façon collective les résultats issus de l'enquête et de conduire un dernier entretien collectif. Toutes les séances ont été enregistrées et retranscrites, et se sont déroulées en présence de l'équipe enseignante. Une assistante de recherche a également contribué à conduire des observations lors des séances dédiées à la passation de l'expérience. Par ailleurs, un carnet de recherche et des fiches d'activités ont été distribués aux élèves afin de leur permettre de documenter leurs réponses par écrit et de faciliter notre travail de récolte de données. Enfin, nous avons mené des observations auprès de quelques groupes d'élèves au moment des récréations. Si tous les élèves ont participé à l'expérience, tous ne se sont pas impliqués de la même manière : un tiers était très actif pendant les séances, mais environ un quart participait très peu ou était dissipé. Nous avons donc collecté des données quantitatives pour tous les élèves, mais les verbatims présentés dans cet article reflètent essentiellement les prises de parole des élèves les plus impliqués.

Donner la parole aux jeunes et observer leurs pratiques

Alors que les pratiques informationnelles des adolescents font l'objet de nombreux discours dans le débat public, que cela soit de la part des parents, des enseignants ou des journalistes, et sont souvent masquées par un jugement *a priori* dévalorisant (Boyd, 2014 ; Cordier, 2017), le point de vue des premiers concernés est rarement entendu. C'est pourquoi nous proposons, dans cette enquête, de décrire les activités de réception et de partage d'informations des adolescents en partant directement de leur point de vue. Pour cela, nous avons mené à la fois des entretiens collectifs en classe et des exercices de navigation commentée en salle informatique (Pasquier, *et. al.,* 2014). L'alliance de ces deux méthodes a permis d'identifier la variété des centres d'intérêt et des usages des réseaux sociaux des élèves, tout en mettant à jour les différentes compétences dont ils font preuve de façon spontanée au quotidien pour s'informer ou lorsqu'on leur demande d'effectuer des recherches sur Internet pour évaluer la crédibilité d'une information. Conduire des entretiens collectifs et des observations, a par ailleurs donné l'opportunité de prêter attention aux interactions entre élèves et ainsi de saisir des dynamiques conversationnelles auxquelles les entretiens individuels ne nous auraient pas permis d'avoir accès. Lors de la première séance, nous avons interrogé les élèves sur leurs pratiques des réseaux sociaux, leurs centres d'intérêt et leurs connaissances de l'actualité, puis chaque élève s'est vu distribué une carte d'information, composée d'un titre, d'une image et d'un chapeau introductif (figure 1), à laquelle il a dû réagir en deux temps, d'abord par écrit de façon individuelle, puis oralement lors d'une discussion collective. Lors de la deuxième séance, qui s'est déroulée en salle informatique, les élèves ont dû vérifier l'information qui leur avait été distribuée la semaine précédente en effectuant des recherches sur Internet et en commentant leur navigation.

Information n°18

BOOBA obtient son 51e single d'or avec son titre « Kayna »

Depuis près de 20 ans, Booba ne fait que réussir à obtenir des certifications pour ses différents titres. Après avoir obtenu son 50e single d'or le mois dernier pour son feat « Tout gâcher » avec Montana, le B20 engrange un nouveau succès avec son titre « Kayna ».

Figure 1. Exemple d'une carte d'information (en l'occurrence une vraie *soft news*)

Mettre en scène la réception et le partage d'informations

Les entretiens collectifs et observations réalisés pendant les deux premières séances, ont permis de mieux saisir la diversité des situations de la vie sociale (en ligne comme hors ligne) au sein desquelles des collégiens sont susceptibles de recevoir ou de mettre en discussion des informations, ainsi que d'identifier des sujets d'informations adaptés à leurs connaissances et à leurs centres d'intérêts. À partir des réponses des élèves, nous avons ainsi adapté notre matériel d'enquête. D'une part, nous avons sélectionné vingt informations en croisant deux variables : leur factualité (vraie ou fausse) et leur intérêt public. Pour cette dernière variable, nous utiliserons les expressions anglophones de «hard news» et «soft news» pour désigner respectivement des contenus d'actualité qui concernent le débat public et des contenus qui portent sur des sujets de loisir et de divertissement. D'autre part, nous avons construit un plateau de mise en situation organisé autour d'un axe privé/public et d'un axe de proximité/distance affective (figures 1, 2 et 3). Une fois le matériel d'enquête adapté aux pratiques informationnelles des élèves, ceux-ci ont passé l'expérience par groupe de deux lors de la troisième et quatrième séance, en se retrouvant tour à tour enquêteur et enquêté. Chaque élève devait sélectionner les informations qu'il serait susceptible de partager et préciser à l'aide du plateau de mise en situation dans quel contexte il voudrait en parler. Les élèves avaient également la possibilité d'indiquer s'ils signaleraient l'information.

Vrai Hard News	Vrai Soft News	Faux Hard News	Faux Soft News
Trois milliards d'animaux touchés par les feux de forêt en Australie	Ninho réalise le 3ème meilleur démarrage de l'année avec "Jefe"	Macron a un compte caché au Bahamas	Blue Monday : d'après cette équation, le 3ème lundi du mois de janvier est le jour le plus déprimant de l'année
Le taux de chômage reste stable en France, à 8,1 % au 3e trimestre, selon l'Insee	Chine : obligé de faire le ménage, il dénonce son père à la police pour travaux forcés	Les Français non vaccinés ont perdu le droit de vote	Pour bien grandir, mange au moins 3 kebabs par semaine
Covid-19. Vaccination ouverte à tous les 5-11 ans « autour du 20 décembre », annonce Olivier Véran	Les Marseillais : Benji Samat demande en mariage Maddy Burciaga. Son ex Alix réagit sur les réseaux sociaux !	La France accueille chaque année un nombre d'immigrés équivalent à la population de la ville de Lyon	Lily Rose Depp, de nouveau en couple avec Timothée Chalamet
Maltraitance animale : Un texte emblématique définitivement adopté	La Casa de Papel : pourquoi il n'y aura pas de saison 6 ?	Bill Gates a proposé d'implanter une puce électronique à toute la population	En colère contre Mbappé, le footballeur Ronaldo s'est désabonné de son compte Instagram
Présidentielle 2022 : le parti d'Éric Zemmour s'appelle "Reconquête"	BOOBA obtient son 51e single d'or avec son titre « Kayna »	Greta Thunberg a appelé les Chinois à arrêter d'utiliser leurs baguettes pour sauver des centaines d'arbres	Madonna, Lady Gaga, Ryan Gosling… Ces 12 stars sont en réalité des illuminatis

Figure 2. Titres des 20 cartes d'information utilisées pendant l'expérience

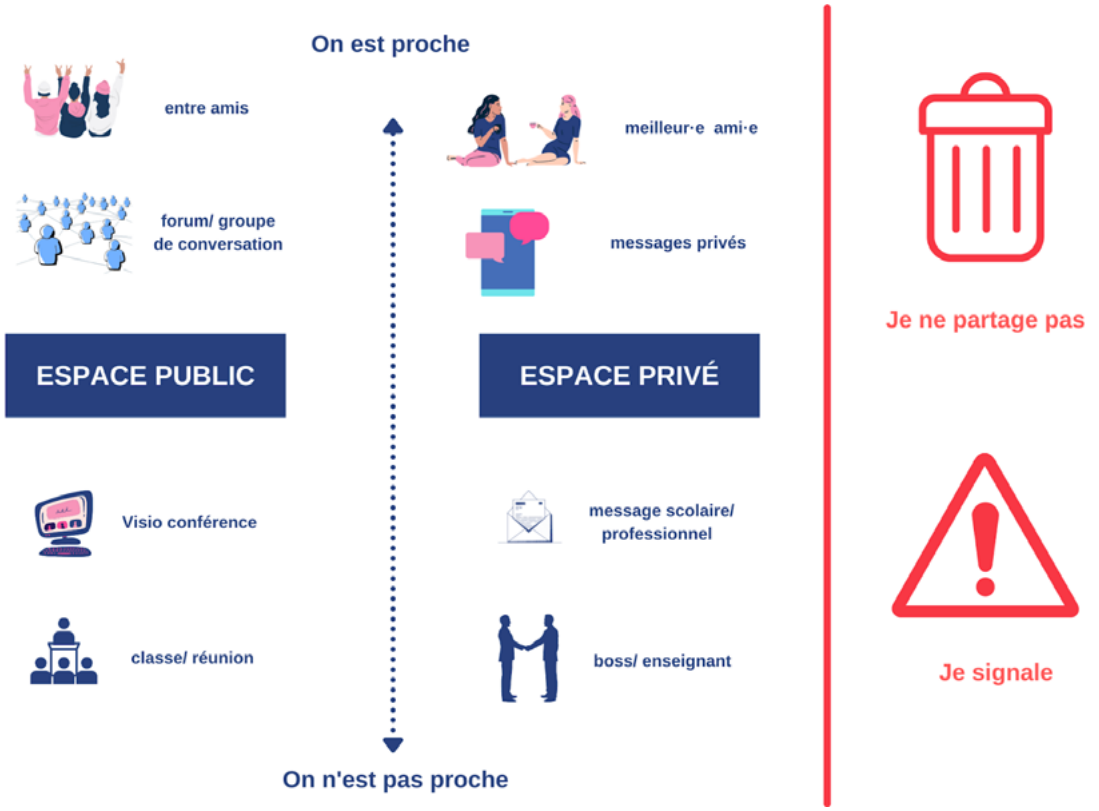

Figure 3. Plateau de mise en situation utilisé pendant l'expérience

En donnant directement la parole aux adolescents et en mettant en scène différentes situations de réception et de partage d'informations, cette enquête fait ressortir quatre résultats principaux.

LA RÉCEPTION ET LE PARTAGE DE FAUSSES INFORMATIONS : DES PRATIQUES SITUÉES

Entre indifférence et vigilance

Le premier résultat indique que, tous comme les jeunes adultes, les collégiens partagent peu de *fake news* (Munger *et al.* 2018 ; Grinberg *et al.*, 2019 ; Guess *et al.*, 2019 ; 2021), et sont moins enclins à la désinformation qu'à la non-information (Boyadjian, 2020). En effet, face aux cartes d'information que nous leur avons distribuées, les élèves ont fait preuve moins de crédulité que d'indifférence. Bien loin d'avoir accepté naïvement les fausses informations présentes dans l'échantillon, ceux-ci ont surtout exprimé des marques de désintérêt à leur égard en disant des phrases comme : « ça ne sert à rien » ;« c'est inutile »; « ça ne m'intéresse pas »; « on rigole mais on n'en parle pas ». L'échange ci-dessous entre Icham et Djénaba, à propos d'un contenu titré « Et si vous étiez serpentaire ? Le nouveau signe du zodiaque découvert par la Nasa », suggère que les jeunes font davantage montre d'une attention oblique (Hoggart, 1970), un brin ironique, plutôt que d'une vigilance épistémique (Sperber *et al.*, 2010), demandant beaucoup d'efforts cognitifs, lorsqu'ils font face à une information étrange ou inconnue mais pas suffisamment « grave » ou « importante » pour prêter attention à sa crédibilité :

— *C'est quoi le zodiaque ?*

— *Toi t'es lion.*

— *Moi j'suis un humain, j'suis pas un lion ou quoi.*

— *On s'en fout.*

Cette attitude est intéressante car elle suggère un décalage entre les attentes normatives qu'on peut entendre dans les discours publics sur ce que c'est que d'avoir un « bon esprit critique » et les compétences de rationalité pratique que mobilisent spontanément les jeunes. Par exemple, face au contenu suivant :« Il commande un iPhone sur Leboncoin et reçoit de la ratatouille », la première réaction de Nawfel a été de dire qu'il ne perdrait pas de temps à le vérifier. Cependant, lorsqu'il a été contraint de le faire lors d'une séance en salle informatique, celui-ci a très bien su évaluer la crédibilité de son information tout en décelant son contrat de lecture humoristique comme l'indique ce qu'il a écrit dans son carnet de recherche :« *cette information est véridique mais est plus comique qu'autre chose. Elle est faite pour faire rire les gens et les alerter sur les arnaques en ligne car cela arrive chaque jour mais elle n'est pas du tout intéressante* ». Ainsi, sans nécessairement effectuer des recherches, dans des conditions scolaires, pour vérifier la fiabilité d'un contenu, les jeunes savent parfois faire preuve de bon sens par eux-mêmes (Cordier, 2011), non pas en s'interrogeant sur la qualité épistémique d'une information mais en l'ignorant tout simplement. Par ailleurs, dans le cas d'informations plus sérieuses et importantes (de *hard news*), les élèves ont souvent eu tendance à se tourner vers leurs professeurs pour leurs poser des questions. Par exemple, Yasmine ne savait pas ce que signifiait la notion de « majorité sexuelle » et a posé la question à sa professeure de français. Mikaël, quant à lui, nous a sollicitée pour nous demander d'où venait l'information qu'on lui avait distribuée (« Le PDG de Pfizer arrêté par le FBI »). Il nous a dit très bien savoir que celle-ci était fausse mais qu'elle lui faisait penser à une information que ses parents avaient reçue sur WhatsApp lors d'un voyage en Égypte. Comme leur accès au wifi était très limité, ils n'avaient pas pu se renseigner à l'époque pour identifier si des médias en avaient parlé.

Si les adolescents sont peu exposés aux *fake news* et en partagent peu au quotidien, c'est peut-être parce qu'avant toute chose ils sont peu intéressés par l'actualité et par la

politique. Les choix effectués par les élèves au cours de l'expérience indiquent en effet qu'ils partagent peu d'informations – tout juste trois sur vingt en moyenne. Pour Tom, c'est parce que ce n'est pas son rôle : « il y a déjà les infos pour en parler ». Par ailleurs, parmi les 69% de vraies informations qu'ont choisies de partager les élèves, il est intéressant de noter que 40,5% sont des *soft news*, c'est-à-dire des contenus qui ne concernent pas le débat public mais portent sur des sujets de loisir et de divertissement (figure 3). On peut toutefois relever l'intérêt des jeunes pour certaines thématiques liées à l'environnement ou à la cause animale. Par exemple, au cours de l'expérience, l'information relative aux feux de forêt en Australie a été la troisième carte la plus choisie, après celle sur le rappeur Ninho et celle sur l'émission de télé-réalité *Les Marseillais*. Quentin a décidé de partager cette information parce que, selon lui, « il y a des gens qui ne savent pas, c'est important d'en parler ». Ces résultats prolongent des constats obtenus sur des enquêtés plus âgés indiquant que les jeunes de moins de 35 ans sont plus susceptibles d'être intéressés par des *soft news* que par des *hard news* et de considérer que l'actualité liée au réchauffement climatique n'est pas assez représentée dans le débat public (Newman *et al.*, 2019).

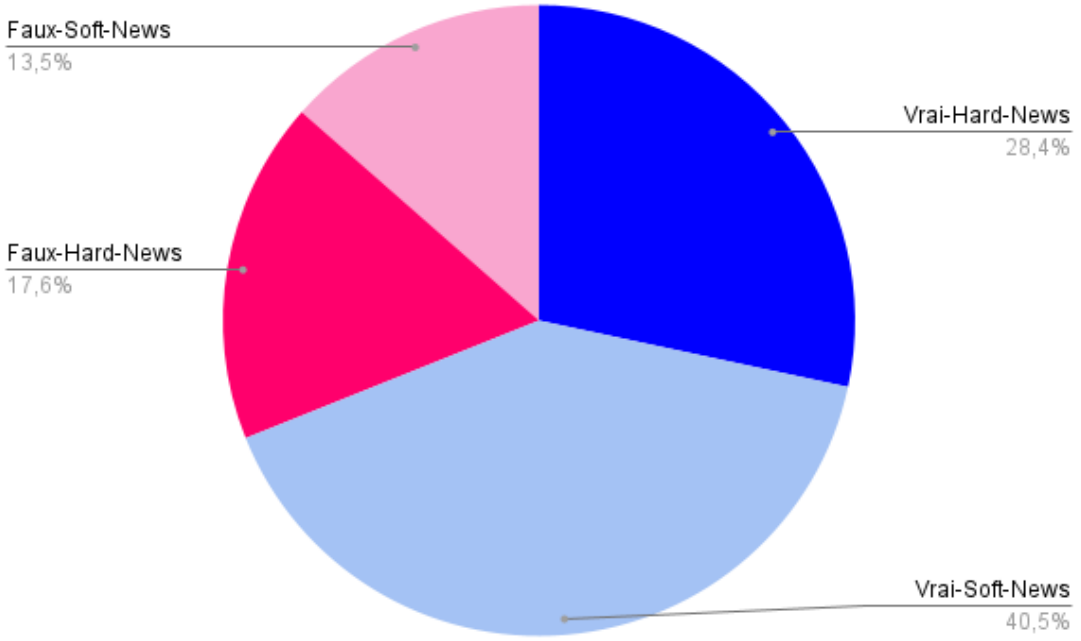

Figure 4. Types d'informations partagées par les jeunes pendant l'expérience

Exposition accidentelle

Si, d'une façon générale, les adolescents consomment très peu de (fausses) informations, notre deuxième résultat indique que cela ne les empêche pas d'être « accidentellement » exposés à des informations d'actualité (Tewksbury *et al.*, 2001 ; Fletcher et Nielsen, 2018 ; Mercier, *et. al.,* , 2017) que ce soit sur les réseaux sociaux ou au sein de leur contexte familial. En effet, alors que les jeunes utilisent principalement les réseaux sociaux pour d'autres raisons que pour s'informer, il leur arrive malgré tout d'accéder, *via* les comptes d'utilisateurs auxquels ils sont abonnés, à des informations relatives à l'actualité politique (Bode, 2016) au milieu de memes humoristiques, de faits divers sur des célébrités, ou de photos de leurs amis. C'est ainsi que Mamadou a été exposé à des vidéos d'émeutes en Guadeloupe *via* la story Snapchat d'un inconnu qui partageait des tweets. De son côté, Yasmine nous a fait découvrir un compte Instagram intitulé *gossiproomoff* publiant

majoritairement des photos de célébrités ou des faits divers, mais aussi quelques actualités politiques liées aux élections présidentielles, au Covid-19 ou aux vaccins.

Cette relation accidentelle à l'information a trois conséquences principales. Premièrement, les jeunes vont davantage retenir les informations ayant un caractère sensationnaliste que celles présentant un intérêt pour le débat public. Par exemple, au cours d'une discussion collective en classe, plusieurs élèves ont déclaré avoir entendu qu'Éric Zemmour avait giflé quelqu'un, mais ne savaient pas que celui-ci venait de se présenter officiellement comme candidat aux élections présidentielles. Deuxièmement, les jeunes vont être ignorants des sources des informations - c'est à peine s'ils vont se souvenir de leur média de provenance (Kalogeropoulos, *et. al.*, 2019). Par exemple, face à l'information qu'on lui a distribuée sur les vaccins, la première réaction de Tom a été de dire : « Ah mais ça je l'ai vu ce matin, madame, avec mes parents et mon frère. Mais madame je ne sais plus si c'était sur CNews ou BFM ». Troisièmement, les mécanismes d'exposition accidentelle à l'information peuvent amener les jeunes à consulter des informations non vérifiées, parfois complotistes. Par exemple, Christophe et Icham sont tous les deux tombés, *via* Snapchat et Youtube, sur des vidéos dénonçant le port du masque et le vaccin contre le Covid-19. Alors que Christophe ne se souvenait pas du nom de scientifique qu'il a vu dans sa vidéo, Icham est resté très vague dans ses propos :

J'ai vu une vidéo : c'était un scientifique. Il disait… Depuis qu'il travaille sur les vaccins… Il connaît tous les vaccins…. Il disait qu'il n'a jamais vu un virus où on fait le vaccin mais on est quand même obligé de porter un masque

Il y avait une dame aussi. Elle a dit comme quoi… Elle travaillait avant chez Pfizer et elle a dit que… Eh ben que le vaccin c'est juste pour faire des trucs dans le système neurologique ou je ne sais pas quoi

Bien que la consultation accidentelle de sites risque d'exposer les jeunes à des *fake news*, il est important de noter qu'ils risquent surtout de les confronter à d'autres types de contenus problématiques, parfois plus nocifs – tels que des arnaques, des images pornographiques, ou encore « des trucs violents de ouf » pour reprendre les mots de Nawfel – mais moins étudiés par les chercheurs aujourd'hui.

Compétence cognitive ou performance sociale ?

Si les fausses informations occupent une faible proportion dans les régimes de consommation médiatique des adolescents, il arrive malgré tout que ceux-ci soient parfois exposés de façon accidentelle des contenus douteux ou erronés. Comment décident-ils alors s'ils doivent les partager ou les ignorer ? Le troisième résultat de notre enquête montre que les adolescents savent prêter attention au degré de publicité et de visibilité d'une situation et identifier les « règles de grammaire qui les sous-tendent afin d'ajuster leur comportement et de gérer leur identité en ligne (Cardon, 2008 ; Balleys, 2014 ; Balleys et Coll, 2015 ; Madden *et. al.*, 2013 ; Marwick et Boyd, 2014). Avant de présenter aux élèves le design de l'enquête et d'adapter avec eux le plateau de mise en situation, nous leur avons demandé d'expliquer quelles étaient, selon eux, les différences entre des situations publiques et des situations privées tout en les invitant à donner des exemples concrets. Leurs réponses confirment qu'ils font l'apprentissage de la « grammaire publique » dans l'enseignement secondaire (Thévenot, 2006, p.255-256). Victor décrit ainsi sa salle de classe :« *moi je trouve que c'est un espace public. En fait y'a des gens, ils ne font pas partie de mon cercle privé. Ça veut dire que les gens me voient, ils voient ce que je fais. Je leur parle. Ben on se mélange mais… entre moi et eux on restera simplement camarades de classe pas plus* ». Par ailleurs, bien que les réseaux sociaux aient brouillé les frontières entre espaces publics et privés, les jeunes savent bien évaluer le degré de publicité d'une situation en ligne. Louise considère ainsi que :« si t'as un compte privé mais que t'as un

million d'amis, c'est pas un compte privé ». De son côté, Yasmine explique créer deux types de stories « *sur Snap : y'a la story privé où c'est que les flams [une liste d'amis proche] et la story privé ou c'est tous les contacts qui sont abonnés à moi mais c'est public du coup* ». Au moment où nous lui demandons les raisons de ces deux types de stories, elle prend un air malicieux et répond : « c'est différent parce que c'est pas pareil. Y'a des choses que je mets mais je ne vais pas dire quoi ». Sa réponse montre qu'elle est consciente que ce qu'elle partage en privé sur Snapchat n'est pas rapportable devant toute la classe et révèle ainsi la façon dont les adolescents sélectionnent les informations qu'ils partagent en fonction des situations sociales dans lesquelles ils se trouvent. Les choix de partage réalisés par les élèves au cours de l'expérience confirment d'ailleurs qu'ils ne partagent pas du tout les mêmes types de contenus selon les situations (figure 4). Plus une situation leur semble régie par d'importantes contraintes de publicité, plus ils sont attentifs à la crédibilité d'une information et à son caractère d'intérêt général. Par exemple, au cours des situations définies par les jeunes comme des espaces publics, 82% des informations qui y ont été partagées étaient des vraies *hard news*. A contrario, très peu de fausses informations y ont été partagées et aucune *soft news*. Les jeunes font donc davantage attention aux informations qu'ils partagent quand leur réputation est en jeu (Altay *et al.*, 2022).

