



CONCOURS INTERNE DE CONSERVATEUR TERRITORIAL DE BIBLIOTHEQUES

SESSION 2019

Note de synthèse établie à partir d'un dossier
comportant des documents en langue française portant sur
les bibliothèques et la documentation dans la société de l'information

EPREUVE N° 4

Durée : 4 h
Coefficient : 3

SUJET : Les fausses nouvelles

DOCUMENTS JOINTS

Document n°1	Nicolas Vanbremeersch, « De quoi les fake news sont-elles le nom ? », in <i>Le Débat</i> , 2018/3, Gallimard, pp. 15-22.	Page 3
Document n°2	Recommandation sur les équivalents français à donner à l'expression fake news, in <i>Journal Officiel de la République française, Avis et Communications</i> , 4 octobre 2018, texte 113 sur 142.	Page 11
Document n°3	Roman Ikonicoff, <i>L'homme aux deux cerveaux</i> , in <i>Les cahiers de Science & Vie</i> , n°183, janvier 2019, pp. 80-83	Page 12
Document n°4	WebLex, Loi « anti-fake news » : de quoi ça parle ?, 16 janvier 2019. En ligne sur : https://www.weblex.fr/weblex-actualite/loi-anti-fake-news-de-quoi-ca-parle	Page 16
Document n°5	IFLA, <i>De vraies solutions aux fausses nouvelles : la contribution des bibliothèques</i> , 20 août 2017. En ligne sur : https://www.ifla.org/FR/node/11634	Page 19
Document n°6	Katharine Viner, <i>Vrai ou faux ? Comment les réseaux sociaux brouillent l'information</i> , in <i>Courrier international</i> n°1349, 8 septembre 2016, pp. 30-36	Page 21
Document n°7	Nicolas Léger, <i>L'enseignant en porte-à-faux</i> , in <i>Esprit</i> , 12 décembre 2018, pp. 77-79	Page 30
Document n°8	Aude Carasco, « Les bibliothèques universitaires dans la lutte contre les fake news », in <i>La Croix</i> , 4 juin 2018	Page 33

Document n°9	Emilie Denêtre, <i>Loi anti-« fakenews » : quel impact dans les territoires et lors des élections locales ?</i> , in <i>Le Courrier des maires</i> , 26 janvier 2018. En ligne sur http://www.courrierdesmairès.fr/73487/loi-anti-fake-news-quel-impact-dans-les-territoiresquel-impact-dans-les-territoires-et-lors-des-elections-locales/	Page 36
Document n°10	François Ploux, « <i>Bruits alarmants</i> » et « <i>fausses nouvelles</i> » dans la <i>France du XIX^e siècle (1814-1870)</i> , in <i>Hypothèses</i> , 2001/1 pp. 309-314	Page 38
Document n°11	« <i>En général, on adhère à la théorie du complot quand le réel est décevant</i> », Gérald Bronner, propos recueillis par Tristan Berteloot, in <i>Libération</i> , 9 janvier 2018, p.4	Page 45
Document n°12	Anaïs Cherif, « <i>Fake news</i> » : <i>pourquoi Whatsapp limite le nombre de messages</i> », in <i>La Tribune</i> , 23 janvier 2019	Page 46
Document n°13	Robert Atanasovski, <i>En Macédoine, les petites mains de l'industrie des « fakes news</i> », in <i>Capital</i> , 12 juillet 2017. En ligne sur https://www.capital.fr/economie-politique/en-macedoine-les-petites-mains-de-lindustrie-des-fake-news-1297689	Page 47

NOTA :

- 2 points seront retirés au total de la note sur 20 si la copie contient plus de 10 fautes d'orthographe ou de syntaxe.
- **Les candidats ne doivent porter aucun signe distinctif sur les copies : pas de signature ou nom, grade, même fictifs.**
- Les épreuves sont d'une durée limitée. Aucun brouillon ne sera accepté, la gestion du temps faisant partie intégrante des épreuves.
- Lorsque les renvois et annotations en bas d'une page ou à la fin d'un document ne sont pas joints au sujet, c'est qu'ils ne sont pas indispensables.

Nicolas Vanbremeersch

De quoi les *fake news* sont-elles le nom ?

Le 10 décembre 2016, à peu près un mois après son élection, Donald Trump a utilisé pour la première fois le terme de « *fake news* » dans un de ses tweets si célèbres. Quelques mois plus tard, en octobre 2017, il s'est glorifié, dans une interview sur Fox News, d'avoir vraiment démarré « tout ce truc autour des *fake news* ».

Donald Trump a raison : il a vraiment lancé quelque chose. S'il ne peut sérieusement revendiquer la paternité du terme, celui-ci s'est en effet bien popularisé depuis qu'il l'a retourné contre les journalistes de CNN ou du *New York Times*. Cette popularité est liée à la confusion même que le Président américain lui a conférée, dans un exercice de brouillage de pistes qu'il connaît et comprend bien. L'homme est lui-même une source et un symbole de confusion.

La précipitation de beaucoup, médias, politiques, analystes, à l'ériger en symbole, en combat, en menace, est bien, de ce point de vue, le symbole de notre rapport aux troubles de l'espace public.

Disons-le tout de suite : le concept de *fake news* est lui-même bien faux et mal fabriqué, inapte à capter une réalité circonscrite, et il serait sage que certains abandonnent l'idée de l'utiliser, surtout comme fondement de la construction de lois. C'est, du reste, la première des conclusions du groupe d'experts saisi par la commission européenne sur le sujet : cesser de parler de *fake news*. Il serait sage, de ce point de vue, que le Parlement français écoute les recommandations de Bruxelles et enraye sa volonté de légiférer de manière trop rapide – maladie nationale – sur un diagnostic et un concept né d'une collaboration non volontaire entre le monde de la satire et celui de Donald Trump. On connaît meilleurs géniteurs d'une analyse fine de ce qu'est notre espace public.