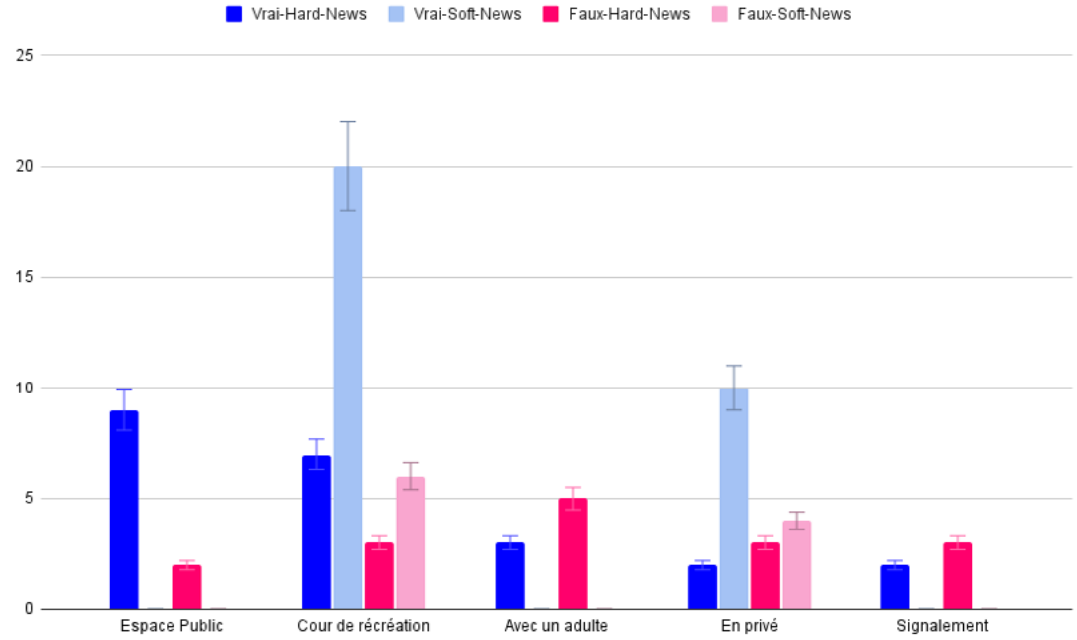

Figure 5. Distribution des différents types d'informations selon les situations

En fait, les élèves ont surtout privilégié le partage d'information, notamment de *soft news*, au sein de contextes conversationnels privés ou en « clair-obscur ». En effet, 74,4% des informations que les élèves ont partagées au cours de l'expérience l'ont été au cours de ces deux types de situation. Dans ces situations, caractérisées par un fort degré de proximité affective, le partage d'information était surtout animé par des dynamiques de sociabilité (Swart *et al.*, 2021). La factualité de l'information ou son caractère d'intérêt général importaient peu aux jeunes dans la mesure où ils étaient surtout soucieux de façonner la représentation des autres à l'égard de leur identité, de leurs goûts et de leurs centres d'intérêt comme en attestent ces propos de Quentin : « le foot c'est faux mais j'en parlerai quand même à des amis ». Le partage de *fake news* s'apparente ainsi davantage à un comportement contrôlé dans la mesure où les jeunes sont attentifs aux propriétés des situations dans lesquelles ils reçoivent ou mettent en circulation des informations.

Jeux de dupe et vigilance farceuse

Le quatrième résultat, enfin, fait ressortir des pratiques surprenantes de la part des collégiens, et invite à déplacer la question du vrai/faux au cœur de leur sociabilité. Alors que les élèves ont donné l'impression de partager très peu de (fausses) informations au cours de l'enquête expérimentale, les réponses qu'ils ont données lors des entretiens collectifs indiquent qu'ils peuvent très bien mettre en circulation de nombreux contenus douteux, erronés ou trompeurs au sein d'espace de conversation. La particularité de ces contenus, toutefois, est de ne comporter aucun rapport avec l'actualité, mais de concerner directement l'identité des jeunes. En effet, plusieurs élèves, notamment des jeunes filles, ont indiqué avoir plusieurs « faux comptes » ou des « DC » (*i.e.* double compte) sur les réseaux sociaux :

— *L'enseignante : Ah bon ? Vous avez des faux comptes ?*

— *Yasmine : Plein, madame, je dois en avoir 6 un truc comme ça.*

— *L'enseignante, éberluée : Pourquoi faire ? C'est une vraie question ? Je ne comprends pas à quoi ça sert.*

— *Les élèves, en cœur : Ça sert, ça sert…*

— *Yasmine : Par exemple, si j'ai un copain, je peux le contacter sous un autre nom pour vérifier qu'il ne dragues pas d'autres filles*

— *L'enseignante : Donc c'est pour vérifier? C'est une stratégie de vérification de fiabilité des gens ?*

— *Yasmine : Oui c'est ça*

En créant une fausse identité, les élèves se testent les uns les autres, vérifient la sincérité de leurs amis ou s'assurent qu'ils ne leur portent pas de jugement négatif. Toutefois, la création de faux comptes leur donne aussi la possibilité de diffuser de fausses rumeurs sur des élèves du collège ou des établissements voisins sans risquer de se faire démasquer. Animées par des dynamiques sociales et identitaires, ces pratiques servent à la construction de groupes d'amis mais peuvent aboutir, dans de rares cas, à des phénomènes de cyber-harcèlement (Balleys, 2015 ; 2017).

Face à ces jeux de dupes, les jeunes ont développé des stratégies pour éviter de se faire piéger. Presque tous les élèves ont par exemple indiqué avoir déjà signalé un contenu sur les réseaux sociaux ; quelques-uns ont même déclaré le faire plusieurs fois par semaine. Là encore, les pratiques de signalement des jeunes ne concernent pas directement l'actualité comme le montre d'ailleurs le faible taux de signalement reçu par les informations au cours de l'expérience (figure 4). En réalité, la vigilance des jeunes s'active surtout lorsque leur réputation ou celle d'un de leurs amis est en jeu. Ainsi, Louise a « *déjà signalé des comptes qui donnaient des informations sur d'autres personnes, des informations fausses, des rumeurs, des vidéos, des photos… qui n'avaient pas lieu d'être. Des personnes du […], enfin qu'on connaît. On va dire qu'il y avait des vidéos d'eux qui tournaient et y'avait pas à faire tourner ces vidéos, donc j'ai signalé* ». Face à ces enjeux réputationnels, une sorte de jeu s'est même installée entre les jeunes. Comme l'indique Félix : « on fait des concours entre nous. On se signale les uns les autres. C'est au premier qui va avoir son compte supprimé ». Ainsi, les signalements des jeunes ne témoignent pas forcément du déploiement d'une vigilance épistémique de leur part mais plutôt d'une forte sensibilité à tout ce qui peut entacher leur réputation ou remettre en cause des pans de leur identité (Crawford et Gillespie, 2016). D'origine ivoirienne, Félix a par exemple signalé sur Snapchat plusieurs contenus se moquant de la défaite de la Côte d'Ivoire lors d'un match de football contre le Cameroun.

Conclusion

Si, au quotidien, les adolescents sont exposés à un faible nombre de (fausses) informations, il arrive qu'ils lisent accidentellement des *fake news* au cours de leur navigation sur les réseaux sociaux. Est-ce pour autant qu'ils vont y croire ou les partager ? la réponse est plutôt négative. Les adolescents savent prêter attention au degré de publicité d'une situation et identifier les « règles de grammaire » qui les sous-tendent afin d'ajuster leurs comportements et leurs prises de parole aux attentes de leurs interlocuteurs. Ainsi, les adolescents sont loin d'être indifférents à la factualité et au caractère d'intérêt général des contenus qu'ils partagent lorsqu'ils se trouvent au sein d'espaces publics. A contrario, dans des contextes régis par de faibles contraintes énonciatives (*e.g.* espaces privés, anonymat, fort degré de proximité affective), les adolescents sont susceptibles de mettre en circulation des *fake news* ou des rumeurs car celles-ci leur permettent de renforcer leur sociabilité. En définitive, nous avons montré, à travers notre enquête, la valeur heuristique des notions de « situation » (Goffman, 1964) et de « publicité » pour étudier la réception et le partage de (fausses) informations en contexte numérique. Chemin faisant, nous avons toutefois négligé à notre tour des variables importantes pour comprendre les différents rapports des publics à l'information. En effet, de nombreuses études classiques de réception ont montré à quel point les ressources sociales et culturelles des publics étaient décisives pour expliquer leurs divergences d'intérêt concernant l'information et leurs usages différenciés des réseaux sociaux (Seux, 2018 ; Boyadjian, 2020). Afin d'approfondir les résultats de notre enquête, il pourrait ainsi être intéressant de reproduire notre dispositif expérimental au sein de contextes socialement différenciés, par exemple en menant une enquête comparative entre différents collèges (Déage, 2018). Les résultats de notre enquête pourraient aussi être confrontés aux pratiques de publics plus âgés en menant des observations et des entretiens auprès des visiteurs de l'Exposition itinérante *Esprit Critique*, coproduite par Universcience à Paris, Cap sciences à Bordeaux et le Quai des savoirs à Toulouse. En effet, l'une des activités qui sera proposée au cours des prochaines expositions sera directement inspirée du dispositif expérimental présenté dans cet article.

Références bibliographiques

Allen, Jennifer ; Howland, Baird ; Mobius, Markus ; Rothschild, David ; Watts, Duncan J. (2020), "Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem", *Science advances*, vol. 6, n° 14.

Altay, Sacha ; Hacquin, Anne-Sophie ; Mercier, Hugo (2022), "Why do so few people share fake news? It hurts their reputation", *New Media & Society*, vol. 24, n° 6, p. 1303-1324.

Altay, Sacha ; Berriche, Manon ; Acerbi, Alberto (2023), "Misinformation on misinformation: Conceptual and methodological challenges", *Social Media + Society*, vol. 9, n° 1.

Anderson, Monica ; Jiang, Jingjing (2018), "Teens, social media & technology 2018", *Pew Research Center*, vol. 31, p. 1673-1689.

Aubert, Aurélie ; Froissart, Pascal (2014), « Les publics de l'information », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5.

Balleys, Claire (2014), « De la scène aux coulisses et des coulisses à la scène : les modes d'appropriation juvéniles des réseaux sociaux en ligne », *Cultures et Sociétés*, vol. 29, p. 78-84.

Balleys, Claire et Coll, Sami (2015), « La mise en scène de la vie privée en ligne par les adolescents », *RESET, Recherches en sciences sociales sur Internet*, n° 4.

Balleys, Claire (2015), *Grandir entre adolescents : à l'école et sur Internet*. Lausanne : Presses Polytechniques et Univesitaires Romandes.

Balleys, Claire (2017), « Socialisation adolescente et usages du numérique », *Revue de littérature, Rapport d'étude de l'INJEP*.

Barthe, Yannick ; De Blic, Damien ; Heurtin, Jean-Philippe ; Lagneau, Éric ; Lemieux, Cyril ; Linhardt, Dominique ; Moreau de Bellaing, Cédric ; Rémy, Catherine ; Trom, Danny (2013), « Sociologie pragmatique : mode d'emploi », *Politix*, n° 3, p. 175-204.

Berriche, Manon (2019), «"Regarde, j'ai vu ça sur Facebook !" : quand nos bavardages nourrissent les fake news », *The Conversation*.

Bode, Leticia (2016), "Political news in the news feed: Learning politics from social media", *Mass communication and society*, vol. 19, n° 1, p. 24-48.

Boltanski, Luc ; Laurent Thévenot (1989), *Justesse et justice dans le travail*, Paris : Presses universitaires de France.

Boltanski, Luc ; Yann, Darré ; Marie-Ange, Schiltz (1984), « La dénonciation », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 51, n° 1 p. 3-40.

Boyadjian, Julien (2020), « Désinformation, non-information ou sur-information ? Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants », *Réseaux*, n° 4, p. 21-52.

boyd, danah (2014), *It's complicated: The social lives of networked teens*, Yale University Press.

Cardon, Dominique (2012), « Le parler privé-public des réseaux sociaux d'Internet », *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*, p. 33-45.

Cardon, Dominique (2008), « Le design de la visibilité », *Réseaux*, n° 6, p. 93-137.

Cardon, Dominique ; Heurtin, Jean-Philippe ; Lemieux, Cyril (1995), « Parler en public », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, vol. 8, n° 31, p. 5-19.

Chadwick, Andrew (2017), *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford University Press.

Chaudiron, Stéphane ; Ihadjadene, Madjid (2010), « De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles », Études de communication, n° 35, p. 13-30.

Cordier, Anne (2011), « La recherche d'information sur Internet des collégiens : entre imaginaires, pratiques et prescriptions », *Documentaliste-sciences de l'information*, vol. 48, n° 1, p. 62-69.

Cordier, Anne (2017), *Grandir connectés : les adolescents et la recherche d'information*. C & F Éditions.

Cordonier, Laurent ; Brest, Aurélien (2021), *Comment les Français s'informent-ils sur Internet ? Analyse des comportements d'information et de désinformation en ligne,* Fondation Descartes.

Croissant, Valérie (2022), « Les publics de l'information en ligne : « faire public » au temps de l'information par les réseaux socio-numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 231, n° 1, p. 129-141.

Dayan, Daniel (1992), « Les mystères de la réception », *Le débat*, n°4, p. 141-157.

Déage, Margot (2018), « S'exposer sur un réseau fantôme. Snapchat et la réputation des collégiens en milieux populaires », *Réseaux*, n° 2, p. 147-172.

Eliasoph, Nina (1998), *Avoiding politics: How Americans produce apathy in everyday life*, Cambridge University Press.

Fletcher, Richard ; Nielsen, Rasmus Kleis (2018), "Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis", *New media & society*, vol. 20, n° 7, p. 2450-2468.

Galan, Lucas ; Osserman, Jordan ; Parker, Tim ; Fletcher, Richard ; Schulz, Anne ; Nielsen, Rasmus Kleis (2019), *How young people consume news and the implications for mainstream media*, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Giry, Julien (2020), « Les fake news comme concept de sciences sociales », *Questions de communication*, vol. 38, n° 2, p. 371-394.

Goffman, Erving (1964), "The neglected situation", *American anthropologist*, vol. 66, n°6, p. 133-136.

Goffman, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris : Éditions de Minuit.

Grinberg, Nir ; Joseph, Kenneth ; Friedlan, Lisa ; Swire-Thompson, Briony ; Lazer, David (2019), "Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election", *Science*, vol. 363, n° 6425, p. 374-378.

Guess, Andy ; Aslett, Kevin ; Tucker, Joshua ; Vaccari, Cristian ; Nyhan, Brendan (2021), "Cracking open the news feed: Exploring what us Facebook users see and share with large-scale platform data", *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, vol. 1.

Guess, Andrew ; Nagler, Jonathan ; Tucker, Joshua (2019), "Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook", *Science advances*, vol. 5, n° 1, p. eaau4586.

Hall, Stuart (1994), « Codage/décodage », *Réseaux*, vol. 68, n° 6, p. 27-39.

Hoggart, Richard (1970), *La culture du pauvre*, Paris : Éditions de Minuit.

Kalogeropoulos, Antonis ; Fletcher, Richard ; Nielsen, Rasmus Kleis (2019), "News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news?", *New Media & Society, vol.* 21, n° 3, p. 583-601.

Lemieux, Cyril (2000), *Mauvaise presse : une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Métailié.

Lemieux, Cyril (2009), *Le devoir et la grâce*, Lectures, *Les livres*.

Liebes, Tamar (1994), « A propos de la participation du téléspectateur », *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, vol. 12, n° 64, p. 93-105.

Lull, James (1988), *World families watch television*.

Kervella, Amandine, Marlène Loicq (2015), « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », Études de communication, vol. 44, p. 79-96.

Madden, Mary ; Lenhart, Amanda ; Cortesi, Sandra ; Gasser, Urs ; Duggan, Maeve ; Smith, Aaron ; Beaton, Meredith (2013), Teens, social media, and privacy, *Pew Research Center*, vol. 21, n° 1055, p. 2-86.

Markham, Annette N (2013), Fieldwork in social media: What would Malinowski do?, *Qualitative Communication Research*, vol. 2, n° 4, p. 434-446.

Marwick, Alice E. ; boyd, danah (2014), "Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media", *New media & society*, vol. 16, n° 7, p. 1051-1067.

Mercier, Arnaud ; Ouakrat, Alan ; Pignard-Cheynel, Nathalie (2017), « Facebook pour s'informer ? Actualité et usages de la plateforme par les jeunes » p. 169-197, in Mercier, Arnaud ; Nathalie Pignard-Cheynel, Nathalie (dir), *#info. Commenter et partager l'actualité* sur Twitter et Facebook, Maison des Sciences de l'Homme.

Morley, David G (1980), *The nationwide audience: Structure and decoding*

Munger, Kevin ; Luca, Mario ; Nagler, Jonathan ; *et al.* (2020), "The (null) effects of clickbait headlines on polarization, trust, and learning", *Public opinion quarterly*, vol. 84, n° 1, p. 49-73.

Newman, Nic ; Fletcher, Richard ; Kalogeropoulos, Antonis ; Nielsen, Rasmus Kleis (2019), *Reuters institute digital news report 2019*, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Pasquier, Dominique ; Beaudoin, Valérie ; Legon Tomas (2015), « Moi je lui donne 5/5 ». Paradoxes de la critique amateur en ligne, Paris : Presse des Mines.

Pennycook, Gordon ; Rand David G. (2019), "Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning", *Cognition*, vol. 188, p. 39-50.

Pennycook, Gordon ; Rand David G. (2020), "Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking", *Journal of personality*, vol. 88, n° 2, p. 185-200.

Ségur, Céline (2015), « L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°7.

Seux, Christine (2018), « Les disparités sociales des usages d'internet en santé », *Réseaux*, n°2, p. 63-93.

Sperber, Dan ; Clément, Fabrice ; Heintz, Christophe ; *et al.* (2010), "Epistemic vigilance", *Mind & language*, vol. 25, n° 4, p. 359-393.

Swart, Joëlle (2021), "Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media", *New media & society*, vol. 25, n° 3, p. 505-521.

Tewksbury, David ; Weaver, Andrew J ; Maddex, Brett D (2001), "Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web", *Journalism & mass communication quarterly*, vol. 78, n°3, p.533-554.

Thomas, William Isaac (1938), *The child in America*, New York: Alfred A. Knopf.

Wagner, María Celeste ; Boczkowski, Pablo J. (2019), "The reception of fake news: The interpretations and practices that shape the consumption of perceived misinformation", *Digital journalism*, vol. 7, n°7, p. 870-885.

Wardle, Claire ; Derakhshan, Hossein (2017), "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking", Vol. 27. Strasbourg: Council of Europe.

Nous tenons à remercier l'ensemble des élèves qui ont participé à cette enquête, ainsi que les quatre enseignantes qui ont animé les séances avec nous. Cette étude a par ailleurs bénéficié du soutien de l'association F93 et du projet cofinancé par la Commission européenne dans le cadre du Connecting Europe Facility (CEF) - Telecommunications Sector (Contrat n° INEA/CEF/ICT/A2020/2394372).

Loi française contre la manipulation de l'information en période électorale et pratiques professionnelles des journalistes face au phénomène des fake news

Article inédit, mis en ligne le 18 novembre 2023.

Mathieu-Robert Sauvé

Journaliste, auteur et chercheur, Mathieu-Robert Sauvé a remporté plusieurs prix de journalisme et d'écriture. En 2019, il a complété une maîtrise en communications à l'Université de Sherbrooke et il poursuit actuellement des études de doctorat à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Il est chargé de cours à l'Université de Montréal et reporter scientifique au Journal de Montréal.
sauve.mathieu_robert@courrier.uqam.ca

Alexandre Coutant

Professeur au Département de communication sociale et publique de l'UQAM. Il est responsable de l'axe « Pratiques informationnelles, publics et agir politique » du LabCMO et directeur de ComSanté. Ses travaux portent sur l'appropriation des techniques et les enjeux de confiance dans des environnements sociotechniques. Il s'intéresse aux pratiques informationnelles, à la prescription des usages et à la circulation de contenus sensibles
coutant.alexandre@uqam.ca

Plan de l'article

Introduction
Agitation médiatique ou réelle nécessité : une solution juridique controversée
Documenter les représentations des journalistes et leur éventuelle confrontation empirique à des enjeux de manipulation de l'information dans leur pratique
Que s'agit-il d'encadrer ?
Une solution inadaptée pour un enjeu considéré comme majeur par la profession
Beaucoup de bruit pour rien ?
Conclusion
Références bibliographiques

Résumé

Cet article propose d'analyser les conséquences de la loi contre la manipulation de l'information sur la production journalistique de la presse écrite durant les élections présidentielles de 2022 en France. De quelles manières les pratiques professionnelles ont-elles été affectées par ce nouvel encadrement juridique et quelle en a été la perception des journalistes ? Ces questions ont été explorées dans un questionnaire envoyé aux journalistes de terrain, une observation de

leurs activités au travail et lors de dix entretiens avec des responsables de la rédaction de médias de France. L'analyse démontre que cette loi n'a eu à leurs yeux aucun effet sur la pratique du métier et n'a pas contribué à diminuer le nombre ni l'ampleur des fausses nouvelles. Les journalistes estiment que leur expertise est déjà fortement balisée par le droit français et renvoient la responsabilité de la vague de désinformation aux médias socio-numériques. Pour lutter contre la désinformation, c'est à leur impunité qu'il faut s'attaquer, clament-ils, en appelant à de meilleurs programmes d'éducation aux médias. Nous discutons cette perception du phénomène par la profession et questionnons ce que cela implique en termes de permanence de pratiques professionnelles.

Mots clés

fake news, infox, désinformation, journalisme, loi, presse écrite, France

Title

The French law against the manipulation of information during elections and the professional practices of journalists in the face of the phenomenon of "fake news"

Abstract

This article proposes to analyze the consequences of the law against the manipulation of information on the journalistic production of the written press during the presidential elections of 2022 in France. In what ways have professional practices been affected by this new legal framework and what has been the perception of journalists? These questions were explored in a questionnaire sent to journalists in the field, in an observation of their everyday practices and in ten interviews with senior media editors in France. The analysis shows that this law has had no effect in their eyes on the practice of the profession and has not contributed to reducing the number or the extent of fake news. The journalists believe that their expertise is already strongly defined by French law and blame the wave of misinformation on social medias. To fight disinformation, it is their impunity that must be tackled, they claim, calling for better media literacy programs. We discuss this perception of the phenomenon by the profession and what it implies in terms of permanence of professional practices.

Keywords

Fake news, misinformation, journalism, law, print media, France.

Título

La ley francesa contra la manipulación de la información durante las elecciones y las prácticas profesionales de los periodistas frente al fenómeno de las «noticias falsas»

Resumen

Este artículo se propone analizar las consecuencias de la ley contra la manipulación de la información sobre la producción periodística de la prensa escrita durante las elecciones presidenciales de 2022 en Francia. ¿De qué manera se han visto afectadas las prácticas profesionales por este nuevo marco legal y cuál ha sido la percepción de los periodistas? Estas preguntas fueron exploradas en un cuestionario enviado a

periodistas en el campo y en diez entrevistas con editores senior de medios en Francia. El análisis muestra que esta ley no ha tenido ningún efecto a sus ojos sobre el ejercicio de la profesión y no ha contribuido a reducir el número ni la extensión de las noticias falsas. Los periodistas creen que su experiencia ya está fuertemente definida por la ley francesa y culpan a la ola de desinformación en las redes sociales. Para combatir la desinformación, es su impunidad lo que debe abordarse, afirman, y piden mejores programas de alfabetización mediática. Discutimos esta percepción del fenómeno por parte de la profesión y lo que implica en términos de permanencia de las prácticas profesionales
.

Palabras clave

Fake news, desinformación, periodismo, derecho, prensa escrita, Francia.

Introduction

Le phénomène des *fake news* a profondément interpellé les professions journalistiques (Grosbois (de), 2022; Joux et Pélissier, 2018). Si l'ampleur et la portée du phénomène demeurent délicates à établir aux yeux de la recherche en sciences de l'information et de la communication (Anderson 2021), les praticiennes ont eu tôt fait de conclure de la menace importante qu'il fait peser sur les sociétés démocratiques (Vauchez, 2022). Cette position les a amenées à développer ou à renouveler un ensemble de pratiques de vérification de l'information et à rappeler leurs normes de qualité dans la production de celle-ci, en se distinguant notamment des initiatives des plateformes principales faisant circuler l'information (Bigot, 2017). Ces pratiques peuvent ainsi être perçues comme un levier mobilisé par les journalistes pour légitimer la qualité de leurs propres productions et rétablir leur autorité estimée en crise en tant que sources d'information (Bigot, 2018; Doutreix et Barbe, 2019).

Ces initiatives professionnelles s'ajoutent à celles d'autres acteurs concernés par le phénomène, comme les autorités politiques. Peu après sa victoire aux élections de 2017, le président de la République française, Emmanuel Macron, annonce que son gouvernement va instaurer une loi pour lutter contre les *fake news*, notamment en période électorale (Hochmann, 2018). L'opinion publique semble favorable à un tel projet, puisqu'une écrasante majorité de Français (79 %) en approuve le principe selon un sondage du Figaro mené en janvier 2018 (Renault, 2018). Et cet appui vaut à gauche comme à droite. Ainsi, l'Assemblée nationale française adopte en première lecture, le 3 juillet 2018, la « Loi contre la manipulation de l'information ». Cependant, elle est rejetée par le Sénat. Les désaccords persistants mènent à la mise en place d'une commission mixte paritaire. Aucun texte commun n'en ressort et l'Assemblée nationale adopte le 9 octobre 2018 un texte très proche de la première formulation. Celui-ci est à nouveau rejeté par le Sénat, puis rétabli par l'Assemblée le 20 novembre 2018. Dès le lendemain, soixante sénateurs saisissent le Conseil Constitutionnel. Ils sont rapidement imités par soixante députés. Ces vicissitudes aboutissent fin décembre, lorsque le Conseil Constitutionnel reconnaît la conformité de la loi à la Constitution le 20 décembre, ce qui mène à sa promulgation le 22 et à sa publication au Journal Officiel le lendemain (Pierrat, 2019). Dans son application, la nouvelle législation, surnommée « Loi fake news », prévoit d'interdire « toute allégation ou imputation d'un fait dépourvue d'éléments vérifiables de nature à la rendre vraisemblable » (République française, 2018).

Cet article propose d'analyser la manière dont s'est traduit dans les pratiques

professionnelles des journalistes le choix d'encadrer, par une nouvelle loi, la production d'information en contexte électoral. Il se fonde sur le cas des élections présidentielles de 2022 en France. Dans un premier temps, nous contextualiserons la controverse ayant eu lieu autour de la promulgation de cette loi. Nous exposerons alors les références conceptuelles ayant guidé notre analyse et décrirons le matériau accumulé. Enfin, nous présenterons nos résultats mettant en avant que, 1) le phénomène en lui-même préoccupe bien la profession, mais que 2) la loi telle qu'elle est formulée s'avère inadaptée aux enjeux que rencontrent les journalistes car 3) elle concerne des contenus pour lesquels les journalistes ont déjà développé des procédures qu'ils estiment abouties de qualité et de vérification de l'information, alors que 4) ils se sentent démunis face à la crédulité qu'ils prêtent aux publics, qui nécessiteraient à leurs yeux d'être davantage éduqués à l'information. Ces résultats donneront la possibilité de revenir en discussion sur le phénomène des fake news en ce qu'il apparaît révélateur de la permanence de représentations et de pratiques entretenant une confusion autour des questions de confiance envers les médias.

AGITATION MÉDIATIQUE OU RÉELLE NÉCESSITÉ : UNE SOLUTION JURIDIQUE CONTROVERSÉE

À la suite de nombreux juristes, Emmanuel Pierrat (2019) considère que « le droit français contenait déjà plusieurs dispositions visant à lutter contre la diffusion de fausses informations » quand l'État a adopté la Loi contre la manipulation de l'information. Encore aujourd'hui, un article de la loi de 1881 vise « la publication, la diffusion ou la reproduction, par quelque moyen que ce soit, de fausses nouvelles, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées à des tiers lorsque, fait de mauvaise foi, elle aura troublé l'ordre public ou aura été susceptible de le troubler ».

L'argument gouvernemental de la pertinence d'une nouvelle loi contre la désinformation repose au contraire sur un ensemble de principes concernant la nécessité d'élargir l'attirail juridique (Derieux, 2018; Mouron, 2018). Celui-ci s'avérerait en effet plus focalisé sur les enjeux de troubles de l'ordre public que sur les questions de manipulation de l'opinion et se concentrerait sur des contextes et thèmes très précis n'englobant pas la variété des contextes d'apparition actuels des *fake news*. De plus, il ne s'appliquerait qu'aux cas ayant des conséquences relativement graves et établies, ce qui exclurait les effets plus minimes, et souvent peu démontrables, que les formats actuels peuvent avoir, pris isolément. La nouvelle loi a pour objectif, par ailleurs, d'imposer des obligations de transparence aux plateformes numériques concernant l'identité des auteurs des contenus. Outre ces éléments nouveaux à encadrer, le projet de loi fait valoir la nécessité de préciser les modalités d'intervention afin de la rendre plus rapide. C'est tout autant la protection contre le détournement de suffrages et la manipulation de l'information que l'effectivité de la présomption d'innocence et la liberté de la presse qui, pour ses promoteurs, s'en trouveraient donc mieux outillées[1].

Pour autant, la loi prévoit aussi un ensemble de mesures pouvant directement toucher le travail des journalistes (Pierrat, 2019). Avant la diffusion, elle ajoute la possibilité pour le CSA de refuser la conclusion d'une convention autour d'un

…….

1.https://www.village-justice.com/articles/fake-news-loi-relative-lutte-contre-manipulation-information-est-que-projet-loi,29257.html

service de radio ou de télévision et « d'apprécier la demande de conclusion d'une convention présentée par une personne morale liée à un État étranger en tenant compte des contenus que le demandeur édite sur d'autres services de communication au public par voie électronique ». Après diffusion, la loi crée une action en référé devant le juge civil afin de faire cesser la diffusion de fausses informations, actionnable durant les troismois précédant les élections, et une procédure exceptionnelle de suspension administrative de la diffusion d'un service conventionné, toujours durant la période électorale. Ces deux possibilités ont cependant été limitées par le Conseil Constitutionnel qui a ajouté dans sa décision du 20 décembre la nécessité que les caractères inexact ou trompeur des informations et le risque d'altération de la sincérité du scrutin soient « manifestes ». Ajoutons à cet attirail la « possibilité, pour le CSA, de résilier unilatéralement la convention conclue […] avec une personne morale sous l'influence d'un État étranger si le service porte atteinte aux intérêts fondamentaux de la Nation, notamment par la diffusion de fausses informations », ainsi qu'un référé administratif audiovisuel utilisable par le Président du CSA pour imposer aux distributeurs et diffuseurs, sur décision de la Section du contentieux du Conseil d'État, de cesser la diffusion ou la distribution d'un service de communication audiovisuel placé sous l'influence d'un État étranger, pour les mêmes raisons.

Le choix de légiférer a fait l'objet de vives critiques venant des milieux journalistiques, juridiques et citoyens (Alemanno, 2018; D'Aiguillon, 2018; Hochmann, 2018; Mouron, 2018; Pierrat, 2019; Terry, 2018; Trudel, Thibault, 2018). L'initiative a été dénoncée pour son imprécision, son dédoublement de cadres juridiques existants, dans la lignée desquels des routines professionnelles s'étaient déjà mises en place, et pour ses possibles atteintes à la liberté d'expression ou obstacles à la couverture journalistique. Plus spécifiquement en lien avec les pratiques professionnelles des journalistes, cette loi semble, à leurs yeux, s'intéresser au moins en partie aux mauvaises causes, puisqu'outre les plateformes, les institutions médiatiques sont fortement ciblées dans son libellé. En effet, la profession considère que les *fake news* relèvent plutôt des productions hors-médiatiques et que la nocivité découle majoritairement du contexte de circulation des informations permis par les plateformes numériques (Vauchez, 2019).

Concernant l'imprécision, la loi ne prendrait pas en compte la variété des contenus auxquels se voit accolée la qualification de *fake news*. Les enquêtes les décrivant soulèvent effectivement leur caractère hybride, mêlant différents degrés de fausseté factuelle et de malhonnêteté rhétorique, ainsi qu'une grande variété des conséquences potentielles de leur circulation (Marwick et Lewis 2017). La formulation de la loi, considérant que « toute allégation ou imputation d'un fait inexacte ou trompeuse constitue une fausse information » ne permet pas de distinguer au sein de cette diversité, même si certains critères supplémentaires devront justifier l'intervention du juge[2]. Elle inciterait ainsi à intervenir bien au-delà du champ de la fausseté factuelle, sur lequel les juristes estiment que le périmètre de la loi devrait être circonscrit. Elle risquerait aussi de se voir mobilisée face à des faussetés anodines. Enfin, Hochmann (2018) pointe deux enjeux majeurs. Le premier est de ne pas avoir inclus l'imitation des productions médiatiques, ce qui transforme à ses yeux l'objet de la loi « en réglementation générale de la vérité dans

…….

2. Ces critères sont la vocation à altérer la sincérité du scrutin, la diffusion délibérée et la diffusion « artificielle ou automatisée et massive ».

le débat électoral ». Le second concerne le caractère manifeste de la fausseté, dont le juge devra statuer. Or, face à la complexité des contenus qualifiés de *fake news*, il pourrait rencontrer des difficultés à en attester l'évidence et se résoudre à ne pas intervenir. Cette difficulté pratique risquerait même de mener à un détournement de la loi, puisqu'il serait possible à tout bon rhéteur de détourner le refus d'un juge d'intervenir faute de fausseté manifeste comme un gage de vérité.
Concernant les pratiques journalistiques, la loi pourrait s'avérer inutile si elle restreignait son application aux cas de désinformation volontaire, que l'attirail juridique existant aborde déjà. Elle serait au contraire dangereuse si elle conservait son caractère flou, qui permettrait alors d'étendre sa mobilisation à la variété des styles journalistiques employés pour couvrir la campagne – pouvant s'avérer discutables mais pas nécessairement illégaux ni volontairement manipulatoires – ou encore à la satire et l'ironie, ou même limiter l'accès à la couverture de la campagne par des éditeurs internationaux et à l'expression de son avis citoyen.
Ajoutons que les dispositions visant à augmenter la rapidité des réactions pour empêcher la diffusion des contenus faux ont soulevé plusieurs doutes. Le premier concerne leur faisabilité dans un contexte où les plateformes coopèrent et consentent à consacrer des moyens de manière peu enthousiaste. Le second soulève le risque d'une application automatique qui permettrait un détournement de ces procédures pour limiter la visibilité de certains contenus partagés par les formations politiques adverses, à la manière de l'usage hostile que certains groupes revendicatifs peuvent avoir des boutons de signalement mis en place par les plateformes pour invisibiliser leurs contradicteurs (Badouard, 2020).
Pour ces critiques, la loi tiendrait donc davantage de la mise en visibilité médiatique d'une volonté d'agir de la part du gouvernement. Elle s'avérerait au mieux inadaptée et redondante, et donc inutile, au pire ambiguë et appropriable comme levier pour compliquer le travail journalistique, et donc nocive. Les élections présidentielles françaises de 2022 ont constitué l'occasion de constater si les raisons de la promulguer et les craintes qu'elle a générées se sont incarnées dans sa mobilisation et la manière dont les journalistes ont couvert l'événement sous sa juridiction.

Documenter les représentations des journalistes et leur éventuelle confrontation empirique à des enjeux de manipulation de l'information dans leur pratique

Pour composer le tableau le plus complet possible de la position et des conditions d'exercice des journalistes de la presse écrite française dans le cadre de l'application de la loi contre la manipulation de l'information, nous avons recouru à une revue de littérature sur la définition des *fake news*, aux méthodes quantitatives (un questionnaire en ligne) et aux méthodes qualitatives (entretiens semi-dirigés et observation non participante à découvert).
La revue de littérature a été menée sur *Google Scholar* avec les mots-clés « fake news » et « définition ». Elle témoigne de l'effervescence de la communauté scientifique autour de ce phénomène : pas moins de 1660 références ont été renvoyées uniquement pour les années 2020 à 2022. Nous avons retenu les 111 articles francophones incluant une définition explicite.
Notre enquête en ligne vise à analyser les perceptions des reporters de terrain. Mené auprès de 224 journalistes, il se compose de 15 questions dont 12 à choix multiples et 3 à développement (voir annexe 1). Elles portent sur les perceptions du phénomène par les enquêtées, leurs propres expériences et démarches pour

y faire face et leurs avis sur la loi. Malgré une sollicitation répétée de toutes les organisations représentant les journalistes en France, le taux de réponse n'a pas permis d'obtenir la représentativité par rapport à la sociologie de ce groupe professionnel. Les informations contenues dans ces questionnaires sont donc à prendre en considération dans une perspective compréhensive, rendue notamment riche par les réponses fournies dans les questions ouvertes, davantage que pour leur représentativité de la profession.

L'ajout d'entretiens a donné la possibilité de connaître les perceptions des personnes qui ont la responsabilité de la véracité des informations diffusées dans les médias d'information. Ceux et celles qui, par leurs fonctions professionnelles, ont le dernier mot sur la décision de publier. Éditeurs.trices, rédacteurs.trices en chef ; cheffes de pupitre, adjointes à la direction… peu importe leurs titres. Comme responsables de l'édition, elles constituent des rouages importants dans l'organisation d'une salle de presse. Ce sont eux et elles qui retiennent ou rejettent les idées de reportage qu'on leur propose, qui suggèrent des thèmes à approfondir ou attribuent des affectations. Mais ce sont surtout, pour les objectifs de cette recherche, les derniers niveaux de validation des contenus avant la diffusion. 10 entretiens (5 hommes et 5 femmes) ont été menés auprès de personnes représentant ces niveaux hiérarchiques. Elles travaillent dans des quotidiens nationaux (5), régionaux (1), agences de presse (1) ou magazines hebdomadaires (3), avec une surreprésentation des quotidiens nationaux. Leur expérience professionnelle va de 15 à 48 ans.

L'observation s'est déroulée dans la salle de rédaction du journal *Ouest-France* pour la période couvrant le second tour de l'élection présidentielle. Elle a consisté à assister aux réunions de rédaction et à suivre les journalistes dans leur exercice quotidien. Deux séjours ont été nécessaires, soit du 18 au 20 avril 2022 puis du 23 au 25 avril 2022. En termes de tirage, *Ouest-France* est le plus important média écrit en français au monde avec environ 540 000 exemplaires imprimés par jour. Quand on ajoute à ce nombre les lecteurs.trices des contenus numériques, ce sont 23 millions de personnes par semaine qui consultent *Ouest-France*. L'équipe compte 550 journalistes salariées ; 2500 collaborateurstrices régionaux-régionales et 30 correspondantes à l'étranger.

En résumé, le questionnaire permet un tour d'horizon des perceptions des reporters de terrain et les entretiens semi-dirigés favorisent la récolte des témoignages réflexifs auprès des personnes en charge de l'édition. L'observation donne la possibilité de constater les changements et permanences dans les pratiques professionnelles. Récolté pendant et après la campagne électorale, ce matériau permet de circonscrire les perceptions et les pratiques des journalistes de la presse écrite de France face à cette réponse juridique à un problème de communication qu'ils et elles considèrent presque unanimement « préoccupant ».

QUE S'AGIT-IL D'ENCADRER ?

Des définitions laissant apparaître des perceptions divergentes du phénomène

Dans l'espace de la francophonie, il n'existe pas de définition consensuelle de la notion de *fake news*. Plus encore, l'emploi du terme à des fins analytiques est discuté : terme médiatique davantage que concept, mobilisé à des fins plus stratégiques qu'heuristiques, empruntant à de nombreux concepts historiques

plus précis, le terme ne crée-t-il pas davantage de confusion qu'il n'éclaire (Vauchez 2022) ?

Lorsqu'une définition est proposée, quatre éléments reviennent fréquemment. Ils peuvent se regrouper en trois catégories :

1. L'intention : L'auteure sait qu'il-elle publie une nouvelle inexacte

2. La factualité; cette nouvelle est inspirée de la réalité. Une fake news qui n'aurait aucun lien avec la réalité n'aurait pas d'intérêt pour le lectorat. La nouvelle falsifiée reprend l'actualité pour se donner une crédibilité et se pare de gages minimaux de factualité

3. La structure de cette nouvelle est journalistique. Pour être crédible, la nouvelle falsifiée donne l'impression qu'elle provient d'un média d'information traditionnel. La sémantique et la structure habituelle des nouvelles diffusées dans les médias d'information traditionnels sont prises en modèles. Elle présente un titre choc, des citations, des statistiques, etc.

La majorité de ces définitions s'aligne donc avec la perspective journalistique excluant les médias du phénomène, exprimée lors de la controverse entourant le projet de loi. Pis, ils en seraient les victimes en étant contrefaits. Cette conceptualisation circonscrit donc fortement le champ d'application légitime du terme, tout en distinguant ce format de la large panoplie des formes plus ou moins manipulatoires d'information ayant été documentées dans l'histoire et pouvant s'observer en leur sein (Colon, 2019; Girel, 2017)

Pour sa part, la loi contre la manipulation de l'information est peu diserte sur le sens précis de l'objet que l'État veut interdire. Nulle part est défini ce qu'est une « fausse nouvelle » et les expressions *fake news* ou « infox » n'apparaissent pas dans le texte de loi. L'article L 163-2, précise plutôt qu'il y a faute si un juge constate que : « [...] des allégations ou imputations inexactes ou trompeuses d'un fait de nature à altérer la sincérité du scrutin à venir sont diffusées de manière délibérée, artificielle ou automatisée et massive par le biais d'un service de communication au public en ligne » (République française, 2018).

Ce libellé permet de saisir les craintes des journalistes. En effet, il se démarque des définitions évoquées *supra* en laissant la possibilité que des médias institutionnalisés soient mis en cause. La formulation inclusive, notamment par l'emploi du « ou » et de l'expression large « sincérité du scrutin à venir », laisse anticiper des possibilités de convocation de la loi pour de nombreux cas classiques de couverture par les médias : un journaliste rendant compte d'allégations fausses formulées par des personnalités politiques peut-il être inquiété ? Est-ce que les pastiches sont inclus ? Est-ce qu'une erreur de bonne foi est sanctionnée ? Est-ce que ceci vaut pour les espaces hors-ligne ? Est-ce qu'une fausse nouvelle relevant du fait-divers, de l'économie, de la culture ou du sport échappe a cette loi ? Difficile d'anticiper le périmètre d'application de la loi telle qu'elle est formulée.

Dans une perspective juridique, cette imprécision de la définition constitue un enjeu majeur, amenant les juristes à un jugement sévère de l'initiative : « Aucune réflexion juridique ou politique sur la lutte contre les fausses informations ne peut se passer d'une définition suffisamment précise de ce phénomène. Les travaux du parlement français ne sont pour l'instant guère satisfaisants à cet égard, mais ils peuvent servir de base à la recherche d'une meilleure définition » tranche ainsi Hochmann (2018). Selon lui, la définition du vrai et du faux pose problème au sens juridique. « Plusieurs exemples sollicités lors du débat parlementaire pour dénoncer les dangers d'une loi contre les fausses informations ne constituent pas des affirmations factuelles, mais des opinions exprimées de manière imagée », souligne-t-il. Quand François Bayrou affirme, lors de la campagne du référendum sur le Traité établissant une Constitution européenne, que « si le non l'emporte, il pleuvra pendant plus de quarante jours », il faut comprendre

que c'est une métaphore, une figure de style. De même, quand une députée mentionne que « l'enfer est pavé de bonnes intentions », Jean-Luc Mélenchon a tort de qualifier ses propos de *fake news*. Il suggère donc de redéfinir la loi de la manière suivante : « Une affirmation factuelle manifestement fausse qui revêt l'apparence d'une véritable information et qui est susceptible d'altérer la sincérité du scrutin. »

Les pratiques professionnelles des journalistes face aux *fake news*

Au-delà du périmètre d'application de la loi, il est utile de mieux connaître les manières de faire et les représentations des journalistes face aux *fake news*. Nous avons donc colligé les initiatives évoquées par ces derniers afin de faire face à cet enjeu. L'objectif était de repérer si elles étaient mobilisées par les praticiennes, si leurs logiques justifiaient l'adhésion ou la défiance à la loi et si des pratiques professionnelles en découlant étaient déjà en place. Les nombreuses actions sont regroupées en deux grands axes en ce qui concerne spécifiquement les journalistes : le fact-checking et l'éducation aux médias et à l'information (EMI) (Bigot, 2017). Le premier constitue une pratique aux significations multiples dans le champ journalistique (Vauchez 2019). Dans son incarnation actuelle, elle a pour principales caractéristiques de constituer une frontière entre les espaces médiatiques institutionnels et les autres, accompagnée d'une forte revendication d'autorité informationnelle à attribuer aux premiers. Il s'agit de vérifier la véracité des propos tenus par un acteur social en appliquant une méthode permettant d'établir sa fiabilité factuelle. Sa forme actuelle soulève le paradoxe de s'incarner dans des rubriques spécifiques séparées du reste de la production d'informations, là où l'on pourrait supposer que cette pratique est constitutive de la qualité journalistique dans son ensemble. L'EMI renvoie pour sa part à un ensemble important de travaux aux domaines d'application et au vocabulaire conceptuel riches (Landry, 2017; Liquète, 2018). Résumer ces travaux dépasserait le cadre de cet article et nous n'aborderons ici que leur mobilisation par la profession journalistique, qui diffère des EMI pouvant être mises en place à l'école ou en bibliothèque. Les initiatives des journalistes se focalisent majoritairement sur deux dimensions : la répartition des sources entre fiables et non fiables et l'explication de la manière dont les informations sont produites par les journalistes. À ce titre, elles rappellent et tentent de légitimer une partition traditionnelle des acteurs autorisés à informer, mais n'abordent pas la question des critères aboutissant à la reconnaissance de la qualité d'un contenu, contrairement aux recherches sur les pratiques informationnelles (Kintz et Bats, 2020; Serres, 2012). Elles insistent aussi sur le processus idéal de production de l'information et le rôle essentiel des médias en démocratie, mais évoquent peu la forme concrète que prend l'écosystème médiatique contemporain et ses conséquences sur les manières de travailler des journalistes, pourtant bien documentée (Le Cam et Pereira, 2022; Rebillard et Smyrnaios, 2019). Sont ainsi majoritairement passés sous silence les manquements à cet idéal ou les contenus et pratiques plus ambiguës, qui constituent pourtant le terreau principal des critiques apportées aux médias (Cagé, Hervé, Viaud, 2017; Coutant, Baillargeon, Carignan, 2022; Frisque, 2014).