Plutôt que de chercher à creuser et nourrir le sujet des *fake news* et de l'ère de la post-vérité, dans laquelle, si l'on en croit de multiples ouvrages et articles, nous serions entrés, il me semble utile de comprendre en quoi cette focalisation

Nicolas Vanbremeersch
De quoi les *fake news*
sont-elles le nom?

excessive sur la question du trouble informationnel est un symptôme de l'embarras des acteurs de l'espace public. Cela permet d'en dégager des voies d'action un peu plus claires plutôt que de se lamenter de la disparition – contestable – de l'idée de vérité.

Un concept trop bienvenu

Le concept de *fake news* embrasse en effet mal la réalité, devenue très complexe, de nos rapports à l'information et à la connaissance, et des nouveaux circuits, en pleine redéfinition, de construction de l'opinion. Ceux qui crient aux *fake news* comme ceux qui se lamentent, de manière générale et massive, de l'entrée dans une ère de la post-vérité fuient en réalité une analyse en profondeur de ces transformations et l'élaboration, par nature complexe, de réponses. La vérité est que la rapidité de ces transformations, leur complexité donnent le vertige et poussent à des concepts simplificateurs. L'idée de *fake news*, à savoir d'une fabrication maligne de fausses informations, d'un ennemi identifié, est utile à de nombreuses parties prenantes de cet espace public.

Le concept arrange. Il arrange des journalistes, qui tentent depuis quelques années de replacer le sujet de la vérité au cœur des échanges sociaux. Juste avant les *fake news* venait la *post-truth*, l'ère de la post-vérité. On ne saurait reprocher aux journalistes un plaidoyer *pro domo* et la fabrication d'un ennemi symbolique, tant leur situation est difficile. C'est bien là le statut des *fake news* : le nouvel ennemi de la presse. Il existerait des fabricants de mensonges, cela dessine une mission pour la presse, claire, dans la recomposition difficile à laquelle elle doit faire face : ne s'occuper que des faits.

Comment ne pas y voir, pourtant, le

symptôme d'un désarroi devant l'ouverture du jeu de l'information et une difficulté ontologique à trouver des clés dans ce nouveau monde? Le tracé, au sein de ce nouveau monde complexe, d'une ligne de partage claire entre les tenants de la vérité, d'une part, et les manipulateurs ou les populistes, de l'autre, n'est respectueuse de pas grand-chose, en premier lieu de la réalité, qui est plus complexe. L'idée que les médias – outils de médiation – se voient cantonnés à la production de la vérité est par ailleurs plutôt inquiétante.

La réalité est que tout le monde est devenu média, à défaut de devenir journaliste, et que cette médiation n'est plus le fait de professionnels. Non, la vérité n'est pas au cœur de nos partages, de nos échanges à tous. La médiation avec le réel est surtout le fruit de nos sociabilités quotidiennes (va donc regarder cet article, j'ai peur de cela, as-tu vu ceci?), ce qui se fait avec toute l'émotion que portent nos échanges sociaux, avec nos amis, nos proches, nos réseaux, que nous avons envie de séduire, de rassurer, d'émouvoir ou même de convaincre. La vérité n'est pas le fondement – et c'est heureux – de nos échanges sociaux, et elle ne doit pas l'être. Les journalistes s'en trouvent relégués ailleurs. La constitution d'un ennemi symbolique – les fabricants de faux – ne change rien à l'affaire. Le racornissement des médias sur une fonction de certifiants, d'auditeurs n'est certainement pas une voie de sortie non plus. Cette idée d'abandonner une fonction de médiation est très certainement une erreur stratégique.

*Un parti de la vérité
contre le peuple?*

Ce concept arrange également les partis politiques, ceux de l'*establishment* ou d'une certaine modération. À dessiner les *fake news* comme

l'ennemi, ils croient pouvoir, là encore, mettre une ligne de partage claire entre des politiques détenteurs de rationalité et d'autres qui se placent du côté du relativisme.

Ils entrent tête baissée dans le piège tendu par Donald Trump et, avec lui, ses amis et alliés populistes d'Europe, ainsi que leur soutien russe. Leur espoir est bien que la confusion sur la vérité s'installe, d'une part, et qu'un nouveau clivage se crée, d'autre part, en installant les « partis de l'élite » dans leur posture de monopoles de la vérité. La nouvelle dualité, vers laquelle Trump comme le FN ou d'autres tentations populistes (et à laquelle participe volontiers Jean-Luc Mélenchon dans sa critique des médias ou avec son initiative du Média) veulent nous entraîner, est bien celle-ci : le clivage entre ceux qui croient détenir le savoir, la rationalité, la vérité, et ceux qui leur en opposent une nouvelle, plus en ligne avec le vécu du peuple et ses émotions. C'est ce combat d'imaginaires, ce combat symbolique qui se cache derrière les *fake news*. Le « récit du référendum », celui d'élites en accord pour définir la rationalité et la nécessité, en proie à un peuple revêche qui lui oppose son sentiment et son vécu, voilà ce qui se cache derrière cette volonté d'affrontement. C'est un piège.

Le récit de ce clivage est sensible chaque jour. Journalistes et politiques traditionnels y participent et en sont globalement d'accord. Les deux parties au récit s'enferment de plus en plus dans leurs prérogatives : la verticalité et la rationalité, d'une part, contre l'émotion, le réseau, la reconquête, de l'autre. Le sujet n'est plus de convaincre, mais d'imposer. Pourtant, la réalité est tout autre : chacun des acteurs de cet affrontement participe à ses lots de mal-information ou de désinformation, chacun est plongé dans des constructions paradoxales. En témoigne le journalisme de désintoxication ou de décodage,

qui voudrait nettoyer le mensonge et faire œuvre de rationalité, dans un affrontement symbolique avec les hordes de militants et de falsificateurs. Leur vécu quotidien (et réel, de combat contre des militants ou manipulateurs) les renforce dans leur rôle de gardiens de la vérité.