Au terme de cette présentation de la conception majoritaire de l'EMI parmi les journalistes, soulignons enfin l'importance d'une tradition critique du courant, revendiquant d'ailleurs une plus grande écoute de la part des médias (Beillouin, 2021; Jehel et Saemmer, 2020).

UNE SOLUTION INADAPTÉE POUR UN ENJEU CONSIDÉRÉ COMME MAJEUR PAR LA PROFESSION

Un phénomène préoccupant la profession

Selon les résultats de notre questionnaire, les journalistes de France sont presque toutes préoccupées par le phénomène des *fake news*. La consultation révèle que 64 % d'entre eux et elles se disent « Beaucoup préoccupées » par le phénomène ; 24 % « Moyennement préoccupées » et une minorité (7 %) « peu préoccupées. ». Seulement 2 % affirment ne pas l'être du tout.

Sans surprise, la quasi-totalité des enquêtées qui ont accepté de nous accorder un entretien dans le cadre de cette recherche s'inquiètent aussi du phénomène des « *fake news* ». Parmi les dix, une seule personne dit ne pas s'inquiéter « spécifiquement » de ce phénomène. Mais elle souligne du même souffle que leur existence est un signe de « mauvaise santé démocratique ».

Les thèmes qui reviennent le plus souvent sont les menaces à la démocratie que soulèvent les mensonges. Considérant que « *fake news* » est la nouvelle expression pour la rumeur et que cette notion dont on parle est ancienne, les journalistes estiment effectuer depuis toujours la vérification de faits. Mais si le sujet constitue bien un enjeu social important, il ne justifie donc pas pour autant, selon eux, une évolution de leurs pratiques professionnelles. Le témoignage d'une femme de 39 ans, cheffe de section d'un quotidien national imprimé, résume assez bien l'esprit général :

> *« Ça m'inquiète à titre de citoyenne à cause des menaces qu'elles posent à l'exercice démocratique. Comme journaliste, je dirais que les fake news sont la nouvelle façon de désigner ce qu'on appelait autrefois les rumeurs. Ce sont les rumeurs des temps modernes. Mais l'impact de ces rumeurs est aujourd'hui démultiplié par les réseaux sociaux. Ce qui était confiné à quelques individus peut aujourd'hui rejoindre un auditoire très vaste. »*

Une loi inadaptée aux enjeux perçus par les journalistes

Comment ces personnes perçoivent-elles la loi qui a été adoptée en 2018 ? Deux réactions principales émergent : l'indifférence et l'opposition. « Cette nouvelle loi, personnellement, je la trouve inutile », dit le directeur de rédaction d'un magazine hebdomadaire. Une autre exprime sa perception dans les mêmes termes : « Comme professionnelle, je considère que c'est une loi inutile. » Celle-ci « n'a pas empêché les *fake news* de circuler, d'ailleurs ». Selon une perception plus négative, la loi pourrait mettre en péril l'exercice même du métier de journaliste en permettant à l'État de s'interposer au sein des pratiques professionnelles.

> *« Non seulement cette loi serait-elle inutile mais elle pourrait même avoir des côtés inquiétants puisque, sous prétexte de lutter contre la désinformation, l'État se permet de surveiller le travail des journalistes en exercice. Je pense au volet de la loi qui laisse entendre que les journalistes doivent divulguer leur source. C'est grave, ça. Les journalistes ne devraient jamais être tenus de révéler leurs sources, sauf dans certaines circonstances très rares ». (Femme de 50 ans, rédactrice en chef déléguée d'un quotidien imprimé)*

Un journaliste exprime son scepticisme face aux processus prévus par la loi pour intervenir « en quelques heures » (48 pour être précis) et trancher de manière juste et équitable. Cela lui apparaît « dangereux ».

> *« Qui décide qu›une info est une manipulation, et peut donc décider de l›interdire? Un juge des référés peut-il en quelques heures vérifier ce qui est publié, ou dit ? Cela ne semble pouvoir fonctionner que par référence à une information officielle qui devient la norme. Éminemment dangereux. D›ailleurs, et heureusement, pas d›exemple d›application tant cela paraît improbable ».*

Plus laconique et sans appel, un répondant du questionnaire dénonce le mécanisme prévu par la loi pour trier le vrai du faux.

> *« Dispositif inapplicable et inefficace. On demande au juge de dire en 48 heures ce qui est ou n›est pas la vérité. »*

Un autre reprend cet argument mais mentionne que des lois protègent déjà la « vérité » dans les médias.

> *« Un juge n'est pas un journaliste et devrait, en 48h, démontrer que l'information publiée par un professionnel est fausse ? Soyons sérieux. De plus, il y a doublon avec le Code pénal qui prévoit déjà des sanctions pour diffusion de fausses informations. »*

En effet, nous avons évoqué *supra* que la France dispose déjà de lois censées s'attaquer au mensonge. Comme le mentionne un autre journaliste : « Il existe déjà le délit de fausse nouvelle dans le droit de la presse... qui date de 1881 si mes souvenirs sont bons. Donc quel intérêt d'ajouter une couche ? ».
Certains vont plus loin dans la description du texte de loi et mentionnent que la nouvelle loi n'a rien donné de significatif.

> *« La législation, notamment la loi sur la presse de 1871 (sic), réprime déjà la diffusion de fausses nouvelles. Or, les dispositifs existants n'ont pas été évalués avant que ne soit adoptée la nouvelle loi. Pas d'évaluation non plus de son efficacité depuis 2019. »*

Plusieurs enquêtées remarquent d'ailleurs la très faible mobilisation de cette loi dans le cadre des élections, signe selon eux qu'elle n'a pas été formulée de manière à saisir le phénomène qu'elle est censée corriger. L'observation menée au sein d'une rédaction confirme l'absence d'évocation de cette loi dans le travail quotidien des journalistes. Elle n'a eu aucun impact observable sur les pratiques professionnelles de ces derniers. On constate aussi que « l'angle » de critique majoritaire concerne le risque de censure et de prise de contrôle juridique sur ce qu'est la vérité. Les journalistes sont ainsi bien conscients du levier potentiel que constitue cette loi pour intervenir sur leurs pratiques professionnelles.
L'encadrement juridique ne serait donc qu'un instrument de plus permettant à l'État de consolider son pouvoir, heureusement trop mal conçu aux yeux de nos enquêtées pour avoir eu des incidences. L'un des répondants au questionnaire ajoute ainsi que « le bilan actuel en témoigne », sans préciser à quel bilan il fait référence :

> *« Cette loi est de «convenance politique», elle vise à promouvoir le pouvoir politique actuel et éventuellement de lui donner un moyen d›action politique et non d›agir efficacement contre les manipulations de l›information. Le bilan actuel en témoigne. »*

La critique porte aussi sur la source de la désinformation, qui selon certains serait plutôt une « créature » de l'État et des spécialistes des relations publiques : « les *fake news* viennent des dirigeants et de leurs services de com ».
Selon nos enquêtées, la loi telle qu'elle est formulée s'avère donc inadaptée aux enjeux que rencontrent les journalistes. Pour plusieurs, la loi encadre le travail des journalistes

alors que ces derniers confirment leur conviction que les *fake news* sont créées hors des médias. Nous ferions face à un paradoxe : la loi chercherait à contraindre des pratiques professionnelles estimées fiables, au nom de l'encadrement de pratiques néfastes se situant dans d'autres espaces informationnels. À ce titre, les journalistes expriment souvent leur malaise quand ils et elles semblent être pointé·e·s du doigt comme responsables de la désinformation.

Des pratiques professionnelles fiables protégeant bien davantage la qualité de l'information

Dans les verbatims, l'hostilité face à cette loi repose beaucoup sur la conviction des journalistes que leurs pratiques professionnelles existantes constituent des protections bien plus adaptées au phénomène. Cette conviction s'incarne tout d'abord dans la mobilisation de la figure du journaliste comme expert du repérage de cette désinformation : « un juge n'est pas un journaliste » ; « Il faut apprendre aux gens à être eux-mêmes des journalistes ». Les entretiens détaillent en quoi les journalistes s'estiment si centraux. Ces éléments relèvent tout d'abord du partage d'un ethos professionnel les orientant vers la recherche et la défense de « la vérité » :

> *« La méthode journalistique consiste à proposer au public des faits vérifiés pour lui permettre de se faire une idée juste de la réalité. C'est une approche qui n'est pas sans failles mais qui est basée sur la rationalité. »*

Ils renvoient aussi à l'existence concrète d'un ensemble de techniques, méthodes et outils permettant de mener à bien cette mission. Ainsi, un ancien directeur d'agence de presse qui compte 40 ans d'expérience fait le lien avec les routines journalistiques :

> *« En faisant ce que tous les journalistes font plusieurs fois par jour, quotidiennement : vérifier les dates; chercher des sources crédibles pour confirmer les faits. »*

La crédulité supposée des publics n'est ainsi pas une fatalité, si on diffuse ces compétences au sein de la société : « [les gens] ne sont pas idiots. Ils savent comment réagir lorsqu'on leur mentionne l'origine d'un malaise ». Pour cet enquêté, le mot-clef est la « pédagogie » : « Il faut expliquer, transmettre l'importance des sources fiables. Il faut savoir distinguer les faits des publireportages ». Une consœur abonde dans le même sens :

> *« Il faut apprendre aux gens à 'être eux-mêmes des journalistes. Ils doivent se soucier d'où provient le message qu'ils s'apprêtent à partager. Le public ignore en bonne partie les mécanismes qui font en sorte que la vérité n'est pas le premier critère lorsqu'ils font une recherche Google. Si on doit donner des haricots verts à nos enfants, il ne faut pas leur offrir le plat de bonbons. »*

Soulignons la convergence de ces propos avec la conception journalistique de l'EMI ainsi que leur tendance à la réaffirmation d'un idéal de la pratique journalistique évoquées *supra*.
Cette convocation de leurs pratiques professionnelles lors des entretiens active chez les enquêtées la critique des plateformes socio-numériques :

> *« Oui, socialement en insistant sur le fait qu'il ne faut pas confondre information et divertissement. Sur les réseaux sociaux on trouve une grande diversité de contenus; tous ne relèvent pas du travail journalistique. Les médias d'information ont pour mission de produire des nouvelles vérifiées par des professionnels qualifiés. »*

Les plateformes deviennent, dans leurs discours, la cause des problèmes de désinformation mais aussi le miroir inversé par lequel valoriser leurs propres pratiques de construction de l'actualité. À nouveau, cette position qui ressort fortement du terrain renvoie à une forme d'autoanalyse identifiée dans la littérature sur le journalisme : celle-ci se concentre sur une conception idéale des manières de travailler des journalistes et de leur mission, en accordant peu de place aux évocations des conditions concrètes, et parfois imparfaites, d'exercice.

Une crédulité supposée des publics qui justifie de les éduquer à reconnaître la fiabilité des journalistes

Comment lutter contre les *fake news* ? C'est ainsi d'abord par la défense, et plus encore la promotion de l'autorité du journalisme que nos enquêtées envisagent des solutions. L'axe majeur de réponse au phénomène ressortant de nos terrains passe donc par l'éducation des publics. Cette valeur de pédagogie et « d'éducation populaire » est un leitmotiv, particulièrement après deux ans de pandémie.

> *« Nous vivons, en France, dans une société fracturée. Les gens ressentent de l'angoisse et de l'anxiété à cause de la guerre en Ukraine, du Covid… Il est facile de duper les gens aux prises avec ce genre d'états d'âme. »*

Par exemple, dans le questionnaire, où un espace était réservé aux commentaires, un journaliste du web mentionne des enjeux dans son champ d'expertise, en lien avec des lacunes sur le plan de la culture scientifique.

> *« Étant journaliste numérique, j'ai vu passer pas mal de contre-vérités sur les domaines scientifiques, sur le covid notamment. Ça m'a obligé (et finalement j'ai trouvé ça intéressant) à m'intéresser aux raisons pour lesquelles on était friands de fake news, et ainsi comprendre comment on pouvait y faire face. »*

Si on tente de résumer les propos tenus par notre groupe autour de cette question (« Quelle est la meilleure façon de lutter contre les *fake news* ? »), la perception générale tend vers la nécessité d'une meilleure compréhension du travail journalistique dans la société. Selon eux, les publics qui reçoivent un flux continu d'information peuvent avoir tendance à croire qu'il n'y a guère de différence entre les « nouvelles » publiées par un populaire influenceur d'un réseau social ou de celles provenant de l'Agence France-Presse. Les journalistes enquêtées affirment haut et fort qu'il y en a une et souhaitent que le public en arrive à cette conscience lui aussi. Soulignons que cette représentation d'un public crédule n'est pas questionnée. Si elle ne dépeint pas nécessairement un public hostile aux médias et si elle lui prête volontiers une bonne volonté, il demeure considéré incompétent en termes de qualification de l'information. Mais de quelle façon cette éducation à faire implique-t-elle directement les journalistes ? Cette question reste peu approfondie. Au-delà de l'appel général au soutien par l'école et le milieu familial, les éléments concrets consistent surtout à faire adopter, ou plus souvent uniquement à reconnaître, les propres pratiques de construction de l'information des journalistes.

Beaucoup de bruit pour rien ?

Discuter les résultats de cette enquête s'avère délicat. Nous pouvons effectivement en tirer une conclusion rapide : cette campagne présidentielle n'a pas permis de repérer des évolutions des pratiques professionnelles et la loi n'a pas eu d'incidence sur le travail des journalistes. Ces derniers évoquent un ensemble de pratiques professionnelles

historiques, que nous avons effectivement observées dans leur travail quotidien, et la loi n'est pas venue perturber cette organisation.

Dès lors, cette discussion revendique un statut exploratoire. En effet, elle ne se fonde pas sur l'abondance de matériau empirique pour discuter la littérature mais cherche plutôt à faire sens du constat d'absence de cas qui paraissaient prévisibles aux yeux des autorités politiques et d'au moins une partie des professionnelles de l'information. Nos propositions auront davantage le statut de pistes de recherches destinées à éclairer cet apparent paradoxe : pourquoi, alors que le phénomène des *fake news* semblait à la fois suffisamment préoccupant pour en effectuer un traitement médiatique important et justifier un nouvel encadrement juridique, n'avons-nous constaté ni de changements de pratiques de la part des professionnelles dans leur couverture de la campagne électorale, ni de cas de mobilisation de la loi pour résoudre des cas problématiques ? Notre réponse opère en deux temps. Un premier mouvement de recul propose d'envisager ce cas comme un révélateur de la manière discutable de poser l'enjeu des « *fake news* » au sein de la profession. Dans un second temps, nous abordons les conséquences de cette manière discutable de poser l'enjeu des « *fake news* » en ce qui concerne les pratiques professionnelles des journalistes.

Un premier élément de réflexion concerne effectivement la manière d'aborder le phénomène, dont découleront la permanence ou l'évolution de ces pratiques professionnelles. Or, les arguments mobilisés par les praticiennes lors de la controverse accompagnant la loi et la définition spécifique émergeant de la littérature consultée laissent apparaître une possible méprise amenant à ne pas bien saisir ce que les *fake news* révèlent (Grosbois (de), 2022). En effet, la représentation très partagée parmi les journalistes et consistant à considérer le phénomène comme une menace extérieure à leurs espaces, dissuade d'une réflexion sur leur propre pratique. Elle suppose un espace informationnel sûr se distinguant nettement de nouveaux espaces moins fiables. Dès lors, il est logique que leur réaction consiste essentiellement en plaidoyers pour la reconnaissance de la valeur de leurs pratiques telles qu'elles existent et ne se traduise que par des évolutions marginales dans leurs manières de faire. Ainsi du *fact-checking*, se développant dans des rubriques isolées du restede l'information produite, où les mêmes routines demeurent.

La littérature abordant les enjeux de confiance dans les sociétés contemporaines remet pourtant en cause cette perception et incite à élargir son appréhension au-delà de la définition réductrice des *fake news* (Anderson 2021; Quéré 2018)economic, and methodological structures that have led to the recent emergence of a particular notion of digital communication on social media platforms, one that emphasizes the power of (false. En effet, les critiques entachant l'autorité informationnelle des médias sont bien plus complexes que la seule attraction pour des contenus alternatifs, factuellement faux. Elles reposent sur une littérature documentant les multiples pressions subies par les médias et les contraintes venant peser sur l'exercice de leur métier : sensationnalisme, ingérences politiques ou économiques, floutage des frontières avec les contenus publicitaires, détournements par des producteurs d'ignorance, affinités ou complaisances politiques et économiques non assumées, conflits d'intérêt, absence de traitements de certains sujets, impensé d'un cadrage néolibéral, piètre qualité du traitement de l'actualité, désintérêt envers leurs publics, etc.

Il ne sera pas question ici de savoir si les marques de défiance évoquées sont justifiées ou non, mais d'interroger ce qu'elles encouragent en termes d'évolution des pratiques professionnelles. Une première piste concerne la reconnaissance de l'exercice imparfait de l'idéal journalistique, qui est documenté mais peu évoqué par les praticiennes. Se trouve ainsi perpétué un malentendu entre les journalistes et leurs publics (Charon 2007) : les premiers supposent une défiance générale à l'égard des médias tandis que

les méthodes de travail des journalistes ne semblent pas tant remises en cause en tant que telles. C'est plutôt la manière dont certains titres ou praticiennes les appliquent, ou les formes de manipulation de l'information que des acteurs institutionnels, privés ou publics, emploient qui sont le plus dénoncées par les publics (Altay, Nielsen, et Fletcher 2022; Berriche 2021; Quéré 2018). Assumer le caractère imparfait des productions journalistiques et les risques structurels pesant sur l'information, pourrait alors amener à un renouvellement des normes rédactionnelles, de manière à intégrer davantage de gages de fiabilité directement dans les discours. Cette perspective fait écho aux recherches récentes portant sur la reconnaissance des autorités informationnelles, qui soulignent un recul de la reconnaissance accordée à un locuteur du seul fait de son statut, au profit d'une exigence de démonstration de sa légitimité à revendiquer une autorité (Vitali Rosati 2018). Faute de perfection, une démonstration de forts gages de fiabilité constituerait une manière de distinguer clairement ces contenus de la forme *fake news* et de rendre plus difficile leur imitation. Une seconde réflexion concerne le rapport à la vérité porté par les pratiques professionnelles actuelles. Ce rapport spécifique, relié à des idéaux de neutralité et d'objectivité, se voit reprocher de provoquer des positionnements impensés aux niveaux culturel, économique ou politique (Cardon et Granjon 2010; Grosbois (de) 2022). Les propositions émanant des praticiennes pour davantage expliciter leur rôle social et assumer leurs différents registres de fiabilité constituent des pistes permettant de penser une évolution des manières de rédiger au niveau énonciatif, et de proposer un contrat de confiance plus fin aux publics (Bergeron, 2020 ; Martel *et al.*, 2021). Fonder la relation sur une conception moins monolithique de la vérité permet aussi de minimiser la confrontation ou l'assimilation aux *fake news*, qui portent ce même rapport monolithique à la vérité.

Conclusion

Notre enquête nous paraît ouvrir la voie vers de nouveaux questionnements autant qu'elle permet de comprendre ce que les *fake news* font aux pratiques professionnelles des journalistes. Elle a donné la possibilité de saisir l'inadaptation d'une réponse juridique, démontrée par sa très faible mobilisation durant la campagne ou par les critiques étayées qu'en font les journalistes ayant eu à travailler concrètement sous sa juridiction. En cela, notre recherche appuie empiriquement les critiques théoriques qui avaient émergé lors de la controverse autour de la promulgation de la loi. Elle soulève la permanence des pratiques professionnelles des journalistes pour traiter de l'actualité en période électorale. À ce titre, elle permet de prendre conscience qu'aux yeux des journalistes, les *fake news* ne devraient pas inciter à modifier des pratiques estimées efficaces. Cependant, notre travail interroge l'effet d'occultation que la focalisation sur les *fake news* provoque envers un problème plus déterminant de relation de confiance des médias avec leurs publics. Identifier cet enjeu, où ces dernières paraissent finalement jouer un rôle marginal, permettrait certainement d'initier une réflexion plus constructive sur ce qui provoque de la défiance dans les pratiques concrètes des journalistes. Ainsi, la focalisation des médias sur le phénomène des *fake news*, que plusieurs enquêtes vont jusqu'à qualifier de panique morale (Carlson, 2020 ; Vauchez, 2022), constituerait-elle une énième manière de ne pas se confronter à un malentendu historique entre les médias et leurs publics, qui justifierait pourtant certaines évolutions des pratiques professionnelles (Charon, 2007; Muhlmann, 2006).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alemanno, Alberto (2018), « How to Counter Fake News? A Taxonomy of Anti-Fake News Approaches », *European Journal of Risk Regulation,* vol. 9, n°1, p. 1-5.

Allen, Jennifer ; Howland, Baird ; Mobius, Markus ; Rothschild, David ; Watts, Duncan J. (2020), « Evaluating the Fake News Problem at the Scale of the Information Ecosystem », *Science Advances,* vol 6, n°14, [en ligne], consulté le 15 avril 2020, https://advances.sciencemag.org/content/6/14/eaay3539

Altay, Sacha ; Kleis Nielsen, Rasmus ; Fletcher, Richard (2022), « Quantifying the "Infodemic": People Turned to Trustworthy News Outlets during the 2020 Coronavirus Pandemic ». *Journal of Quantitative Description: Digital Media,* vol. 2, [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, https://journalqd.org/article/view/3617

Anderson, C W. 2021. « Fake News is Not a Virus: On Platforms and Their Effects ». *Communication Theory,* vol 31, n° 1, p. 42-61, [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, https://doi.org/10.1093/ct/qtaa008

Badouard, Romain (2020), *Les nouvelles lois du web: modération et censure*, La République des idées, Paris : Seuil.

Beillouin, Flora (2021), *Petit manuel critique d'éducation aux médias: pour une déconstruction de nos représentations médiatiques*, Petit manuel, Rennes : Éditions du Commun.

Bergeron, Mickaël (2020), *Tombée médiatique: se réapproprier l'information*, Montréal : Éditions Somme toute.

Berriche, Manon (2021), « En quête de sources. Preuves et mises à l'épreuve des internautes dans la controverse vaccinale sur Facebook », *Politiques de communication,* vol 16, n° 1, p. 115-54, [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, https://doi.org/10.3917/pdc.016.0115

Bigot, Laurent (2017), « Les journalistes fact-checkers français entre réinvention de la vérification et quête de reconnaissance professionnelle », *Les Enjeux de l'information et de la communication,* vol 18, n° 2 (2), p. 19-31.

——— (2018), « Rétablir la vérité via le fact-checking : l'ambivalence des médias face aux fausses informations », *Le Temps des médias*, n° 30, p. 62-76, [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, https://doi.org/10.3917/tdm.030.0062

Cagé, Julia ; Hervé, Nicolas ; Viaud, Marie-Luce (2017), *L'information à tout prix,* Paris : INA.

Cardon, Dominique ; Granjon, Fabien (2010), *Médiactivistes,* Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

Carlson, Matt (2020), « Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election », *Information, Communication & Society,* vol 23, n° 3, p. 374-88, [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1505934

Charon, Jean-Marie (2007), *Les journalistes et leur public: le grand malentendu*, Collection Comprendre les médias, Paris : Vuibert.

Citton, Yves ; Puaud, David ; Rebeyrolle, Marie (2019), «

Colon, David (2019), *Propagande: la manipulation de masse dans le monde contemporain,* Collection Histoire, Paris : Belin.

Coutant, Alexandre ; Baillargeon, Dany ; Carignan, Marie-Ève (2022), « Gérer la pratique, gommer l'éthique : analyse des chartes et codes pour encadrer les pratiques de dépublicitarisation », *Communication management,* vol 18, 1, p. 91-113, [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2021-2-page-91.htm

D'Aiguillon, Benoît (2018) « Une (nouvelle) loi pour interdire les "Fake news" : Une fausse bonne idée ! » (p. 181-197), in Joux, Alexandre ; Pelissier, Maud (dir.), *L'information d'actualité au prisme des fake news*, Paris : L'Harmattan.

Derieux, Emmanuel (2018), « Lutte contre les "fausses informations" en France » (p. 217-234), in Sauvageau, Florian ; Thibault, Simon ; Trudel, Pierre (dir.), *Les fausses nouvelles. Nouveaux visages, nouveaux défis*, Québec : Presses de l'Université Laval.

Doutreix, Marie-Noëlle ; Barbe, Lionel (2019), « Légitimer et disqualifier : les Fake News saisies comme opportunité de normalisation du champ journalistique », *Etudes de communication,* n° 53 (2), p. 49-66.

Frisque, Cégolène (2014), « Précarisation du journalisme et porosité croissante avec la communication », *Cahiers du Journalisme*, nº 26, p. 94-115.

Girel, Mathias (2017), *Science et territoires de l'ignorance*, Versailles : Éditions Quae.

Grosbois (de), Philippe (2022), *La collision des récits. Le journalisme face à la désinformation*, Montréal : Écosociété.

Hochmann, Thomas (2018), « Lutter contre les fausses informations : le problème préliminaire de la définition », *Revue des droits et libertés fondamentaux*, nº 16, [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, http://www.revuedlf.com/droit-constitutionnel/lutter-contre-les-fausses-informations-le-probleme-preliminaire-de-la-definition/

Jehel, Sophie ; Saemmer, Alexandra (2020), *Éducation critique aux médias et à l'information en contexte numérique*, Papiers, Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB.

Joux, Alexandre ; Pélissier, Maud (2018), *L'information d'actualité au prisme des fake news,* Communication et civilisation, Paris : L'Harmattan.

Kintz, Salomé ; Bats, Raphaëlle (2020), *Décoder les fausses nouvelles et construire son information avec la bibliothèque*, La boîte à outils, #48, Villeurbanne : Les Presses de l'ENSSIB.

Landry, Normand (2017), « Articuler les dimensions constitutives de l'éducation aux médias », *tic&société*, vol 11, n° 1, p. 7-45, [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, https://doi.org/10.4000/ticetsociete.2236

Le Cam, Florence ; Pereira, Fábio Henrique (2022), *Un journalisme en ligne mondialisé: socio-histoire comparative*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Lemieux, Cyril (2000), « Deux siècles et demi de critiques et de justifications » (p. 23-69), *Leçons De Choses*, Paris : Éditions Métailié.

Liquète, Vincent (2018), « La culture de l'information au prisme des sciences de l'information et de la communication », *Études de communication. langages, information, médiations*, nº 50, p. 109-28, [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, https://doi.org/10.4000/edc.7607

Martel, Marie-Ève ; Brassard-Lecours, Gabrielle ; Deshaies, Thomas ; Nguyen, Michaël ; Ouatik, Bouchra ; Rivard-Boudreau, Émélie ; Shiab, Naël (2021), *Prendre parole: lettres de la (plus si jeune) relève journalistique*, Montréal : Éditions Somme toute.

Marwick, Alice ; Lewis, Rebecca (2017), « Media Manipulation and Disinformation Online », Data & Society Research Institute, [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf

Mouron, Philippe (2018), « Une future loi pour lutter contre les fake news », *La Revue Européenne des Médias*, nº 45, [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, https://la-rem.eu/2018/03/une-future-loi-pour-lutter-contre-les-fake-news/

Muhlmann, Géraldine (2006), *Du journalisme en démocratie: essai*, Petite bibliothèque Payot, Paris : Payot Rivages.

Pasquier, Dominique (2018), *L'Internet des familles modestes : enquête dans la France rurale*, Paris: Presses des Mines.

Peltier, Marie (2016), *L'ère du complotisme: la maladie d'une société fracturée*, Paris : Les Petits Matins.

Pierrat, Emmanuel, (2019), « Lutte contre les « fake news » : genèse, objet, critiques et droit comparé », *Revue des juristes de Sciences Po*, [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, http://www.revuedesjuristesdesciencespo.com/index.php/2019/12/26/lutte-contre-les-fake-news-genese-objet-critiques-et-droit-compare/

Quéré, Louis (2018), « Confiance et vérité », [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, https://labcmo.ca/2020/11/11/video-conference-confiance-et-verite-louis-quere/

Rebillard, Franck ; Smyrnaios, Nikos (2019), « Quelle « plateformisation » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet », *tic&société*, vol 13, n° 1-2, p. 247-93., [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080

Serres, Alexandre (2012), *Dans le labyrinthe: évaluer l'information sur Internet*, Caen : C&F éd.

Terry, Christopher (2018), « Déluge et pollution : des métaphores pour penser la lutte aux fausses nouvelles » (p. 235-43), in Sauvageau, Florian ; Thibault, Simon ; Trudel, Pierre, *Les fausses nouvelles. Nouveaux visages, nouveaux défis*, Québec : Presses de l'Université Laval.

Trudel, Pierre ; Simon Thibault (2018), « Les fausses nouvelles. Nouveaux visages et nouveaux défis » (p. 245-52), in Sauvageau, Florian ; Thibault, Simon ; Trudel, Pierre, *Les fausses nouvelles. Nouveaux visages, nouveaux défis*, Québec : Presses de l'Université Laval.

Vauchez, Ysé (2019), « Les mythes professionnels des fact-checkeurs », *Politiques de communication*, n° 12 (1), p. 21-44.

——— (2022), « La crédulité des crédules. Débat public et panique morale autour des fake news en France », *Emulations - Revue de sciences sociales*, nº 41, p. 71-101, [en ligne], consulté le 12 décembre 2022, https://doi.org/10.14428/emulations.041.04

Vitali Rosati, Marcello (2018), *On Editorialization: Structuring Space and Authority in the Digital Age*, Amsterdam : Institute of Network Cultures.

Annexe 1

Questions composant le questionnaire

Professionnellement, jusqu'à quel point diriez-vous que le phénomène des *fake news* vous préoccupe?

Choix de réponse : Beaucoup / Moyennement / Peu / Pas du tout

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous été témoin de *fake news*?

Choix de réponses : Non/Je ne me souviens pas. / Oui, une à 2 fois. / Oui, 3 à 5 fois. / Oui, plus de 5 fois

La ou les *fake news* dont vous avez eu connaissance étaient-elles surtout des nouvelles... Cochez la ou les réponses

politiques? / culturelles et artistiques?/ économiques? / relatives à la santé et à l'alimentation ? / scientifiques? / autres? / Je ne m'en souviens plus.

Pouvez-vous expliquer les enjeux auxquels vous avez été confronté.e ?

Veuillez écrire votre réponse ici :

Jusqu'à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec la Loi contre la manipulation de l'information adoptée par la France en 2018?

Choix de réponses : Tout-à-fait d'accord / Plutôt d'accord / Plutôt en désaccord / Tout-à-fait en désaccord / Pas d'opinion

Quelle est la principale raison qui explique votre position? Veuillez écrire votre réponse ici :

Quel est votre niveau d'accord ou de désaccord sur les éléments suivants à propos de la Loi contre la manipulation de l'information? Le 1 signifie «Totalement en désaccord»; le 5 «Totalement d'accord».

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément : Elle contient des risques de censure. / Elle dédouble un encadrement légal déja existant. / Elle ne concerne pas les journalistes. / Elle risque d'affecter mon travail durant la campagne.

Avez-vous des commentaires à formuler sur le phénomène des *fake news*? Veuillez écrire votre réponse ici :

(Les questions suivantes portaient sur le profil des répondantes et répondants : âge, genre, années d'expérience, secteur d'activité, etc.)

Annexe 2

Grille d'entretien

La présence de *fake news* dans l'espace public ou dans votre métier vous inquiète-telle?

En quoi la France est-elle spécifiquement touchée?

Quelle est votre perception de la Loi contre la manipulation de l'information?

De quelle manière cette loi a-t-elle modifié votre travail?

Y aurait-il eu une autre façon de contrôler la désinformation?

Vous êtes-vous fait prendre par des *fake news* dans votre vie personnelle ? Dans le cadre de vos fonctions ?

Croyez-vous que les médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite) constituent un bon rempart contre l'invasion des *fake news* ? Pourquoi ?
Quelle est la meilleure façon de résister aux *fake news* ?
Êtes-vous optimiste ou pessimiste au sujet des *fake news* en France?

Quand l'émotion l'emporte sur la raison : les publics de RT France face au terme de *fake news*

Article inédit, mis en ligne le 18 novembre 2023.

Gulnara Zakharova

Gulnara Zakharova est doctorante au CARISM (EGIC ED 455) à l'Université Paris-Panthéon-Assas, où elle prépare sa thèse intitulée « RT France : identifier ses publics et comprendre leurs motivations ». Ses thématiques de recherche portent sur l'étude de publics, les médias transnationaux, l'internationalisation de l'information, l'analyse des commentaires sur les réseaux sociaux, les contre-publics en ligne, les publics affectifs et les publics militants.
gulnara.zakharova19@gmail.com

Plan de l'article

Introduction
Contrat de lecture et publics
Les stratégies de RT
Le reflet de la stratégie de « retournement de situation » dans les tweets de RT France au sujet des fake news
Le lien affectif entre RT et ses publics autour du sentiment de marginalisation et d'exclusion
Conclusion
Références bibliographiques

Résumé

L'article examine le terme de *fake news* appliqué à RT France (anciennement *Russia Today*), chaîne transnationale d'information en continu financée par l'État russe. Accusée d'avoir diffusé des *fake news* depuis son lancement en 2017, la chaîne a été interdite dans l'UE en 2022 à la suite de l'invasion de l'Ukraine par la Russie. Or, elle a déployé une stratégie de « retournement de situation », se présentant comme la victime de la censure et objet de discrimination, créant de fait un lien affectif avec ses publics, qui se sentent marginalisés et exclus de l'espace public dominant. En s'appuyant sur la théorie des contre-publics subalternes et à travers des entretiens semi-directifs des utilisateurs Twitter, l'article démontre que les sympathisants de RT perçoivent le terme *fake news* comme une « étiquette », injustement attribué à la chaîne, qui renforce leur confiance à l'égard de RT France au lieu de les avertir des risques potentiels de la consommation de ses contenus.

Mots clés

RT France (*Russia Today*), médias transnationaux, contre-publics subalternes, publics affectifs, *fake news*, étude de publics

Title

Emotion over reason: RT France's publics' perception of the term "fake news"

Abstract

The article explores the term of fake news applied to RT France (previously known as Russia Today), a transnational news channel funded by the Russian state. Accused of broadcasting fake news since its launch in 2017, the channel was banned in the EU in 2022 following Russia's invasion of Ukraine. However, it has deployed a "turning tables" strategy, presenting itself as a victim of censorship and discrimination, creating an emotional bond with its publics who feel marginalized and excluded from the dominant public space. Within the theoretical framework of subaltern counterpublics and through semi-structured interviews with Twitter users, the article shows that RT's publics perceive the term of fake news as a "label" unfairly applied to the channel, which reinforces their trust in RT instead of warning them about potential risks of the channel's contents consumption.

Keywords

RT France (Russia Today), transnational media, subaltern counterpublics, affective publics, fake news, audience studies

Título

La emoción sobre la razón: la forma en que los públicos afectivos de RT France perciben el término "*fake news*"

Resumen

El artículo explora el término de *fake news* aplicada a RT France (anteriormente *Russia Today*), un canal de noticias transnacional financiado por el estado ruso. Acusado de difundir noticias falsas desde su lanzamiento en 2017, el canal fue prohibido en la UE en 2022 tras la invasión rusa de Ucrania. Sin embargo, ha desplegado una estrategia de "giro de la situación", presentándose como víctima de la censura y la discriminación, creando un vínculo afectivo con sus públicos que se sienten marginados y excluidos del espacio público dominante. En el marco teórico de los contrapúblicos subalternos y a través de entrevistas semiestructuradas con usuarios de Twitter, el artículo muestra que los públicos de RT perciben el término "*fake news*" como una "etiqueta" injustamente aplicada al canal, que refuerza su confianza en RT en lugar de advertirles sobre los riesgos potenciales del consumo de contenidos del canal.

Palabras clave

RT France (*Russia Today*), medios transnacionales, contrapúblicos subalternos, públicos afectivos, *fake news*, estudios de públicos

Introduction

Fake news, intox, propagande d'un côté, information « alternative » de l'autre, les qualificatifs diamétralement opposés ne manquent pas pour décrire RT France. Chaîne francophone d'information en continu appartenant au *holding* international RT financé par l'État russe, elle commence à diffuser en décembre 2017 et propose une vision « alternative » de l'actualité (d'où son slogan officiel : « Osez questionner »), s'opposant aux médias considérés comme « *mainstream* ». Étiquetée « l'œil de la Russie » par les médias nationaux, RT France rencontre des critiques depuis son lancement. Le président de la République Emmanuel Macron les a qualifiées, elle et l'agence de presse Sputnik,

« d'organes d'influence [...] et de propagande mensongère » en présence de Vladimir Poutine à une conférence de presse à Versailles en 2017 (*L'Express*, 2017). La start-up américaine *NewsGuard*, qui évalue la crédibilité des sources d'information en ligne, lui a attribué la note de 12,5 sur 100, en définissant RT comme « vecteur de désinformation et de propagande du gouvernement russe » (*NewsGuard*, 2022). En 2018, la chaîne a été mise en demeure par le Conseil supérieur de l'audiovisuel « pour des manquements à l'honnêteté, à la rigueur de l'information et à la diversité des points de vue » lors de son traitement de l'actualité syrienne (CSA, 2018). Sur Twitter, Facebook et YouTube, les publications de RT sont signalées comme « financées par l'État russe » (Twitter ; Facebook ; Google, 2019). RT a ainsi acquis une réputation peu enviable et pourtant, avant son interdiction en février 2022, elle a accumulé plus d'un million d'abonnés sur YouTube et Facebook en France.

Depuis le 28 février 2022, à la suite de l'invasion de l'Ukraine par la Russie, la chaîne a été interdite dans l'Union européenne, sur Facebook et Instagram et, depuis le 1er mars 2022, sur YouTube et Telegram. L'Arcom, régulateur français de l'audiovisuel, a par la suite coupé sa diffusion télévisée, puis le site web de RT France est devenu inaccessible à la demande du Conseil de l'Union européenne *(Journal Officiel de l'Union européenne*, 2022). YouTube a étendu l'interdiction au monde entier le 12 mars 2022 (*France 24*, 2022).

La diffusion de *fake news* paraît la raison principale de cette interdiction. Bien que ce terme ne soit pas employé dans le Règlement du Conseil de l'Union européenne qui a annoncé la suspension du média, RT se voit reprocher de « fausser et manipuler gravement les faits », ce qui renvoie à la définition de *fake news* : « des informations volontairement truquées, falsifiées et trompeuses » (Troude-Chastenet, 2018, p. 88).

L'objectif de cet article est d'explorer les limites du terme *fake news* dans son application à cet objet de recherche clivant, polémique et international. Pour ce faire, nous avons conduit 30 entretiens semi-directifs. L'étude démontre que le terme *fake news* est perçu par les publics de RT comme une étiquette qui lui est injustement collée, finalement elle ne sert qu'à renforcer leur lien affectif avec la chaîne, autour d'un sentiment partagé de marginalisation et d'exclusion.

CONTRAT DE LECTURE ET PUBLICS

Afin de comprendre de quelles manières se construit le lien entre RT et ses publics, il convient d'avoir un aperçu de la stratégie de la chaîne et du profil de ses publics, en nous appuyant sur la notion de « contrat de lecture » (Verón, 1985). Nos travaux précédents (Zakharova, à paraître) soulignent la manière dont RT met en avant les « contraintes » à son fonctionnement, pour se positionner en tant que victime de « censure » et de « discrimination » en France, et ce dans le cadre de ce que nous appelons une stratégie de « retournement de situation ». Ce terme de « retournement » est choisi puisqu'il décrit un « bouleversement, changement complet et dans un sens opposé d'une situation, d'un comportement » (*Larousse*). Les critiques à l'encontre de RT sont ainsi « retournées » contre leurs auteurs et servent à renforcer sa position au lieu de l'affaiblir. RT s'oppose ici à trois acteurs : les pouvoirs publics, les médias « mainstream »[3] et les industries du numérique (GAFAM). Ils sont, les principaux acteurs des contraintes au fonctionnement de la chaîne. Grâce au double statut de RT – celui d'un média « français » « indépendant », « alternatif », comme la chaîne se définit elle-même, et également de sa dimension

.....

1. Les médias « *mainstream* » est une dénomination employée par RT pour désigner les médias conventionnels dans l'objectif de s'opposer à ces derniers. Ces médias seraient contrôlées, selon RT, par les pouvoirs publics occidentaux et les élites d'affaires (Yablokov, 2015, p. 306), et donneraient ainsi une couverture biaisée de l'actualité.

internationale en tant qu'un instrument de la diplomatie publique russe (Mattelart, 2018 ; Audinet, 2020), la chaine met en avant ces deux composantes dans le cadre de cette stratégie. Cette dernière paraît efficace parce qu'elle est adaptée aux publics de la chaîne dans le cadre du contrat de lecture que RT a établi avec ces derniers.

Le peu d'études existantes sur les publics de RT indiquent qu'ils reflètent ses contenus (Crilley *et al.*, 2020, p. 3), que ce sont des publics de niche de militants (Orttung et Nelson, 2019), qu'ils se méfient des médias dits « mainstream » et qu'ils sont réceptifs aux théories du complot (Yablokov, 2015). Ils partagent souvent des opinions « anti-*establishment*, anti-corporatistes et anti-occidentales (particulièrement anti-américaines) » (Miazhevich, 2018, p. 578).

S'opposant aux institutions traditionnelles, ces publics peuvent être appréhendés en tant que contre-publics subalternes (Zakharova, 2022), qui sont « des arènes discursives parallèles dans lesquelles les membres des groupes sociaux subordonnés élaborent et diffusent des contre-discours, afin de formuler leur propre interprétation de leurs identités, leurs intérêts et leurs besoins » (Fraser, 1992, p. 138). Bien que cette notion soit traditionnellement appliquée à des contre-publics progressistes, certains travaux récents l'appliquent également à des contre-publics anti-démocratiques (Cammaerts, 2009 ; Holm, 2019 ; Adlung *et al.*, 2021). De plus, dans son étude des contre-publics en ligne, Malin Holm explore la notion de marginalisation qui n'est pas « structurelle mais plutôt basée sur le type d'intérêts et de besoins qui sont formulés intérieurement et exprimés vers des publics plus larges. » (Holm, 2019, p. 51). La consolidation des publics de RT s'articulerait ainsi autour du sentiment de marginalisation au niveau des représentations de leurs idées, de leurs valeurs et de leurs opinions dans l'espace public actuel. Ces publics se sentent marginalisés, la stratégie de retournement de situation développée par RT renforçant ce sentiment. Cette marginalisation fondée sur « le type d'intérêts et de besoins » renvoie, par exemple, à une « relative marginalité médiatique » (Gimenez et Voirol, 2017, p. 10) des communautés d'extrême droite, qui semblent faire partie des publics de RT (Vaissié, 2016 ; Mattelart, 2018) et qui ne connaissent pour autant de marginalisation économique. De même, selon Jen Schradie (2019), les conservateurs disposent généralement de ressources économiques plus importantes, et c'est l'une des raisons pour lesquelles ils se voient favorisés sur Internet.

La notion des publics affectifs (Papacharissi, 2014) trouve alors ici tout son sens. Selon Zizi Papacharissi, ce sont « les publics ''reseautés" (''*networked*''), qui « se réunissent autour des ''liens sentimentaux" (''*bonds of sentiment*'') », et c'est ce lien qu'il est question d'explorer ici. Alors que la chaîne se présente comme « discriminée » dans le cadre de sa stratégie de retournement de situation, elle attire ces publics qui, eux aussi, se considèrent comme « exclus » de l'espace public « dominant » (Dahlgren, 2000). Dans une logique qui ressemble à celle des mouvements populistes, RT crée une opposition entre « nous » - RT et ses publics ou bien « le peuple discriminé », les « *underdogs* » (Yablokov, 2015, p. 306) - et « les autres » - les élites d'affaires, les responsables politiques. C'est ainsi que se crée le lien affectif entre RT et ses publics. Nous l'appelons « affectif » non pas pour le mettre en opposition avec des formes de rationalité, mais pour souligner que ce lien de proximité est avant tout sentimental. Il s'agit du sentiment partagé d'exclusion et de marginalisation. De même, pour Rhys Crilley, « l'ère de la politique ''post-vérité" signifierait la victoire de l'émotion sur la raison - une ère où les faits ne sont pas aussi importants pour les politiciens et le public que le sentiment sous-jacent » (Crilley, 2018, p. 418), le *fact-checking* et la recherche des vérités absolues étant donc moins efficaces (Crilley, Chatterje-Doody, 2019).