Dans cet affrontement symbolique, les mouvements populistes qui ont émergé ces dernières années en Occident ont tous un point commun : ils ont construit avec leurs réseaux de sympathisants des relations exploitant pleinement leur sentiment d'autonomie, de recherche, d'encapacité et, aussi, leur trop-plein informationnel. Ces mouvements gagnent, pas uniquement parce qu'ils manipulent des foules avec des mensonges, mais parce qu'ils ont construit avec des individus qui se sentent autonomes une relation dense, empathique, qui tient compte pleinement de leur nouveau contexte informationnel. Ils ne les surplombent pas, mais accompagnent leur chemin d'information et de construction de l'opinion, sans l'idée de leur dire le vrai ou le faux. Il y a manœuvre, oui, de certains, complotisme ici ou là, plus qu'avant sans doute. Mais il y a autonomie, doute, recherche active, partage, partout, chez chacun d'entre nous. Et la posture surplombante, définitive, voire autoritaire, de certains médias et de certaines institutions ne les aide pas à exister dans des chemins individuels de formation de l'opinion.

Dans cette alliance objective entre des médias et pouvoirs qui agitent l'idée des *fake news* et des populistes qui la leur renvoient en miroir, se cache un rapport différencié aux individus et aux plates-formes. Ce sont eux, les citoyens, les acteurs oubliés de cet affrontement symbolique.

Dans la crise des médias et des partis, il y a cette immense difficulté à nouer un nouveau contrat avec ce qui reste considéré comme une

Nicolas Vanbremeersch
De quoi les *fake news*
sont-elles le nom ?

audience, un récepteur, le destinataire d'une information qui se vit au prisme de la vérité et qui n'a aucun rôle à y jouer. Le temps de la réinvention des médias qui considèrent le lecteur comme un individu actif, qui pourrait avoir un rôle, est un peu révolu. Les journalistes ont réaffirmé leur rôle vertical, autoritaire, monopolistique et leur statut, contre l'idée même d'un partage des rôles avec les individus avec lesquels ils contractent (et malgré leurs déclarations d'intention). La profession, mise à mal par l'irruption, au tournant des années 2000, de figures indépendantes de substitution (le blogueur, individu qui parle, écrit, peut raconter le réel en portant son propre média), avait essayé de porter de nouveaux modèles. Elle est depuis revenue à ses repères issus des médias de diffusion, la radio, la télévision ou la presse, et ne parvient globalement toujours pas à construire son public numérique comme un public actif, autonome, en recherche, dont il s'agirait de nourrir et capter le potentiel. Un public avec lequel il s'agirait avant tout de créer une relation, comme cela l'était dans les grands médias du début du *xxe* siècle.

Les rares exceptions sont le fait de médias récents, nés dans le numérique et ayant fait de cette transformation leur modèle même. La relation très particulière de Mediapart à ses lecteurs est de ce point de vue un exemple intéressant, mais ultra-minoritaire. Le repli des médias sur cet imaginaire de l'information, de la construction de la vérité, contre un web qui serait le royaume de la rumeur les a, de fait, coupés de la force du réseau, a créé une distance. Ce repli s'est produit au tournant de la «plateformisation», quand les grandes plates-formes de réseaux sont venues proposer aux médias de s'occuper à leur place de la relation avec ces publics. Ils l'ont accepté, trop souvent.

La plateformisation coupable

La plate-forme : voilà l'acteur – mis en question dans les *fake news* – et celui qui aura le plus transformé l'espace public dans les années récentes. Le récit récent sur la falsification et la manipulation (comme si elle n'avait jamais existé) les met directement en cause, et Facebook en particulier.

Revenons en arrière. Il y a dix ans encore, les médias animaient des dispositifs sur le web, tentaient de nouer une relation avec leurs publics sur les sites web. Autour d'eux coexistaient de multiples sites, porteurs de promesses plus communautaires, plus sociales, plus relationnelles, depuis le blog jusqu'au forum de discussion, tous plus ou moins interconnectés, sur une promesse de sociabilité. Au-dessous ou à côté existait une sphère du web plus documentaire. Ces trois web, de l'information, de la sociabilité et de la connaissance formaient un espace public chaotique, créatif, disparate, un bazar, qui se recomposait en permanence, autour de règles extrêmement difficiles à saisir, en changement permanent, jamais décidées par peu de monde.

Dans ce monde du web, un acteur prédominait : Google était le distributeur de l'audience et le capteur de l'information. Il n'était pour autant pas dominant, au sens d'apte à donner forme à cet espace. Le rapport à cette multitude informationnelle et relationnelle était souvent complexe, mais Google savait avoir besoin de cette diversité et de cette richesse, surtout celles des individus et des réseaux plus que celles des médias. Il en dépendait. Le paysage préexistait, pouvait s'organiser sans cet intermédiaire, et le rôle de Google était d'y donner accès plus que d'organiser les choses. Son algorithme cherchait à comprendre et s'adapter à la forme du réseau

plus qu'à le conduire (avec certaines limites évidemment).

Aujourd'hui, le paysage est autre. Le web a perdu beaucoup de champ et cette économie s'est « plateformisée ». Les grands réseaux sociaux ont centralisé et normé ces fonctions relationnelles. Twitter et Facebook, pour celles qui sont dominantes dans ce que l'on peut considérer comme un espace public, jouent un rôle majeur, en organisant l'accès de millions de citoyens à l'information et à la relation à leurs réseaux et en créant des normes pour leur expression.