Les stratégies de RT

Afin d'explorer le rapport entre le terme *fake news* et RT France, nous avons choisi un corpus de 3209 tweets contenant à la fois l'expression *fake news* et la mention de @RTenfrançais, récoltés le 25 juillet 2022 entre 15h40 et 15h45 à l'aide du logiciel Minet (SciencesPo, 2019) et une extension Google *Urban VPN Proxy*, la chaîne n'étant plus accessible sur Twitter depuis la décision de l'UE. À l'exception de sept tweets en anglais et d'un seul contenant une expression en russe, tous les tweets sont en français, et sont en relation souvent directe avec les contenus de la chaîne en français. Le premier tweet a été publié le 27 novembre 2016, avant le lancement officiel de la chaîne qui a eu lieu en décembre 2017 ; le tweet le plus récent date du 14 juillet 2022.

Afin d'analyser la stratégie de RT, nous avons pris en compte les tweets de la chaîne (441 tweets qui font partie de l'ensemble des 3209 tweets, puisque, techniquement, ils mentionnent @RTenfrançais et le terme « *fake news* »). Ensuite, nous avons réparti les tweets restants en 4 catégories : positifs (578), négatifs (1101), neutres (196) à l'égard de la chaîne, et impossibles à catégoriser (893)[2]. Les tweets positifs sont les tweets qui mentionnent le terme « *fake news* » pour soutenir RT France ou pour accuser d'autres médias de la distribution de *fake news*, par exemple : « @stephdemuru[3] Merci à vous! C'est très courageux d'avoir intégré @RTenfrancais malgré les *fakenews* diffusés par les médias français propagandistes. Enfin un média qui informe sans déformer, qui relate sans oublier ! Vraiment merci »[4]. Les tweets « négatifs » accusent RT de *fake news*, par exemple : « @RTenfrancais Mince plus possible de balancer les #FakeNews de Vlad le taré ! », ou qui ne contiennent que le terme « *fake news* » pour ainsi catégoriser une publication de RT. Les tweets neutres soulignent la présence de *fake news* dans tous les médias ou dans d'autres médias sans forcément partager un avis sur RT, par exemple : « @RTenfrancais Finalement qui dit vrai, qui dit faux ? Chacun accusant l'autre ou les autres de #fakenews? » Néanmoins, il convient de noter que parfois la distinction entre les tweets « positifs » et « neutres » a été difficile à établir – et cela se retrouve également dans les entretiens de ces deux catégories qui se rapprochent.

Afin d'obtenir dix entretiens par catégorie, nous avons contacté 93 personnes de la catégorie des tweets positifs, 95 personnes de la catégorie des tweets négatifs et 66 personnes de la catégorie neutre, par ordre chronologique du plus récent au plus ancien. Nous avons obtenu 30 entretiens en tout : 18 sur Zoom ou par appel téléphonique, neuf par écrit et trois en personne. Les entretiens par écrit sont dans leur majorité assez détaillés pour les considérer aussi complets que ceux réalisés à l'oral. Ce format écrit a souvent été lié à une certaine méfiance des personnes ayant un avis négatif sur RT – c'est pourquoi cinq entretiens « négatifs » ont été réalisé par écrit, contrairement aux deux seuls neutres et aux deux seuls positifs.

La stratégie de « retournement de situation » dans les tweets de RT France au sujet des *fake news*

Sur son compte Twitter, RT a partagé 441 tweets contenant le terme f*ake news* entre décembre 2016 et avril 2022. Il s'agit des publications Twitter dans lesquelles RT

.....

2. Soit parce qu'ils font partie des conversations dont une partie a été supprimée, sont des réponses à des comptes suspendus, et on ignore à qui ils sont adressés, soit parce que la formulation ne permet pas de comprendre l'orientation émotionnelle du tweet, soit parce que ces tweets ont été partagés par les employés de RT (donc écartés de l'analyse également), soit parce que l'auteur du tweet exprime sa position envers d'autres médias ou le gouvernement, sans préciser son avis par rapport à RT.
3. @stephdemuru est le nom du compte Twitter de Stéphanie de Muru, journaliste chez RT France jusqu'en 2022, à qui répond l'auteur du tweet.
4. Nous avons conservé l'orthographe et la grammaire des auteurs des publications.

partage souvent les articles d'opinion de son site web, critiquant les trois acteurs évoqués précédemment : le gouvernement français, les médias « mainstream » et les plateformes numériques.

RT France a partagé sur Twitter, 246 articles de son site web au sujet du gouvernement ou des personnalités politiques en lien avec la notion de *fake news*. Certains accusent le gouvernement de la diffusion de *fake news*[5]. Néanmoins, la moitié de ces tweets traitent de la loi contre la manipulation de l'information, adoptée le 22 décembre 2018 (*Journal Officiel*, 2018), la majorité étant très critique, avance l'idée que c'est une loi qui vise RT directement[6]. Ainsi, souvent à travers les citations des invités, le récit construit par RT à ce sujet est-il lié aux notions de « liberticide »[7], de « censure »[8], de « répression »[9], et la loi est jugée « dangereuse, scélérate, inutile »[10].

La deuxième catégorie d'articles les plus représentés est celle critiquant les médias « occidentaux », soit de façon générale[11], soit en soulignant les *fake news* partagées par ces derniers[12]. De plus, près de 60 tweets partagent des articles consacrés à la gestion des *fake news* par les plateformes numériques, souvent en les critiquant[13], ou rappelant leur lien avec les Etats-Unis[14]. Enfin, certains articles sont exclusivement consacrés à la « défense » de RT contre les accusations de *fake news*[15] , la chaîne se présentant en tant que « victime des *fake news* du gouvernement »[16].

Nous avons ici un exemple du déploiement de la stratégie de retournement de situation, où le terme de *fake news* est instrumentalisé par RT en tant qu'outil de la « propagande d'État » et d'atteinte à la liberté d'expression, de censure et de discrimination à l'encontre de RT France. Ce terme n'est donc plus perçu comme méthodologiquement neutre, mais comme « une étiquette » employé par « le système » pour empêcher le fonctionnement de la chaîne, ce qui décrédibilise cette notion pour les publics de RT et, comme nous allons le voir, renforce leur lien affectif avec cette dernière.

…….

5. RT France (03.05.2019), « Quand l'exécutif ment : ces fake news marquantes de la Macronie ». Ici et plus loin dans cette partie, les articles de RT France seront cités de cette manière, n'incluant pas d'URL, les articles n'étant accessibles qu'avec un VPN. ##### NOTE 5
6. RT France (05.03.2018), « La loi contre les *fake news* de Macron, une attaque déguisée contre RT ? Françoise Nyssen répond ».
7. RT France (05.09.2018), « Rapport appelant à marginaliser RT : « Nous avons toujours la même tête de turc » (ENTRETIENS) ».
8. RT France (10.02.2017), « Jean Bricmont : comité de censure et logique totalitariste derrière la lutte contre les fake news ».

RT France (16.07.2018), « Si ce n'est pas de la censure... » : Lavrov s'inquiète de la loi française contre les fake news ».

9. RT France (05.04.2018), « La loi de censure anti-fake news se heurtera à «la question de l'efficacité de la répression ».
10. RT France (26.07.2018) [Twitter], « Thierry Vallat (@MeThierryVallat), invité du JT : Loi sur les #FausseInformations : « Une loi scélérate, une loi dangereuse, inutile » ».
11. RT France (09.02.2017), « L'avenir de son blog, « l'opération de calomnie » du Monde, fake news : Olivier Berruyer se confie ».
12. RT France (30.12.2016), « Quand le Guardian répand ses fake news ».

RT France (01.01.2017), « Quand l'AFP se fait corriger par sa consœur suisse après avoir diffusé des fake news sur la Russie ».

13. RT France (05.01.2018), « Comment Facebook emploie ses médias favoris pour débusquer des fake news sur son réseau ».
14. RT France (12.01.2017), « Google filtre les fake news... sauf si elles sont américaines ! ».
15. RT France (05.12.2018), « Policiers, Gilets jaunes, casseurs : une fake news qui n'en est pas une ? ».
16. RT France (22.10.2018), « Franche discrimination : Benjamin Griveaux ne veut pas de RT France en salle de presse de l'Elysée ». ### NOTE 16

Le lien affectif entre RT et ses publics autour du sentiment de marginalisation et d'exclusion

Afin de comprendre de quelle manière le terme de *fake news* est perçu par les sympathisants, les critiques de RT et les individus ayant une opinion neutre, nous avons conduit 30 entretiens semi-directifs. Dans ce tableau, sont résumées les caractéristiques socio-démographiques des personnes interrogées. Afin de garantir l'anonymat, les enquêté.es sont regroupé.es par catégorie, sans préciser les données de chaque individu :

Catégorie	Les sympathisants de RT	Les critiques de RT	Les individus formulant un point de vue « neutre »
Age	Entre 28 et 70 ans	Entre 36 et 62 ans	Entre 35 et 75 ans
Genre	10 hommes	9 hommes, 1 femme	9 hommes, 1 femme
Niveau d'études	Entre un baccalauréat professionnel et BAC+8	Entre BAC et BAC+8	Entre lycée et BAC+8
Métier[17]	Technicien à la retraite, commerçant indépendant, présentateur à la télévision dans un pays d'Afrique, menuisier, enseignant en sciences, informaticien, retraité, enseignant de littérature, vigneron, doctorant en biologie.	Architecte, chômeur en formation web, métier de santé, professeur à l'étranger, ingénieur informatique, informaticien fonction publique, *IT recess manager*, journaliste indépendant, expert-comptable.	Entrepreneur dans un pays d'Afrique, retraité, cadre, informaticien, journaliste, technicien informatique, juriste, analyste politique, fonction publique territoriale, plombier.

Tableau 1 - Les catégories socio-professionnelles des enquêté.es

On observe ici une diversité des publics de RT, soulignée dans les travaux de Rhys Crilley et ses collègues (2021), avec une prédominance masculine et un niveau d'éducation assez élevé pour l'ensemble des enquêté.es, comme c'est souvent le cas pour les publics des chaînes transnationales d'information (Orttung et Nelson, 2019, p. 14).

Ensuite, une analyse « netnographique » (Kozinets, 2019) des profils Twitter des enquêté.es et des éléments de leurs réponses permettent de constater une prédominance des sympathisants[18] de l'extrême-droite parmi les auteurs des tweets « positifs » envers RT, dont témoignent certaines études existantes (Vaissié, 2016 ; Mattelart, 2018 ; Zakharova, 2022). Il s'agit souvent d'individus se positionnant comme étant dans un « antisystème ». Deux répondants manifestent leur soutien à Éric Zemmour, candidat controversé à la présidentielle 2022 ayant trouvé le soutien des publics d'extrême droite, sur leurs profils, dont un également au parti *Voie du peuple* (parti conservateur démocrate-chrétien) ; deux personnes sont des adhérents de l'Union populaire républicaine, parti dirigé par François Asselineau et marqué par un soutien fort au souverainisme

17. Pour préserver l'anonymat, tous les métiers sont employés au masculin.
18. L'écriture inclusive n'est pas employée pour parler des sympathisants de RT, l'ensemble des répondants de cette catégorie étant des hommes.

et à l'euroscepticisme. L'analyse des profils et des contenus partagés indique que la plupart des répondants sont plus ou moins ouvertement opposés à la présidence d'Emmanuel Macron, ainsi que « anti-*woke* », « patriotes », appréciant souvent les valeurs chrétiennes.

Les orientations politiques des auteur.es des tweets « neutres » sont moins prononcées que dans le groupe des tweets « positifs ». Si ce groupe inclut un.e militant.e d'Éric Zemmour, la plupart semble soutenir les valeurs de gauche et de laïcité, un.e étant un.e militant.e de Jean-Luc Mélenchon.

Pour les critiques de RT, leur orientation politique est moins mise en avant dans les profils et les réponses, mais ces personnes manifestent dans leur majorité leur soutien à l'Ukraine et s'opposent aux « extrêmes ».

Dans les réponses, la différence la plus significative entre les catégories apparait dans leurs pratiques informationnelles. Très peu de sympathisants de RT consultent les médias nationaux, pendant que certains expriment une méfiance absolue à leur égard : « *Au travail, quand j'arrivais d'office on nous mettait BFM TV, et dans la salle de repos on avait le Monde. J'arrivais, je mettais le Monde à la poubelle et je changeais de chaîne* ». Des sources américaines à tendance conservatrice sont souvent évoquées : *GETTR*, l'alternative conservatrice à Twitter ; *One America News Network*, chaîne de télévision américaine en faveur de Donald Trump ; *Revolver*, agrégateur d'actualité de droite apprécié par Donald Trump. Plusieurs personnes utilisent les réseaux sociaux russes : VK, Telegram, ainsi que des VPNs ou le navigateur TOR. Odysee, la plateforme vidéo où RT a repris la diffusion en direct en août 2022, est aussi évoquée. Parmi les sources « alternatives » citées figurent des personnalités proches de RT : Xavier Moreau[19] et son site « Stratpol », Karine Bechet-Golovko[20], ainsi que des personnalités comme Christelle Néant[21], Tatiana Ventôse[22], Didier Raoult[23], et les médias souvent positionnés à droite : TV Libertés, FranceSoir.

Les individus critiques de RT consomment essentiellement les médias nationaux ou européens, l'agrégateur *Google News*, quelques sources internationales (*Foreign Policy, The New York Times, Washington Post*), tandis que très peu de sources alternatives sont évoquées : *Thinkerview*, Livre Noir, majoritairement de gauche, dont les médias indépendants en ligne Fakir, Blast, Médiapart, Usul.

Les personnes à l'opinion « neutre » se situent entre les deux groupes évoqués plus tôt, suivant les médias nationaux, quelques sources alternatives, principalement de gauche : Médiapart, Alternatives économiques, Arrêt sur images, Usul, Le Média, Blast, et des sources qui peuvent être qualifiées de « pro-russes » *: Le Saker, Moon of Alabama* (les deux étant des blogs « alternatifs » de géopolitique). Ces personnes sont plus méfiantes par rapport aux médias nationaux que le groupe des tweets « négatifs », mais moins critiques que ceux du groupe « positif ». Contrairement aux sympathisants de RT, ce groupe consomme souvent à la fois les médias généralistes et « alternatifs ».

Ce clivage dans les pratiques informationnelles est assez significatif : il met en évidence une différence et presqu'une hostilité entre les groupes soutenant RT et s'y opposant, dont les sources d'information ne se croisent pratiquement jamais. Ainsi, l'un.e des

…….

19. Xavier Moreau est un écrivain, homme d'affaires et analyste résidant à Moscou et soutenant la ligne du Kremlin. Souvent invité sur le plateau de RT France, il y anime également l'émission « l'Echiquier mondial ».
20. Juriste et enseignante française aux origines russes installée à Moscou, Karine Bechet-Golovko est elle aussi souvent invitée sur le plateau de RT où elle défend la position du Kremlin.
21. Christelle Néant est une journaliste française installée dans le Donbass et connue pour sa couverture pro-russe du conflit en Ukraine.
22. Tatiana Ventôse est une vidéaste française qui fait des analyses d'actualité politique sur sa chaîne YouTube et dont le parcours est marqué par une évolution vers l'extrême droite.
23. Didier Raoult est un microbiologiste français connu pour son opposition à la politique du gouvernement français face à la pandémie de Covid-19, notamment la vaccination.

critiques de RT dit : « *on est irréconciliables, entre les poutinistes et les gens comme moi, ça ne passe pas* ».

Dans l'ensemble des témoignages des sympathisants de RT, une tendance générale se caractérise par un sentiment d'exclusion ou de marginalisation par rapport aux opinions politiques dominantes, qui s'inscrit dans la théorie des contre-publics évoquée plus tôt : elle peut être liée à la Covid - « *j'étais tout seul dans un océan des gens parce que je refusais par exemple de me faire vacciner* » - , aux opinions politiques - « *François Asselineau n'est jamais invité sur les chaînes « mainstream* ». Pour d'autres, la marginalisation de RT fait écho à leur propre marginalisation : « *RT est interdit parce que c'était une télé russe […]. C'est comme quand quelqu'un ne pense pas comme le gouvernement, on dit qu'il est d'extrême-droite en France, on vous colle une étiquette - antivax, responsable, complotiste* ». La notion de *fake news* est ainsi associée à une étiquette instrumentalisée pour « faire taire » certains points de vue : « *la fake news est devenue aujourd'hui un instrument de manipulation de l'opinion, on le voit bien avec la labellisation de complotisme. Il n'y a plus de messages audibles, mais lorsque l'on veut rendre un message moins audible, on va le labelliser* ». Ainsi, pour ces personnes, qui se sentent elles-mêmes caractérisées de manière injuste, l'expression *fake news* attribuée à la chaîne les rapproche d'elle plutôt qu'elle ne les avertit des risques potentiels de la consommation de ses contenus.

Grâce à ce lien de proximité et de confiance, ces publics ont « *tendance à moins se méfier* » de RT, comme l'indique l'un des témoignages, ou, comme le souligne un autre : « *les informations sur RT me paraissaient plus fiables* », sans pour autant donner d'éléments factuels de la fiabilité de la chaîne. Concernant le lien affectif, les actions entreprises pour limiter la portée de la chaîne – notamment, le terme de « *fake news* » justifiant son interdiction - semblent peu efficaces, voire contre-productives, puisqu'elles paraissent renforcer le lien de ces publics avec la chaîne grâce à la marginalisation et à l'exclusion partagées.

L'interdiction de la chaîne parait avoir renforcé ce lien affectif entre RT et ses sympathisants les plus fidèles. Interrogés à ce sujet, ils l'ont qualifiée d'une « *opération de propagande indigne d'une société libre* », ajoutant que c'est « *idiot* », « *du dogmatisme, de la politique bornée* », « *inadmissible, indigne, une honte absolue pour l'UE* », « *un véritable scandale, du totalitarisme* ». On repère ici des éléments de la stratégie de retournement de situation qui se reflète dans les discours des publics de la chaîne.

Une tendance similaire peut être observée dans la catégorie des auteur.es des tweets « neutres » : l'interdiction de RT n'est pas justifiée pour 9 personnes sur 10 (pour une justifiée en contexte de guerre). Pour la plupart d'entre elles, le meilleur moyen de combattre les *fake news* c'est de « *laisser les autres médias les débusquer* », puisque l'interdiction « *décrédibilise notre prétention à la liberté d'expression* », qui va « *pousser ces gens-là vers des sites beaucoup moins fiables* ». De même, « *les gens qui avalaient les fake news de RT, vont les avaler par d'autres moyens* ».

Enfin, pour les individus critiques de RT, sans surprise, l'interdiction de la chaîne est absolument justifiée, mais leurs avis sur son efficacité pour combattre le phénomène des *fake news* sont mitigés : pour certain.es, « *les fake news viennent aussi d'un tas d'autres sources* » ; pour d'autres, « *j'ai l'impression que les publics qui étaient perméables à leur discours continuent à trouver ce qu'ils cherchent sur d'autres plateformes* ». Deux personnes ont souligné l'impact négatif de cette interdiction pour la démocratie : « *Les Russes essaient d'entrer dans les brèches de la démocratie, mais c'est notre point fort, on devait laisser faire* » et « *on ne peut pas être Charlie et fermer RT France* ».

Le lien affectif entre RT et ses publics est renforcé depuis son interdiction. Ainsi, depuis février 2022, nous avons observé l'émergence des publics « engagés » de la chaîne : un hashtag #soutienRTFrance a été lancé le 28 février 2022, utilisé 2477 fois au 15 juin 2022, ainsi qu'une pétition sur Change.org contre l'interdiction de la chaîne, signée par plus de

50 000 personnes, pendant que certain.es continuent à accéder aux contenus de la chaîne grâce aux VPNs malgré l'interdiction.

Conclusion

L'étude a décrit à travers une analyse des contenus de RT et des entretiens semi-directifs le lien affectif qui unit RT France et ses publics. Dans le cadre de ce lien, le terme de *fake news* est dénoncé par RT et ses publics comme « une étiquette » qui serait injustement attribuée à la chaîne. Selon eux, ce terme vise à « censurer » ou « discréditer » RT, ou à « exclure » et « faire taire » certaines catégories de la population.
Une analyse comparative des pratiques informationnelles des enquêté.es permet de constater un fort clivage entre les sympathisants et les critiques de RT – leurs sources d'information ne se croisant pratiquement jamais.
Le lien affectif se construit grâce à deux éléments clés : la stratégie de retournement de situation développée par la chaîne afin de se positionner en tant que victime de « censure » et « discrimination » ; et le sentiment de marginalisation et d'exclusion déjà présent chez les sympathisant.es de la chaîne, renforcé par le positionnement de RT et la mise en avant des contenus traitant des contraintes à son fonctionnement. Méfiant.es envers les pouvoirs publics, les « élites », les médias « *mainstream* » et les GAFAM, les sympathisant.es de RT soutiennent la chaîne dans ses conflits avec ces acteurs. L'interdiction de la chaîne n'a fait ainsi que renforcer leur lien affectif avec RT.
Cette interdiction paraît peu efficace pour la majorité des enquêté.es. Renforcé.es dans leurs convictions, les sympathisant.es de RT soit continuent à suivre la chaîne à l'aide des VPNs, soit se tournent vers d'autres sources du même univers, les sources parfois « moins fiables », selon l'un.e des critiques de l'interdiction intérogé.es. Les pratiques informationnelles observées indiquent que l'interdiction de la chaîne ne les a pas fait revenir vers des sources plus « traditionnelles ».
Enfin, le terme même de *fake news* est perçu par les sympathisant.es de la chaîne comme une « étiquette » qui est injustement attribuée à la chaîne, renforçant ainsi leur sentiment d'exclusion de l'espace public et leur proximité avec la chaîne. RT est accusée de produire des *fake news* par les mêmes acteurs dont ces publics se méfient. Selon les sympatisant.es de RT, ce sont ces mêmes acteurs qui les inscrivent injustement dans les catégories perçues de manière négative (complotiste, antivax, extrême droite) pour les exclure de l'espace public dominant.

Références bibliographiques

Les références scientifiques :

Adlung, Shari ; Lünenborg, Margreth ; Raetzsch, Christoph (2021), "Pitching Gender in a Racist Tune: The Affective Publics of the #120decibel Campaign", *Media and Communication*, vol. 9, n°2, p. 16-26.

Audinet, Maxime (2020), *Une fabrique étatique du soft power*, thèse de doctorat en en science politique et en études slaves - Université Paris Nanterre.