Dans la bataille qui oppose Facebook à ses concurrents occidentaux et que Facebook a globalement gagnée ces dernières années, le réseau de Mark Zuckerberg a peu à peu substitué au bazar du web une cathédrale algorithmique. Là où le chaos et la forme de réseau distribué protégeaient – relativement – l'espace public numérique en organisant sa résilience à des abus de minorités ou de majorité, le voilà maintenant beaucoup plus sensible à des agressions extérieures, à des menaces de personnes mal intentionnées, car centralisé et normé, construit autour d'un urbanisme très rigide plutôt que sous la forme de millions de singularités architecturales.

Cela vaut d'autant plus que Facebook a choisi, pour dépasser Twitter, son principal rival, de l'attaquer sur le terrain de la distribution de l'information, du rapport avec les médias. Il y a quelques années, Facebook a décidé d'investir lourdement sur ce plan et de transformer la nature de la sociabilité qui y prévalait. Là où Facebook, pour faire simple, était le lieu de la sociabilité légère, amicale et familiale, il a peu à peu muté en espace d'accès à l'information, de sociabilité par le partage d'actualités. C'est aussi devenu un peu moins un lieu de partage entre individus, et plus un lieu d'accès à des contenus (vidéo, notamment). L'entreprise a

choisi de favoriser dans son algorithme l'apparition d'articles et de vidéos par rapport aux nouvelles échangées entre proches, en cherchant à devenir pour les médias le successeur de Google et de Twitter dans la génération de trafic vers leurs articles et contenus.

Facebook a réussi, et vite. En quelques années à peine, la plupart des médias ont vu leur trafic provenir, et dépendre, de Facebook. Cela a eu pour effet de transformer la manière dont les contenus sont conçus et édités, évidemment, avec l'apparition de formats, contenus, titres et médias, même pensés pour Facebook. Cette nouvelle répartition a eu lieu en quelques années : peu ou prou, la durée du quinquennat de François Hollande.

Cette domination de Facebook a un effet majeur : elle a acté de manière définitive la confusion entre espace public et espace social, déjà à l'œuvre depuis longtemps dans toute la logique du web social. Elle s'est faite brutalement, sans un consentement objectif des publics ou sans un choix de leur part. Les réseaux remplissaient auparavant des fonctions implicites, relativement séparées : Facebook était plus le lieu de la sociabilité réelle, quotidienne, des amis, des vacances, quand Twitter était un espace de projection et de débat, où l'on montait dans un espace public, plus ouvert à l'inconnu et plus porté vers l'affrontement idéologique avec des anonymes. Il y a sur Twitter une architecture et un *modus vivendi* différents : on s'y élève, d'une certaine manière, et on y va pour combattre dans un marché libre des idées et des flux. C'est un espace public libre, mais qui reste aux mains, profondément, des utilisateurs. Les réseaux de militants, les médias, les politiques s'y organisent, s'entraident et se battent pour une prise de parole de manière lisible, relativement égale et à mesure humaine, pour l'essentiel. Le

Nicolas Vanbremeersch
De quoi les *fake news*
sont-elles le nom ?

contenu n'y est pas clairement séparable de son auteur.

Facebook, lui, met au centre du jeu son algorithme de distribution de l'information, avant même l'utilisateur et son réseau. C'est en tout cas ce que le réseau a fait depuis quelques années. Ce faisant, et en proposant à quiconque a du contenu à faire valoir une capacité de distribution exceptionnelle, moyennant de l'argent, il a ouvert des brèches incroyables. Là où le web, auparavant, et Twitter, encore, proposaient un espace public dont on pouvait retracer la topographie, les acteurs, les forces en présence, lire les stratégies, et où l'organisation des acteurs était déterminante, Facebook a proposé une illisibilité totale, sur fond de règne de la publicité, donnant la priorité à la circulation des contenus, quel que soit leur auteur.

C'est nouveau et dangereux. Voilà d'où viennent les *fake news* des séquences électorales récentes. Elles ne sont pas toutes le fait de manipulations russes, mais simplement, parfois, d'un effet économique : fabriquer des articles que l'on a envie de partager, y mettre un peu de publicité et gagner de l'argent, ce faisant, est à la portée de n'importe quelle petite PME macédonienne (une d'entre elles a ainsi fait circuler des articles fantaisistes ou complotistes sur Hillary Clinton parce qu'elle y gagnait de l'argent, aucunement pour manipuler le débat ou en répondant aux ordres du Kremlin).

Cette centralisation, confiant à un algorithme le soin d'organiser les relations, et cette ouverture de l'espace public aux stratégies publicitaires anonymes sont finalement le problème principal de l'espace public numérique de ce début d'année 2018.

Le web, quoi qu'on en dise, était assez résilient, mobile, et pouvait offrir l'espoir de lutter contre ses propres excès. Les thèses de la

fragmentation totale de l'opinion, des replis identitaires, des bulles de filtres sont non pas tant un effet *per se* du web que surdéterminées par les choix de l'architecture de Facebook, privilégiant le privé, dissociant les contenus des auteurs et favorisant l'algorithme comme solution.

Nous devons désormais composer avec un acteur puissant, opaque, presque monopolistique – en Occident – sur les relations interpersonnelles, qui ne souhaite pas mettre en partage ni rendre lisibles la topographie de l'espace public qu'il dessine, ni les règles qu'il propose. Sa naïveté, ou son refus de penser l'impact politique des choix menés en termes d'architecture, a eu de lourdes conséquences, qui sont à la source d'une crise profonde. Facebook a été un apprenti sorcier dangereux (et l'a également été sur la question des données personnelles).

Depuis un an, Facebook, sous le feu des critiques, a commencé par nier, puis a, peu à peu, cherché à comprendre et commence à évoluer. Le mouvement principal que dessine le réseau social est un repli vers la sociabilité quotidienne : Mark Zuckerberg semble avoir compris qu'organiser seul l'espace public fait porter trop de responsabilités à son entreprise. La crise des *fake news* a durement touché l'organisation, qui semble avoir partiellement pris conscience de son rôle, s'être un peu libérée de son récit positif et naïf de foi dans la technologie et de connexion des humains. Il reste que la culture de la multinationale reste celle d'un contrôle très puissant et d'une foi dans les algorithmes de mise en relation – toute virtuelle et théorique – des humains plus que dans les humains eux-mêmes.

Voilà où nous en sommes. Facebook a la tentation de faire descendre ou sortir de son flux les nouvelles et l'actualité, de réduire le poids des

nouvelles, cherche des solutions de certification des contenus, lance des initiatives de collaboration avec des organes de presse. L'acteur ne semble pourtant pas prêt à revenir sur les fondements de son organisation, ni sur son ambition d'organiser les relations de tous.

*Où cet espace public
nous emmène-t-il ?*

La confusion récente vient donc, en somme, de trois phénomènes : la confusion entre espace public et espace social, qui a trouvé sa forme complète au sein de Facebook, l'illisibilité d'une topographie de l'espace public, avec la prime donnée au contenu par rapport à l'émetteur, et la facilité à agir sur les algorithmes ou la recommandation publicitaire pour faire émerger des contenus.

Chacun peut appeler une réponse ou une évolution différente dans les années à venir.

La première est simple : on ne reviendra pas à un fantasme *habermassien* de l'espace public bourgeois, où des titres et une élévation de langue sont demandés pour prendre la parole et être entendu. On ne peut plus tracer de frontières ou fermer les portes. On peut, en revanche, créer des pratiques et travailler autrement sa parole pour ne pas accompagner la vulgarité et l'émotion, pour soutenir des contenus positifs, aider ceux qui détiennent des savoirs à s'exprimer dans un langage adapté au numérique. Considérer que seuls les militants et les manipulateurs auraient des bénéfices à s'animer en ligne, à échanger, collaborer, alimenter, discuter, éclairer dans ces nouveaux espaces de dialogue est au mieux ignorer les fantastiques moments que l'on peut y construire, au pire méprisant pour tous ceux qui font vivre, dans l'espace public numérique, des moments de grâce. Le

modèle de la jungle et de la domination inexorable des manipulateurs est trompeur, il ne saurait suffire.

On peut surtout y inventer de nouvelles formes de récits, de nouvelles médiations qui soient non pas dictées par l'algorithme de Facebook, mais calquées sur les règles des réseaux. Il y a, de ce point de vue, un formidable élan de création de nouveaux médias en France, actuellement, avec des dizaines d'initiatives, partant du fait numérique, cherchant à inventer les médiations avec le réel du futur. Elles font partie de la solution, sans doute plus que la mutation des médias du monde ancien.

L'autre voie est celle d'une plus grande séparation entre espace privé, espace social et espace public. La première époque du web 2.0 mélangeait un peu tout, autour d'outils rudimentaires, une deuxième a restructuré les choses, on est aujourd'hui dans la troisième époque, où la domination de Facebook concentre toutes les fonctions. On peut imaginer revenir à des formes d'échanges plus confidentielles, plus sociales, plus privées, sur des réseaux et messageries, et redéfinir ailleurs de nouveaux espaces publics, où l'effort sera fait d'une expression structurée, d'une projection dans l'espace d'affrontement des idées et d'une identification des émetteurs. La popularité de Facebook baissera (elle est mise à mal, profondément, par les crises récentes), elle peut laisser la place à d'autres initiatives.

Surtout, on peut imaginer qu'un effet de balancier nous fera revenir à un espace public plus fragmenté, moins uni par des normes d'échange, sans grand effet de centralité. Celle-ci est, en fin de compte, la principale menace. Le flux hypnotique que Facebook a proposé depuis quelques années pourrait à nouveau laisser la place à des usages plus structurés, plus

Nicolas Vanbremeersch
De quoi les *fake news*
sont-elles le nom ?

argumentés, plus solides d'un affrontement construit, contradictoire. C'est de fait ce qui vit, au milieu du flux, dans de très nombreux espaces qui forment le web. L'erreur de Facebook aura été de construire une alternative à la télévision, où l'on se contente de balayer, mais où l'on n'interagit plus. L'expérience du web, dans la multiplicité des dispositifs de production de contenus contradictoires, de conversations sans fin, donne espoir, au contraire, dans la capacité de produire à nouveau de l'échange construit, dynamique.

Au fond, le plus grand défi est d'accepter le

chaos et le doute dans lequel nous sommes plongés, de le renforcer même. Nous continuons d'être dominés par le fantasme d'un espace intellectuel de formation des idées par des affrontements à fleurets mouchetés, qui n'ont jamais réellement existé. Cessons de vilipender les marchands de faux pour nous penser tous comme acteurs, médias, producteurs d'information, et pour envisager sérieusement les sujets de l'éducation et des savoirs portés sur ce réseau.

Nicolas Vanbremeersch.

DOCUMENT n° 2

Avis et communications

M

AVIS DIVERS

COMMISSION D'ENRICHISSEMENT DE LA LANGUE FRANÇAISE

Recommandation sur les équivalents français
à donner à l'expression *fake news*

NOR : CTNR1826048K

Portée par l'essor des médias sur la toile et l'activité des réseaux sociaux, l'expression anglo-saxonne *fake news*, qui désigne un ensemble de procédés contribuant à la désinformation du public, a rapidement prospéré en français.