Cammaerts, Bart (2007), « Blogs, online forums, public spaces and the extreme right in North Belgium », p.107-119, in Carpentier, Nico ; Pruulmann-Vengerfeldt, Pille ; Nordenstreng, Kaarle ; Hartmann, Maren ; Vihalemm, Peeter ; Cammaerts, Bart ; Nieminen, Hannu, (dir.), *European media and communication doctoral summer school. The research and teaching communication series*, Tartu, Tartu University Press.

Crilley, Rhys (2018), "International relations in the age of 'post-truth' politics", *International Affairs*, vol. 94, n° 2, p. 417–425.

Crilley, Rhys ; Chatterje-Doody, Precious (2019), "Security studies in the age of 'post-truth' politics: in defense of poststructuralism", *Critical Studies on Security*, n° 7:2, p. 166-170.

Crilley, Rhys ; Chatterje-Doody, Precious (2020), "Emotions and War on YouTube: Affective Investments in RT's Visual Narratives of the Conflict in Syria", *Cambridge Review of International Affairs*, n° 33, p. 713–733.

Dahlgren Peter traduit de l'anglais par Marc Relieu) (2000), « L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication », *Réseaux*, vol. 18, n°100, p. 157-186.

Fraser, Nancy (traduit de l'anglais par Muriel Valenta) (2001), « Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement », in Craig Calhoun (ed.), Habermas and the Public Sphere, Cambridge, MIT Press, 1992, p. 109-142, *Hermès, La Revue*, n° 31, p. 125-156.

Gimenez, Elsa ; Voirol, Olivier (2017), « Les agitateurs de la toile. L'Internet des droites extrêmes. Présentation du numéro », *Réseaux*, vol. 202-203, n° 2-3, p. 9-37.

Holm, Malin (2019), *The rise of online counterpublics? The limits of inclusion in a digital age*, thèse de doctorat en sciences politiques – Uppsala University.

Kozinets, Robert (2019), *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*, New York : Sage.

Lünenborg, Margareth (2019), "Affective publics" (p. 319-329), in Slaby, Jan ; von Scheve, Christian (dir.), *Affective Societies*, Abingdon/New York : Routledge.

Mattelart, Tristan (2018), « Russia Today et le renouveau de la diplomatie médiatique russe : de la projection mondiale du Kremlin à la "réinformation" en France », *Annuaire français de relations internationales*, vol.19, p. 927-945.

Papacharissi, Zizi (2014), *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*, Oxford : Oxford University Press.

Papacharissi, Zizi (2015), "Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality", *Information, Communication & Society*, vol. 19, n°3, p. 307-324.

Schradie, Jen (2019), *The Revolution That Wasn't: How Digital Activism Favors Conservatives*, Cambridge : Harvard University Press.

Troude-Chastenet, Patrick (2018), « *Fake news* et post-vérité. De l'extension de la propagande au Royaume-Uni, aux États-Unis et en France », *Quaderni*, n° 96, p. 87-101.

Vaissié, Cécie (2016), *Les réseaux du Kremlin en France*, Paris : Les Petits Matins.

Verón, Eliseo (1985). *L'analyse du contrat de lecture. Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP.

Yablokov, Ilya (2015). "Conspiracy Theories as a Russian Public Diplomacy Tool: The Case of Russia Today (RT)", Politics, vol. 35, n°3–4, p. 301–315.

Zakharova, Gulnara (2022), "RT France as an "alternative" media outlet for the extreme right communities in France. An audience study of YouTube comments", *For(e)Dialogue*, vol 4, n° 1, [en ligne], consulté le 3 octobre 2022, https://foredialogue.pubpub.org/pub/831i8maq.

Zakharova, Gulnara (à paraître), « Ce qui ne me tue pas me rend plus fort : L'exploitation par RT France des critiques à son encontre pour souder ses publics en ligne », *TIC&Société*.

Les articles de presse

Facebook, « Qu'est-ce qu'un média marqué comme étant contrôlé par l'État sur Facebook ? », [en ligne], consulté le 3 octobre 2022, https://www.facebook.com/help/767411547028573.

France 24 (2022), « YouTube : le blocage des médias financés par Moscou va s'appliquer dans le monde entier », édition du 12 mars 2022, [en ligne], consulté le 3 octobre 2022, https://www.france24.com/fr/europe/20220312-youtube-le-blocage-des-m%C3%A9dias-financ%C3%A9s-par-moscou-va-s-appliquer-dans-le-monde-entier.

Google (2019), « Plus de moyens pour trouver des informations de qualité en Europe », édition du 24 avril 2019, [en ligne], consulté le 3 octobre 2022, https://france.googleblog.com/2019/04/plus-de-moyens-pour-trouver-des.html.

Journal officiel (2018), « LOI n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information (1) », édition du 23 septembre 2018, [en ligne], consulté le 5 octobre 2022, https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000037847559.

Journal officiel de l'Union Européenne (2022), « RÈGLEMENT (UE) 2022/350 DU CONSEIL du 1er mars 2022 modifiant le règlement (UE) no 833/2014 concernant des mesures restrictives eu égard aux actions de la Russie déstabilisant la situation en Ukraine », [en ligne], consulté le 3 octobre 2022, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R0350&from=FR.

Labbe, Chine (2022), « Etiquette Nutritionnelle francais.rt.com », *NewsGuard*, édition du 20 février 2022, consulté le 10 décembre 2022, https://www.newsguardtech.com/wp-content/uploads/2022/02/RT-France-NewsGuard-Nutrition-Label-02202022.pdf

Le CSA (2018), Communiqué de presse : « Manquements à l'honnêteté, à la rigueur de l'information et à la diversité des points de vue : mise en demeure de RT France », édition du 28 juin 2018 [en ligne], consulté le 3 octobre 2022, https://www.csa.fr/Proteger/Garantie-des-droits-et-libertes/La-deontologie-des-programmes/Manquements-a-l-honnetete-a-la-rigueur-de-l-information-et-a-la-diversite-des-points-de-vue-mise-en-demeure-de-RT-France.

Le Point (2018), « Vœux à la presse : Macron annonce une loi contre les *fake news* », édition du 3 janvier 2018, [en ligne], consulté le 5 octobre 2022, https://www.lepoint.fr/politique/voeux-a-la-presse-macron-annonce-une-loi-contre-les-fake-news-03-01-2018-2183862_20.php.

L'Express (2017), « VIDÉO. Devant Poutine, Macron fustige RT et Sputnik, organes de «propagande» », édition du 20 mai 2017, [en ligne], consulté le 3 octobre 2022, https://www.lexpress.fr/actualite/politique/macron-fustige-russia-today-et-sputnik-des-organes-de-propagande_1912727.html.

Retournement. *Larousse* [dictionnaire], https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/retournement/68910#:~:text=1.,Le%20retournement%20d'une%20situation.

Twitter, « À propos des libellés relatifs aux comptes de médias gouvernementaux ou affiliés à un État sur Twitter », [en ligne], consulté le 3 octobre 2022, https://help.twitter.com/fr/rules-and-policies/state-affiliated.

Véridicité de l'information : un concept opérationnel pour l'éducation critique aux médias

Article inédit, mis en ligne le 18 novembre 2023.

Muriel Béasse

Enseignante-chercheure en Sciences de l'information et de la communication, associée au Laboratoire interuniversitaire des sciences de l'éducation et de la communication (LISEC UR2310), membre de la Chaire UNESCO « Pratiques journalistiques et médiatiques. Entre mondialisation et diversité culturelle ». Ses travaux portent sur les mutations du journalisme et les dispositifs de médiation du savoir.
muriel.beasse@gmail.com

Plan de l'article

Introduction
Malentendu journalisme-vérité et énonciation
Cadre théorique et méthodologie
Analyse des stratégies de véridicité
Fiabilité
Engagement
Coopération
Perspectives épistémologiques et pédagogiques
Conclusion
Références bibliographiques

Résumé

Le phénomène des *fake news* est une opportunité d'interroger les liens entre journalisme et vérité en considérant, en miroir, la relation que les journalistes tissent avec leurs publics, et ce, au sein même de leurs récits d'information. Cette contribution s'intéresse à la notion de véridicité, au centre de l'énonciation journalistique, afin d'offrir des repères au cœur de la triade journalisme-vérité-publics. Elle s'avère pertinente pour comprendre la pluralité des pratiques d'écriture de l'information et servir d'outil dans le cadre de formations critiques aux médias. L'analyse d'indicateurs de véridicité dans des reportages multimédias et des enquêtes graphiques permet d'interroger les stratégies discursives du journalisme et leurs dimensions pédagogiques auprès des publics.

Mots clés

Véridicité, Énonciation journalistique, Éducation aux médias, Publics, évolutions du journalisme

VERIDICITY OF THE INFORMATION: AN OPERATIONAL CONCEPT FOR CRITICAL MEDIA EDUCATION

Abstract

The *fake news* phenomenon is an opportunity to examine the links between journalism and truth by looking in a mirror at the relationship that journalists have with their audiences, even within their news stories. This paper focuses on the notion of veridicity, which is at the heart of journalistic enunciation, to offer reference point at the heart of the journalism-truth-audience triad. It is relevant to understanding the plurality of news writing practices and to serve as a tool for critical media training. The analysis of truthfulness indicators in multimedia reports and graphic surveys makes it possible to question the discursive strategies of journalism and their pedagogical dimensions with the public.

Keywords

Veridicity, Journalistic enunciation, Media education, Publics, Journalism evolutions

Veracidad de la informacion : un concepto operativo para la formación crítica de los medios de comunicación

Resumen

El fenómeno de las *fake news* es una oportunidad de indagar al respecto de los vínculos entre el periodismo y la verdad, teniendo en cuenta la relación que los periodistas establecen con sus públicos y al mismo tiempo con susrelatos informativos. Este artículo se interesa por la noción de veracidad, que está en el centro de la enunciación periodística, con el fin de ofrecer algunos puntos de referencia sobre el periodismo-la verdad el público. Esta tríada es pertinente para comprender la pluralidad de las prácticas de redacción y para servir de herramienta para la formación crítica de los medios de comunicación. El análisis de los indicadores de veracidad en reportajes multimedia y encuestas gráficas permite cuestionar las estrategias discursivas del periodismo y sus dimensiones pedagógicas con los públicos.

Palabras clave

Veracidad, Enonciación periodística, Educación a los medios, Públicos, Evolución del periodismo

Introduction

L'inquiétude, voire la panique, générée par le phénomène des *fake news* (Vauchez, 2022, Cardon, 2019A) amène les journalistes à faire preuve de pédagogie sur leur façon de travailler et sur ce qui est propre au traitement de l'information, en particulier, afin de rétablir la confiance envers leurs discours et leur profession. Des alliances se sont développées entre journalistes et acteurs éducatifs afin d'outiller les plus jeunes aux mécanismes de la désinformation ou mésinformation (Wardle et Derakhshan, 2017). Plus généralement, le contexte médiatique a vu poindre la figure d'un journalisme de décryptage, guide interprète des vrais et faux messages médiatiques, notamment à travers le développement de rubriques de *fact-checking* (Bigot, 2017). Ces différentes expériences

de prévention et d'éducation présentent toutefois des limites, pour ce qui a trait aux axes de formation privilégiés et à l'attitude des professionnels de l'information vis-à-vis des publics ciblés. Deux principales failles sont mises en exergue. Ces démarches s'appuient, d'une part, sur le modèle contesté de l'objectivité (Vauchez, 2019) suivant une approche positiviste du journalisme qui mérite d'être repensée (Grosbois, 2022 ; boyd, 2018). Les publics visés sont, d'autre part, souvent appréhendés comme des lecteurs d'information en mal de compétences informationnelles et numériques, considérés comme crédules face aux *fakes news*, ce qui donne lieu au retour de discours de disqualification des publics à l'ère des réseaux sociaux numériques (Doutreix et Barbe, 2019 ; Cordier, 2015).

Dans leur participation à l'effort de formation des publics, les journalistes ont tendance à orienter leurs interventions autour de la défense de leur profession en portant trop peu de considérations aux nouveaux usages des publics et à d'autres formes informatives (Kervella**,** Matuszak et Micheau, 2021). La production journalistique évolue pourtant vers de nouveaux supports et formes narratives. D'autres usages se développent, mais ceux-ci ne sont pas toujours reconnus ou mis en avant dans les démarches d'éducation aux médias.

Comment aborder les questions liées à la relation information-vérité à l'aune de la relation fondamentale journalisme-publics ? Dans le contexte de brouillage médiatique favorisé par les *fake news*, les formations d'éducation critique aux médias ne pourraient-elles pas tirer parti des évolutions de l'écriture journalistique ?

La présente proposition mise sur la notion de véridicité pour nuancer, d'abord, les liens entre journalisme et vérité et pour outiller, ensuite, les démarches d'éducation aux médias axées sur la compréhension des processus d'écriture de l'information et associant des journalistes. La véridicité s'appréhende comme une vérité qui relève du discours et non du contenu de l'information (Hanot, 2002). Elle forge et guide, en particulier, la narration journalistique (Cornu, 2009 ; Lits, 2019). Nous soutenons que de nouvelles écritures de l'information, issues notamment de récits multimédias du web ou de la bande dessinée, sont susceptibles d'attirer l'attention des publics dans des formations d'éducation aux médias tout en les sensibilisant à des stratégies de véridicité favorisant le discernement de discours vrai.

Dans un premier temps, cet article se charge d'expliciter la notion de véridicité à l'aune de la relation journalisme-vérité, souvent source de malentendus entre journalistes et lecteurs. Ce texte précise, dans un second temps, les modèles théoriques d'une véridicité servant de clef d'analyse et la manière dont la notion se déploie dans une lecture critique de l'information. L'article s'appuie pour cela sur l'analyse de quatre reportages adoptant les formes du webdocumentaire ou du roman graphique. Ce travail souligne enfin l'intérêt pédagogique de la véridicité comme outil d'enseignement critique des médias dans une perspective de stimulation des liens de confiance entre les journalistes et les publics d'information.

MALENTENDU JOURNALISME-VÉRITÉ ET ÉNONCIATION

En endossant le rôle d'experts référents de l'information dans des activités d'éducation aux médias (Dauphin, 2019), les journalistes font valoir l'importance de la notion de vérité dans leur déontologie professionnelle. Si la vérité est une visée « obligée » et un « impératif » de l'activité journalistique (Gauthier, 2004), le caractère imparfait de la captation journalistique du réel est toutefois largement documenté en considérant les contraintes et influences liées à la profession (Charon, 2007 ; Lemieux, 2000).

Le journalisme s'appréhende dans cet article comme une pratique d'écriture spécifique « de construction sociale de la réalité dans un espace concurrentiel de production

discursive » (Ringoot et Utard, 2005, p. 25). La notion de vérité apposée au concept d'information dans sa forme événementielle s'entend comme un référentiel journalistique de fidélité au réel, essentiel à l'identité et la légitimité de la pratique (Le Cam et Pereira, 2018). Le journalisme ne peut que se réclamer du réel au risque « de se nier en tant que pratique discursive spécifique » (Charron et de Bonville, 2004, p. 144). Et, en effet, si la mission de vérité traditionnellement attribuée à la profession journalistique est mise à mal par les bouleversements identitaires, économiques et technologiques que rencontre la pratique, les capacités d'invention du journalisme s'investissent dans de nouvelles formes d'écriture où le référentiel de vérité journalistique se maintient (Ringoot et Utard, 2005).

Les démarches pédagogiques des journalistes visant à clarifier les liens entre *news* et *fake* gagneraient à privilégier une approche critique des stratégies énonciatives de l'information, en considérant, à l'instar d'Esquenazi que « le concept de vérité dépend fondamentalement de ceux de langage et d'énonciation » (2013, p. 25). L'information journalistique est, par ailleurs, globalement constituée de discours concernant des affirmations sur la réalité plus que sur la réalité elle-même et la réécriture occupe une grande part du travail des journalistes. Comme le soutient Cornu : « les faits journalistiques émergent moins des évènements que des discours. Pour la plupart, ils sont d'abord faits de langage » (Cornu, 2009, p. 360). Si l'écriture journalistique est soumise à un référentiel de vérité qui l'oblige à la factualité et au traitement rigoureux de ses sources d'information, sa véridicité s'impose comme une caractéristique indispensable au cœur de cette énonciation. La notion s'entend comme une vérité du dire par opposition à une vérité de ce qui est dit. Elle est liée à l'attitude ou le caractère d'une personne qui dit la vérité ou qui est censée la dire ce qui fait écho au mandat social attribué au journalisme. En englobant les normes de neutralité, d'impartialité, d'équilibre et de factualité qui régissent la pratique journalistique, le principe d'objectivité tient souvent lieu de garant d'une information de qualité. Dans le cadre de formation scolaire d'éducation aux médias, l'identification de marqueurs d'objectivité dans des documents de presse donne la possibilité, par exemple, de prendre la mesure de leurs fiabilités (Martin, 2004). Il s'agit, notamment, de relever la place accordée aux citations et le recours aux interviews, ainsi que la mise en évidences des seuls faits. L'objectivité est une caractéristique énonciative qui ne peut toutefois s'étendre à l'ensemble de l'activité journalistique (Cornu, 2009). Si la notion a longtemps fédéré la pratique professionnelle en devenant le label indissociable du journalisme depuis le dix-neuvième siècle, cet idéal tend à faire oublier les différents régimes de vérité du journalisme à travers la variété de ses formes discursives et à travers l'histoire et les évolutions de la pratique. Il s'agit donc d'approfondir les procédés discursifs qui assurent les publics de la mission journalistique. Les repères, classiquement mis en avant dans des démarches d'éducation aux médias associant des journalistes, méritent d'être renouvelés afin d'ouvrir le cadre de référence des publics à ce qui forge la fiabilité d'un message d'information.

Cadre théorique et méthodologie

Les modèles théoriques de cet article s'ancrent dans les travaux qui portent sur l'énonciation journalistique (Moirand, 2006 ; Maingueneau, 1998). Cette énonciation spécifique s'envisage comme une médiation entre un énonciateur polyphonique et

des évènements réels ainsi qu'entre ce réel et un lectorat pluriel[1]. Le rapport que ces lecteurspluriels entretiennent avec une production journalistique est lié à la manière dont cette production s'adresse à eux (Servais, 2013) à travers les figures d'un énonciateur et d'un lecteur d'information construits.

L'article s'appuie sur l'approche sémio-pragmatique développée par Odin (2000), en particulier dans sa conception des espaces de communication (Odin, 2011, p. 53). Suivant cette perspective, l'énonciation journalistique s'appréhende comme un espace de construction théorique, soumis au contexte social dans lequel il se situe, et qui éclaire les processus de production de sens d'une communication. C'est dans cet espace que vont prendre forme les attentes et les imaginaires des acteurs d'un message d'information tels que ce message les configure. À l'aune de la perspective constructiviste des faits et de la réalité sociale (Delforce, 2004), la présente analyse tient également compte des « modes distincts de structuration de l'expérience » (Goffman, 1991, p. 31) pour les journalistes comme pour leurs publics.

L'étude présentée ici prolonge un travail de recherche en thèse qui a porté sur les stratégies d'écriture d'un « discours vrai » dans des récits journalistiques (Béasse, 2020). Ce travail a permis de mettre en évidence des dimensions spécifiques de la véridicité de productions d'information. En adoptant une définition pragmatique et stratifiée de la véridicité (Vernant, 2008), il est possible de schématiser les différentes dimensions énonciatives de cette notion afin de la transposer en outil d'analyse. La véridicité se caractérise par des signes de fiabilité et d'engagement propres à l'énonciateur vis-à-vis de son message. Elle se définit également par des caractéristiques dialogiques qui s'appréhendent par des signes de coopération entre énonciateurs et destinataires du message d'information. Chacune de ces dimensions (fiabilité, engagement, coopération) peut être reliée à des éléments concrets du dispositif d'énonciation qu'il soit composé de textes, d'images fixes ou animées ou de sons. Concernant la véridicité, il ne peut être établi que les contenus journalistiques sont « vrais » au sens de conformes à la réalité des événements et de l'actualité. La notion n'a pas trait à la vraisemblance des récits d'information, à savoir si ceux-ci sont construits efficacement pour produire des effets de réel. Pour Vernant (2008), elle ne doit pas, non plus, être confondue avec la véracité qui implique qu'une personne dit ce qu'elle croit vrai et qu'elle en apporte des preuves. La véridicité prend appui sur des logiques d'interaction et de coopérations conjointes entre interlocuteurs. Elle loge dans ce qui façonne la signification d'un texte et ce qui détermine les conditions de sa réception, en postulant qu'un texte est non seulement conçu pour une certaine compétence de lecture, mais contribue aussi à stimuler cette compétence. Cet enjeu spécifique de la véridicité est au cœur de la démarche d'éducation critique aux médias que défend cette étude et qui consiste en somme à initier les publics aux cadres interprétatifs signifiés par les médias.

Les caractéristiques de « fiabilité » dans l'écriture journalistique sont des marqueurs souvent reconnaissables pour les lecteurs d'information. Elles sont ce qui permet d'identifier un message journalistique selon des règles et codes d'écriture déjà connus dans la sphère médiatique, avec l'adoption, par exemple, de ce qui a trait à l'éthos journalistique, sa position institutionnelle qui transparaît à travers son statut et des règles d'écriture définitoires du genre journalistique (Bonville, 1997). La fiabilité correspond à ce qui forge la crédibilité d'un énoncé et par extension de son énonciateur.

…….

1. Le terme énonciateur doit se comprendre selon une double composante journalistes et institutions médiatiques (producteur-diffuseur). Il est plus précisément un énonciateur figuré, construit par l'énonciation. Le destinataire désigne l'instance de réception du message médiatique, figure projetée d'un lecteur d'information imaginé qui ne dissimule pas pour autant l'hétérogénéité des publics.

La dimension « engagement » correspond à la responsabilité que prend l'énonciateur par rapport à la réalité relatée, sous forme de propositions explicites (Moirand, 2006). L'engagement investi par l'énonciateur dans l'acte d'énoncer s'établit par exemple à l'aune de la distance et de l'implication du locuteur à l'égard de son propre énoncé (Charaudeau et Maingueneau, 2002). L'usage de guillemets, de vocabulaire évaluatif et les références aux circonstances de l'énonciation constituent d'autres exemples classiques.
La dimension « coopération » de la véridicité relève de ce qui assure la gestion collective de l'échange, ce qui prédispose les destinataires d'une production journalistique à participer activement à la construction du sens du message et à recevoir l'information. La dimension coopération est mise en avant dans les environnements numériques qui tendent à amplifier ses différents aspects (Jenkins, Ito et Boyd, 2017). La coopération s'ancre dans une culture participative des publics qui ne peut être confondue avec l'interactivité associée au développement du web 2.0. Elle connaît au contraire des pratiques diverses selon les contextes et les supports et continue d'évoluer.
Les dimensions « fiabilité », « engagement », « coopération » s'apparentent à des territoires significatifs reliés entre eux et qui doivent faire l'objet d'investigations poussées. À partir des données de la recherche, nous avons établi des questions qu'un lecteur est amené à se poser pour saisir la véridicité d'une production journalistique :

Critères de véridicité	**Questions**
Fiabilité	Sur quels critères l'émetteur d'information est-il digne de confiance ? (Statut d'autorité, de crédibilité, d'expertise, codes d'objectivité)
Engagement	Quelles sont les responsabilités prises par l'émetteur d'information par rapport à l'information transmise ? (Proximité-distance, signes évaluatifs du réel transmis)
Coopération	Quelle latitude d'action est proposée au lecteur d'information ? (Compétences attribuées, stimulations proposées)

Tableau 1. Critères d'investigation de véridicité

Pour cet article, nous expérimentons ces questions sur un corpus de productions participant au renouvellement des modes de discours journalistiques : l'enquête graphique, associée au journalisme en bande dessinée (Bourdieu, 2012) et les reportages multimédias envisagés comme des productions hétéroclites bouleversant la représentation du réel (Beauparlant, 2017). Ces productions hybrides ont la particularité d'avoir été toutes récompensées par le milieu professionnel du journalisme français[2]. Cette reconnaissance confère à ces productions une exemplarité qu'il est pertinent d'exploiter dans des démarches de formation critique aux médias visant à faire découvrir les fondamentaux du journalisme aux publics. Le choix d'analyser des productions en marge de la production journalistique traditionnelle fait également écho à l'intérêt de développer l'éducation aux médias au plus près de la diversité de pratiques du journalisme tout en tenant compte des nouveaux modes de lecture de l'information (plus particulièrement visuels).
Au moyen de deux web reportages (Trouillard, 2018 ; Dufresne, 2019) et deux enquêtes

…….