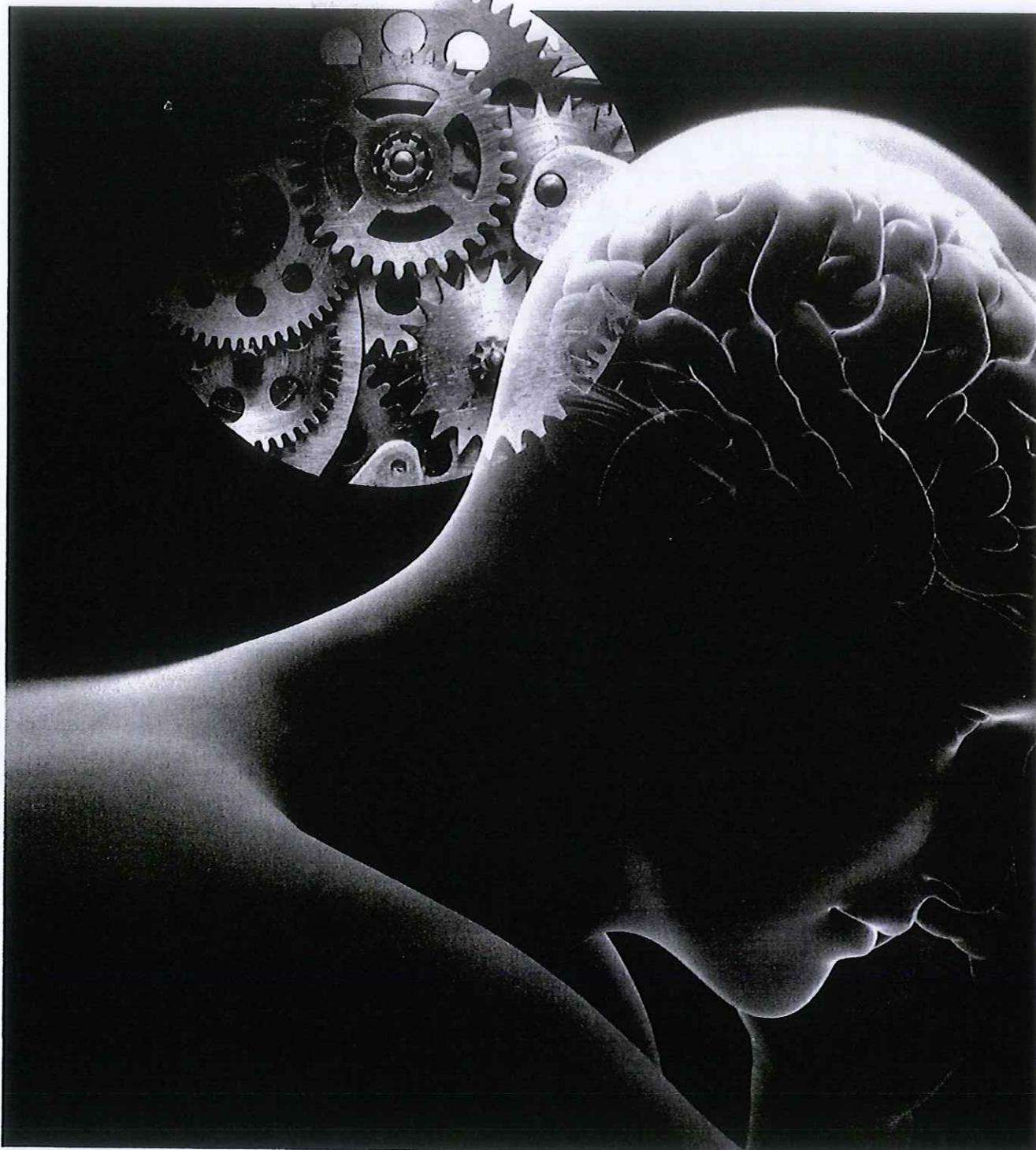
Voilà une occasion de puiser dans les ressources de la langue pour trouver des équivalents français. Lorsqu'il s'agit de désigner une information mensongère ou délibérément biaisée, répandue par exemple pour favoriser un parti politique au détriment d'un autre, pour entacher la réputation d'une personnalité ou d'une entreprise, ou encore pour contredire une vérité scientifique établie, on pourra recourir au terme « **information fallacieuse** », ou au néologisme « **infox** », forgé à partir des mots « information » et « intoxication ».

On pourra aussi, notamment dans un cadre juridique, utiliser les termes figurant dans la loi de 1881 sur la liberté de la presse ainsi que dans le code électoral, le code pénal ou le code monétaire et financier : « **nouvelle fausse** », « **fausse nouvelle** », « **information fausse** » ou « **fausse information** ».

En tout état de cause, la Commission d'enrichissement de la langue française recommande l'emploi, au lieu de *fake news*, de l'un de ces termes, choisi en fonction du contexte.

L'homme aux deux cerveaux

A2



Notre capacité à admettre et reconnaître certains faits comme vrais, indispensable à notre survie, est gravée dans nos gènes. Mais nous avons également hérité d'une autre pensée, dite collective, qui rend beaucoup plus fluctuante notre conception de la vérité. Comment cohabitent ces deux rapports au monde ?



La pensée sociale de l'homme, qui a permis à l'espèce le succès qu'on connaît, risque paradoxalement de lui être fatale face aux nouveaux défis (réchauffement, démographie...) qui requièrent davantage de pensée analytique.