2. Il s'agit de reportages récompensés aux Assises internationales du journalisme de Tours (Dufresne, 2019) ou ayant reçu le prix Philippe Chaffanjon du reportage multimédia (Trouillard, 2018) ou encore le prix France Info de la BD d'actualité et de reportage (Jarousseau, 2019 ; Toulmé, 2020).

graphiques (Jarousseau, 2019 ; Toulmé, 2020), il s'agit d'interroger la véridicité de ces reportages aussi bien numériques que papier. Le recours aux images, photographiques ou dessinées, constitue un point commun à ces différents reportages en plus d'aborder des sujets à forts enjeux sociaux et politiques, comme la déportation sous le régime de Vichy (Trouillard, 2018), le maintien de l'ordre pendant les manifestations des « Gilets jaunes » (Dufresne, 2019), la précarité dans la France rurale (Jarousseau, 2019) ou le sort des réfugiés syriens (Toulmé, 2020).

Analyse des stratégies de véridicité

L'analyse de ces productions fait ressortir des stratégies discursives significatives sous l'angle des dimensions fiabilité, engagement et coopération de leur véridicité.

Fiabilité

Dans les productions étudiées, la fiabilité de l'énonciateur s'établit en bonne partie à partir du discours d'autorité journalistique, mais revêt aussi d'autres formes. Dans les reportages de la journaliste de France 24, Stéphanie Trouillard ou de David Dufresne pour Mediapart.fr, la réputation des médias producteurs-diffuseurs de ces enquêtes, ainsi que les statuts professionnels des principaux auteurs, contribuent à tisser un lien de confiance avec les lecteurs.

Les deux enquêtes graphiques qui apparaissent sous des éditions associées au monde de la bande dessinée usent de différentes stratégies. Dans un encart, en couverture, Vincent Jarousseau met en avant son profil de photographe professionnel pour la presse nationale et internationale. La fiabilité du reportage repose aussi sur la mise en valeur d'une investigation minutieuse et au temps long : deux ans d'immersion auprès des habitants de Denain, dans le bassin Lorrain. L'ouvrage de Fabien Toulmé, auteur et illustrateur de bandes dessinées, souligne également les mois d'entretiens passés à recueillir le témoignage d'Hakim, un jeune réfugié syrien dont le périple migratoire a duré trois ans. La fiabilité de l'énonciateur puise plus nettement sa légitimité dans la mise en scène d'une posture d'enquêteur. Cette posture est clairement mise en évidence, et en dessins, par Fabien Toulmé qui se représente régulièrement en train de collecter le témoignage de son personnage, questionnant ou écoutant.

Stéphanie Trouillard qui cherche à retracer le parcours d'une lycéenne déportée à Paris pendant la Seconde Guerre mondiale fait également régulièrement mention de sa position d'enquêtrice. Elle fait progresser son reportage par séquences de recherche en usant des métaphores de l'investigation judiciaire qui procède à petits pas, par documents d'archives et recueil de témoignages.

David Dufresne et Vincent Jarousseau ont choisi de ne pas se présenter explicitement dans leur travail d'enquête : pas de représentation visuelle, de pronom personnel mettant en visibilité le journaliste narrateur, par exemple. Cet effacement énonciatif leur permet de mettre encore plus en évidence les réalités qu'ils rapportent. Les dimensions fiabilité et engagement de la véridicité apparaissent ainsi très liées.

Engagement

Stéphanie Trouillard mentionne l'admiration et l'affection qu'elle porte à la jeune fille disparue au cœur de son enquête en parlant d'elle dans son reportage comme d'une « élève particulièrement douée », qui « fait preuve d'une incroyable maturité » (Trouillard, 2018). L'engagement de la journaliste se lit aussi dans une série d'énoncés performatifs qui ancrent le reportage dans un mandat social fort : « Nous nous donnons une mission : retracer le parcours de ces lettres et surtout l'histoire de Louise Pikovsky ».

L'engagement de l'énonciateur d'*Allô place Beauvau* (Dufresne, 2019) s'insinue dans la mise en scène visuelle et textuelle des données de l'enquête qui oscille entre mesures prudentes et mise en accusation. D'une part, un contrat tacite est passé avec les lecteurs en faisant valoir que l'information recueillie est soumise à leur contrôle :
« Une erreur ? Une précision ? Un cas à signaler ? Un droit de retrait photo ? Écrivez à placeb@davduf.net » (Dufresne, 2019).
D'autre part, le reportage se construit sur la mise en exergue de données quantitatives contredisant la parole politique. Elle place l'énonciateur dans la posture du dénonciateur qui l'amène, par exemple, à mettre au jour une « cartographie de la répression » (Dufresne, 2019).
Dans l'enquête de Vincent Jarousseau, les portraits en gros plans des habitants de Denain, les scènes du quotidien au plus près des personnages témoignent de la proximité physique du photographe et d'une forme d'empathie qui fait écho aux traditions d'immersion du journalisme littéraire (Grevisse, 2014). L'engagement se situe ainsi, le plus souvent, dans une connivence et une subjectivité assumée avec la réalité rapportée.
Dans ses illustrations, Fabien Toulmé ne cache pas ses émotions face aux drames vécus par son personnage. Il apparaît ému en contrechamps du témoignage d'Hakim et il n'hésite pas à situer ce récit dans sa réalité personnelle en se dessinant avec sa femme et ses enfants, préoccupés du travail qu'il mène.

Coopération

La dimension coopération de la véridicité des productions analysées s'établit d'abord dans une culture de partage des sources d'informations avec l'objectif de documenter les faits relatés et d'éclairer le contexte de la réalité rapportée. À noter que la mention des sources est un principe phare de l'écriture journalistique. La mise à disposition des documents d'enquête est moins usuelle. La démarche est une contribution forte à la véridicité énonciative de l'information étant donné qu'elle renforce la fiabilité de l'énonciateur, marque son rapport direct avec la réalité transmise et consolide un lien de confiance avec les lecteurs.
Ce « partage des sources » est facilité par les outils du web dans les reportages de Trouillard (2018) et Dufresne (2019). Les lettres de Louise Pikovsky, retrouvées dans un lycée parisien plus de soixante-dix ans après leur rédaction, sont accessibles dans leur intégralité sur le site du reportage de France 24. Si le reportage se nourrit d'extrait pour les nécessités de sa narration, les lecteurs ont la possibilité de s'approprier ces archives à leur convenance. Le reportage de David Dufresne exploite les réseaux sociaux pour donner accès aux principales sources d'information de l'enquête et permettre aux lecteurs de les enrichir. Le datajournalisme s'appuie ici sur une communauté de lecteurs qui est partie prenante dans les données récoltées.
Les enquêtes graphiques de Jarousseau (2019) et Toulmé (2020) font tous les deux une large place à une documentation supplémentaire, en marge du reportage, offrant aux lecteurs la possibilité d'approfondir les réalités présentées. *Les Racines de la colère* prennent fin sur le point de vue d'experts, géographe et sociologue et cet ajout vient non seulement légitimer le matériau recueilli pour le reportage, mais il constitue aussi une autre source d'information à disposition des lecteurs.
La dimension coopérative de la véridicité se révèle également dans des effets de stimulations interprétatives qui passent, par exemple, par les articulations et agencements images-textes. La mise en scène des images peut, en effet, s'appréhender globalement comme un incitant narratif favorisant une lecture coopérante. Elle joue un rôle essentiel dans le processus de construction de sens du reportage. Les traits simples et naïfs de la bande dessinée de Toulmé (2020), en opposition à la dureté du récit d'Hakim, permettent, par exemple, aux lecteurs de figurer à sa guise le vécu du réfugié. Les ressorts

narratifs et fictionnels sont d'autant plus clairs qu'ils peuvent être rapidement reconnus par les lecteurs comme un moteur au service de leur participation créative et critique. La multiplication des points d'entrées dans le récit en fonction, par exemple, des chapitrages ou des différents canaux de lecture (lire, voir) favorisent également l'investissement du lecteur. Le dispositif énonciatif configure ainsi des formes d'adresses aux destinataires de l'information, le processus interprétatif restant à l'initiative du lecteur.

Perspectives épistémologiques et pédagogiques

La grille de questions portant sur la véridicité met en relief des stratégies communes de véridicité en relevant aussi les singularités de chaque production. Elle fait apparaître des renouvellements de l'écriture journalistique à la faveur de logiques de coopération entre producteurs et destinataires des récits d'information. La fiabilité de l'information, traditionnellement perçue à travers le statut professionnel et l'expertise de l'énonciateur, s'approfondit dans la mise en transparence du travail d'enquête ou encore dans la vérifiabilité de l'information proposée, en marge du reportage. La véridicité et les axes de question qu'elle favorise s'envisagent ainsi comme un angle d'analyse d'autant plus pertinent qu'il s'adapte aux nouvelles stratégies développées par un journalisme de qualité voulant se montrer inventif (Cardon, 2019B). Les traditions d'écriture journalistique, principalement fondées sur la factualité, s'enrichissent dans le partage d'expériences sensibles et de nouvelles procédures d'accès au réel. Cet autre regard épistémologique sur le journalisme pourrait-il initier des réponses à la crise de défiance qui pèse sur l'activité journalistique dans le contexte des *fake news* ?

Les notions de vérifiabilité et de transparence constituent déjà de nouveaux réflexes au cœur de médias d'information orientés vers des relations qui se veulent plus « horizontales » entre journalistes et publics. Des médias font par exemple le choix d'améliorer la lisibilité de l'élaboration et de l'écriture de l'information, en marge des productions diffusées : que ce soient les « boîtes noires » ajoutées en fin de certains reportages du site Médiapart afin de mettre au jour la méthodologie d'enquête, ou de « coulisses de l'info » mises en place pour faire connaître l'environnement professionnel des journalistes et leurs façons de travailler (Tv5 Monde, Ouest-France, l'AFP, par exemple).

Un partage de responsabilité entre journalisme et publics (Cornu, 2013) prend forme dans la culture participative du web et plus largement encore dans le développement de la dimension multimédiatique de l'information qui s'exerce dans le journalisme en ligne comme dans le journalisme de bande dessinée et l'enquête graphique.

Cette logique participative n'est pas suffisamment prise en compte dans les démarches d'éducation aux médias alliées à l'expertise des journalistes. Notre article fait ainsi valoir la pertinence de nouvelles approches permettant d'initier les publics, jeunes ou moins jeunes, aux diversités de pratique d'écriture du journalisme en s'appuyant sur l'analyse de reportages expérimentant l'élargissement de son écriture du réel. La grille de questions de la véridicité dévoile la façon dont les énonciateurs conçoivent leurs publics et pourrait venir compléter les outils conceptuels de l'éducation aux médias élaborés selon le modèle d'une communication de masse. Elle met en lumière des marqueurs de véridicité du discours journalistique qui ne doivent pas être abordés comme des critères figés, mais comme un ensemble de repères qui font signe aux publics et balisent le champ de leur libre interprétation.

L'approche énonciative, sémiotique et pragmatique du discours journalistique a fait l'objet d'une transposition didactique (Chevallard, 1985) qui devrait être approfondie. L'essentiel est d'appréhender l'éducation aux médias, et toute formation à la véridicité

du journalisme, comme une « pédagogie de l'interrogation » (Landry et Basque, 2015). Autrement dit, la démarche ne consiste pas à délivrer des solutions clefs en main, mais à engager les individus dans l'exercice d'une vigilance ouverte (Mercier, 2020).
C'est pourquoi l'approche de la véridicité ne peut être une porte d'entrée au relativisme épistémologique du journalisme (Delforce, 2004). La notion est un outil permettant de centrer l'analyse d'un texte journalistique sur les manières de faire un discours vrai sans que soit remise en cause la valeur de la vérité reposant sur des faits et une fidélité au réel.

CONCLUSION

En considérant les *fake news* comme symptômes d'une crise de confiance entre publics et discours d'information, nous y voyons une opportunité pour le journalisme de clarifier un ensemble de liens avec son écriture du réel et avec ses lecteurs. Les efforts de promotion et de défense d'un « journalisme de référence » soulignent des limites face aux mutations de l'écosystème médiatique (Sonnac, 2013) et peuvent s'avérer contre-productifs.
Le point de vue d'analyse de la véridicité offre une relecture des « discours de vérité » qui s'appuient, notamment, sur la coopération informateurs-publics. Ces productions d'information, de moins en moins marginales, contribuent à sensibiliser les lecteurs à un art d'informer stimulant l'activité interprétative des publics.
Deux conditions sont toutefois nécessaires à l'efficacité de cette « relecture ». En premier lieu, il est essentiel de reconnaître la nature contractuelle du discours journalistique, contraint par le mandat social de dire vrai au nom d'un « nous » collectif qui comprend, très largement, journalistes et publics. Dans un second lieu, l'éducation aux médias gagnerait à prendre ses distances de toutes tentations solutionnistes afin de se centrer sur le développement d'habitudes visant une meilleure compréhension des messages médiatiques.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Béasse, Muriel, (2020), *Conditions d'énonciations et stratégies d'écriture des narrations journalistiques du web : les renouvellements d'un contrat de véridicité*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université de Strasbourg et Université Laval, Québec.

Beauparlant, Sophie, (2017), « Dieu n'a pas inventé le webdocumentaire, Réflexion ontologique sur la représentation du réel à l'écran », *Sens public*, [en ligne], consulté le 13 septembre 2022, http://sens-public.org/articles/1276/

Bigot, Laurent (2017), « Les journalistes fact-checkers français entre réinvention de la vérification et quête de reconnaissance professionnelle » *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, [en ligne], consulté le 7 septembre 2022, https://doi.org/10.3917/enic.023.0019

Bonville, Jean (de) et Charron, Jean (2004), « Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence » (p. 273-316), in Brin, Colette ; Charron Jean et de Bonville, Jean (dir.), *Nature et transformation du journalisme*, Québec : Presses de l'université de Laval.

Bourdieu, Séverine (2012), « Le reportage en bande dessinée dans la presse actuelle : un autre regard sur le monde », *Contextes*, n°11, [en ligne], consulté le 7 septembre 2022, https://doi.org/10.4000/contextes.5362

boyd, Danah (2018), « You Think You Want Media Literacy… Do You? » *Data & Society: Points*, [en ligne], consulté le 5 septembre 2022, https://points.datasociety.net/you-think-you-want-media-literacy-do-you-7cad6af18ec2

Cardon, Dominique (2019A), « Pourquoi avons-nous si peur des fake news ? » (1/2 puis 2/2), *AOC*, [en ligne], consulté le 5 septembre 2022, https://aoc.media/analyse/2019/06/20/pourquoi-avons-nous-si-peur-des-fake-news-1-2/

Cardon, Dominique (2019B), « Les médias face à la révolution numérique » (pp. 247-260), in Cardon, Dominique (dir.), *Culture numérique*, Paris : Presses de Sciences Po.

Charaudeau, Patrick ; Maingueneau, Dominique (2002), *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, Paris : Seuil.

Charon, Jen-Marie (2007), *Les Journalistes et leur public : le grand malentendu*, Paris : Clemi/Vuibert/INA (collection « Comprendre les médias »).

Chevallard Yves (1985), *La transposition didactique – Du savoir savant au savoir enseigné*, 2e édition, Grenoble : La Pensée sauvage.

Cordier, Anne (2015), *Grandir connectés. Les adolescents et la recherche d'information*, Caen : C&F éditions.

Cornu, Daniel (2009), *Journalisme et vérité*, Labor et Fides.

Cornu, Daniel (2013), « Journalisme en ligne et éthique participative », Éthique publique Vol. 15, n°1, [en ligne], consulté le 5 septembre 2022, https://doi.org/10.4000/ethiquepublique.1073

Dauphin, Florian (2019), « Les Fake News au prisme de théories sur les rumeurs et la propagande », Études de communications, n°53, p. 12-26.

Delforce, Bernard (2004), « Le constructivisme : une approche pertinente du journalisme », *Questions de communication*, 6, p. 111-134.

Doutreix, Marie-Noëlle ; Barbe, Lionel (2019), « Légitimer et disqualifier : les Fake News saisies comme opportunité de normalisation du champ journalistique », Études de communication, n°53, p. 49-66.

Esquenazi Jean-Pierre (2013), *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique* (2e édition), Presses Universitaires de Grenoble.

Gauthier, Gilles (2004), « La vérité : visée obligée du journalisme ». *Les Cahiers du journalisme*, 13, p. 164-182.

Goffman, Erving (1991), *Les cadres de l'expérience* (traduction Isaac Joseph avec Michel Dartevelle et Pascale Joseph), Paris : Éditions de Minuit

Grevisse, Benoit (2014), Écritures journalistiques : Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif (2e édition), De Boeck Supérieur.

Grosbois, Philippe (de) (2022), *La Collision des récits. Le journalisme face à la désinformation*, Montréal : Les Éditions Écosociété.

Hanot, Muriel (2002), *Télévision. Réalité ou réalisme ? Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels*, De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches ».

Jenkins Henry; Ito Mizuko ; boyd Danah (2017). *Culture participative. Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*, C&F éditions. Collection Les enfants du numérique.

Kervella, Amandine ; Matuszak, Céline ; Micheau, Béatrice (2021), « Au cœur d'une politique publique d'Éducation aux Médias et à l'Information : la résidence-mission de journaliste comme expérimentation », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 22, [en ligne], consulté le 5 septembre 2022, https://doi.org/10.4000/rfsic.11044

Landry, Normand ; Basque, Joëlle (2015), « L'éducation aux médias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication », *Communiquer*, 15, p. 47-63.

Le Cam, Florence ; Pereira, Fabio Henrique (2018), « Vérité et conditions d'exercice du métier de journaliste en ligne ». *Argumentum : Journal the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory & Rhetoric*, 16 Issue 2, p. 39-60.

Lemieux, Cyril (2000), *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Éditions Métailié.

Lits, Marc (2019), « Focus 2. Récits médiatiques », (p. 137-144), in Lafon Benoît (dir.), *Médias et médiatisation : Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, Fontaine : Presses universitaires de Grenoble.

Maingueneau, Dominique (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris : Dunod.

Martin, Stéphanie (2004), « Vérité et objectivité journalistique : même contestation ? », *Les Cahiers du Journalisme*, 13, p. 144-163.

Mercier, Hugo (2020), *Not born yesterday : the science of who we trust and what we believe*, Princeton University Press

Moirand, Sophie (2006), « Responsabilité et énonciation dans la presse quotidienne : questionnements sur les observables et les catégories d'analyse », *Semen*, 22, Presses universitaires de Franche-Comté, p. 45-59.

Odin, Roger (2011), *Les espaces de communication - Introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Odin, Roger (2000), « La question du public. Approche sémio-pragmatique ». *Réseaux*, vol. 18, n°99. Cinéma et réception, p. 49-72

Ringoot, Roselyne ; Utard, Jean-Michel (2005), « Genres journalistiques et «dispersion» du journalisme » (p. 21-47), in Ringoot Roselyne et Utard, Jean-Michel (dir.), *Le journalisme en invention*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Servais, Christine (2013), « Énonciation journalistique et espace public », *Communication*, vol 32 n°2, [en ligne], consulté le 13 septembre 2022, http://communication.revues.org/5058

Sonnac, Nathalie (2013), « L'écosystème des médias », *Communication*, vol. 32, 2 | 2013, mis [en ligne], consulté le 13 septembre 2022, : http://journals.openedition.org/communication/5030

Vauchez, Ysé (2022), « La crédulité des crédules. Débat public et panique morale des fake news en France », Émulations - Revue de sciences sociales, n° 41, « Paniques morales. 50 ans après Stanley Cohen », p. 71-101.

Vauchez, Ysé (2019), « Les mythes professionnels des fact-checkeurs: Un journalisme de données au service de la vérité », *Politiques de communication*, n°12, p. 21-44.

Vernant, Denis (2008), « Définition stratifiée de la véridicité », *Travaux de logique*, n°19, p. 205-229

Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein (2017), « Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking », The Council of Europ : 27 septembre 2017

Corpus :

Dufresnes, David (2019), Allô place Beauvau, c'est pour un bilan (provisoire). *Médiapart Panoramique*, [en ligne], consulté le 20 septembre 2022, https://www.mediapart.fr/studio/panoramique/allo-place-beauvau-cest-pour-un-bilan

Jarousseau, Vincent (2019), *Les racines de la colère. Deux ans d'enquête dans une France qui n'est pas en marche*, Paris : Édition les Arènes

Toulmé, Fabien (2020), *L'odyssée d'Hakim t.3 - de la macédoine à la France*, Paris : Éditions Delcourt

Trouillard, Stéphanie (2018), Si je reviens un jour, les lettres oubliées de Louis Pikovsky. France 24, [en ligne], consulté le 20 septembre 2022, http://webdoc.france24.com/si-je-reviens-un-jour-louise-pikovsky

REVUE SCIENTIFIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

LES ENJEUX de l'information et de la communication

Revue scientifique en sciences de l'information et de la communication

Éditée par le Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), cette revue scientifique aborde les processus d'information-communication dans leurs développements, mutations et inscriptions sociales, politiques et économiques. Elle privilégie les travaux relevant d'approches théoriques critiques et fondés sur des études empiriques, rendant compte de recherches conduites par des auteurs confirmés, des doctorants ou de jeunes chercheurs.

Elle est constituée de 3 à 4 numéros annuels :

- n°1 - Varia
- n°2 - Dossier thématique
- n°3 - Supplément A
- n°4 - Supplément B

C'est une revue en ligne, d'accès libre, qualifiante en Sciences de l'Information et de la Communication, consultable sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr et sur le portail www.cairn.info.

GRESEC Université Grenoble Alpes