P

lus de cinq mille ans d'histoire écrite. Des dizaines de milliers d'années de préhistoire, reconstituées à partir de représentations figuratives. Et l'impression, tenace, que la vérité n'est qu'une illusion: chaque groupe culturel, religieux, philosophique ou idéologique semble définir la sienne. La déferlante des « fake news » vient encore la renforcer: se pourrait-il que la vérité ne soit, *in fine*, qu'un mot, que chacun remplit à sa guise? Pas tout à fait, heureusement. « Si nous n'étions pas tous d'accord sur un socle minimal de vérités, nous ne pourrions pas communiquer », prévient d'emblée Sebastian Dieguez, chercheur en neurosciences à l'université de Fribourg, en Suisse (voir entretien p. 86).

De quoi est fait ce socle? « Nous sommes tous d'accord sur la plupart des vérités du quotidien, poursuit le chercheur. Il pleut, il n'y a plus de lait dans le frigo, etc. Ces vérités empiriques renvoient à une même interprétation de la réalité immédiate que personne ne songe à contester. » Évident? Sans doute. Mais fondamental. Cette capacité à admettre sans discuter certains faits est indispensable à la survie de l'espèce, et la sélection naturelle l'a inscrite dans le marbre de nos cerveaux, via les gènes.

Selon le neuroscientifique Stanislas Dehaene, professeur au Collège de France où il occupe la chaire de psychologie cognitive expérimentale, les humains viennent au monde avec des connaissances a priori formant une sorte de « modèle interne » de la réalité: « dès la naissance, le cerveau des bébés est très organisé et connaît déjà bien des choses sur le monde extérieur, écrit le chercheur dans son ouvrage *Apprendre! Les*

14

talents du cerveau, le défi des machines. En naissant, poursuit-il, [notre] cerveau sait déjà, de façon implicite, que le monde est fait d'objets solides qui se déplacent seulement lorsqu'on les pousse, sans jamais s'interpénétrer – et aussi d'autres entités plus étranges, qui se déplacent d'elles-mêmes en fonction d'intentions et de croyances, et qui parlent (les personnes) ». Les nouveau-nés, rappelle le chercheur, reconnaissent la langue maternelle, ils distinguent entre un, deux, trois ou plus d'objets et possèdent une « ligne numérique » pour évaluer les quantités, et bien d'autres talents (certains partagés avec d'autres animaux). Plus étonnant : selon la théorie du « cerveau bayésien », explique le neuroscientifique, même chez les bébés le cerveau procède à un calcul de probabilités sur la réalité observée qui indique si « un événement [est] impossible ou improbable ». Autrement dit : *Homo sapiens* possède une sensibilité naturelle au vrai et au faux.

STRATÉGIES COLLECTIVES

Héritée de l'évolution, orientée sur la perception des phénomènes extérieurs, cette sensibilité fonde la pensée « objective » ou « analytique » si particulière aux humains (voir p. 26). Mais elle n'est pas la seule à structurer nos jugements de vérité. D'autres mécanismes cognitifs entrent en jeu. Tout aussi fondamentaux, ils expliquent, notamment, le succès des phénomènes viraux et des fake news. « *L'espèce humaine possède une autre capacité : la pensée collective ou sociale*, affirme Pascal Huguet, directeur du Laboratoire de psychologie sociale et cognitive (CNRS – université Clermont-Auvergne). *Notre vision du monde est très influencée par les autres.* » Et pour cause, la cohésion de groupe chez *Homo sapiens* a été son arme la plus puissante. Puisqu'il est un animal plutôt chétif, ses stratégies collectives contre les prédateurs et pour s'adapter à l'environnement lui ont valu le succès qu'on connaît.

« Pour cimenter nos groupes d'appartenance, poursuit Pascal Huguet, l'évolution nous a dotés de l'aptitude à créer un récit collectif qui, même parfois dénué de vérité factuelle, acquiert la même "réalité" que les faits du monde physique. » Ce phénomène, systématique dans les groupes humains, nécessite deux ingrédients : d'une part la communication verbale et le partage d'informations, d'autre part un mécanisme cérébral orienté cette fois non pas vers les faits matériels, mais vers les « phénomènes » collectifs de sa tribu. Des dizaines d'expériences de laboratoire ont permis à la psychologie sociale expérimentale d'identifier certaines règles

L'architecture même de notre cerveau (ici, des réseaux de neurones) explique notre influence aux « fake news ».



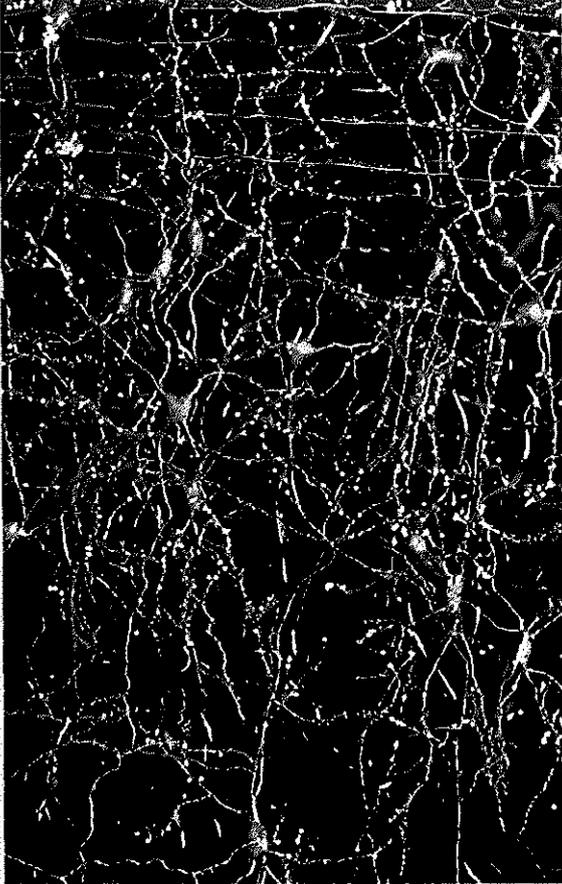
de cette pensée sociale, souvent mécaniques et inconscientes. Notre cerveau n'ayant pas changé depuis l'apparition de l'espèce voici 250 000 à 300 000 ans, ces études éclairent le passé tribal de *Sapiens*... autant que ce passé instruit notre présent techno-social. Par exemple, le cerveau tend à croire en la vérité qu'énonce celui qui nous parle au sujet d'un fait inaccessible directement. À l'origine, ce réflexe s'est installé pour des raisons de survie : si un membre de ma tribu m'avertit d'un danger ou de la présence d'une source de nourriture éloignée, hors de ma vue, mon cerveau le croit immédiatement. Éventuellement, dans un deuxième temps, une pensée plus analytique se met en marche pour prendre du recul par rapport à la réalité de la situation. Cette règle « de confiance » explique aussi, plus largement, la tendance à croire en la parole des « experts » de son groupe : scientifiques, leaders politiques, prêtres, idéologues, gourous... La psychologie scientifique a identifié un autre « rouage » mental de la vérité : la règle « de familiarité ». Elle dit qu'une information, vraie ou fausse, augmente sa valeur de vérité pour l'individu quand elle est répétée plus de deux fois. Cet

À LIRE

• Apprendre ! Les talents du cerveau, le défi des machines, Stanislas Dehaene, Odile Jacob, 2018.

• Éléments de Psychologie des « fake news », Pascal Huguet, in *L'information d'actualité au prisme des fake news*, Alexandre Joux et Maud Pétissier (dir.), L'Harmattan, 2018.

• Total Bullshit ! Au cœur de la post-vérité, Sebastián Dieguez, PUF, 2018.



les deux armes de survie mises en place par l'évolution : les vérités analytiques et les vérités dérivées des interactions entre pairs.

Le psychologue Daniel Kahneman, prix Nobel d'économie en 2002, a évalué ces deux logiques en termes d'efforts cognitifs : la pensée analytique est lente et coûteuse pour le cerveau, car elle demande un effort poussé de traitement des informations, mais elle permet d'appréhender au plus près la réalité. La pensée intuitive, nourrie des interactions sociales les plus ordinaires, est peu coûteuse, car elle ne nécessite pas d'approfondir les connaissances, mais elle permet de prendre des décisions rapides. Ensemble, les deux pensées ont conduit au succès de l'espèce en se répartissant les rôles : en général la logique de groupe domine en un premier temps, mais selon le contexte et la situation, la pensée analytique peut se mettre en marche. « *Même si les réseaux*

UNE INFORMATION, VRAIE OU FAUSSE, AUGMENTE SA VALEUR DE VÉRITÉ QUAND ELLE EST RÉPÉTÉE PLUS DE DEUX FOIS...

effet est bien connu, surtout des politiciens et publicistes, mais une particularité a récemment été mise en lumière par des chercheurs américains : l'individu tend à valider une information fausse que son groupe lui transmet plusieurs fois... même quand il connaît la vérité ! On nomme cela l'« illusion de vérité ». « *On observe que les réseaux sociaux amplifient ce phénomène : les informations partagées par mes amis et amis d'amis (texte, photos et vidéos) qui ont tendance à tourner et se répéter deviennent plus crédibles que mes propres connaissances et que les propos des gens n'appartenant pas à mon groupe, même s'ils sont des experts reconnus* », dit Pascal Huguet. Les « algorithmes affinitaires » mis en place par Facebook, Twitter, Google, qui nous suggèrent des informations ou des contacts en accord avec nos profils renforcent énormément cette tendance... Et si une fake news devient l'illusion de vérité d'un groupe, on constate, poursuit le chercheur, que « *l'exposition des membres à des informations contredisant leur croyance, même adossées à des sources expertes, renforce cette même croyance parce qu'elle renforce la cohésion du groupe.* » À l'intérieur d'un même cerveau donc, il y a un évident antagonisme entre

sociaux permettent de communiquer en dehors des groupes d'appartenance, le plus souvent nous ne communiquons qu'avec ceux qui nous ressemblent. D'où l'émergence sur ces réseaux, en dépit de leur modernité, de nouvelles tribus certes différentes de celles qui ont contribué à façonner notre cerveau au cours de l'évolution, mais finalement elles aussi assez limitées et limitantes », rappelle Pascal Huguet. En termes de communication, nous vivons aujourd'hui dans un « village global » composé de quatre milliards d'individus connectés (chiffre Internet World Stats, 2017). Le morcellement de vérités par tribus, phénomène ancien, dans un contexte de communication globale et de défis planétaires nécessitant une décision commune (réchauffement climatique, croissance démographique, épuisement global des ressources et de l'eau potable, pandémies) est une situation inédite pour *Homo sapiens*. « *Notre espèce est menacée de disparition du fait même de sa propre activité. Il nous faut réagir à la fois vite et collectivement et cette fois l'évolution, qui est un processus extrêmement lent, ne nous aidera pas*, conclut Pascal Huguet. *Le défi est culturel.* »

Roman Ikonicoff

Loi « anti-fake news » : de quoi ça parle ?

16

- Fiche rédigée par l'équipe éditoriale de WebLex
- Dernière vérification de la fiche : 16/01/2019
- Dernière mise à jour de la fiche : 16/01/2019

Sources :

- Loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information

La Loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information, dite « Loi anti-fake news », qui a été officiellement publiée le 23 décembre 2018, contient de nombreux dispositifs qui vont intéresser les opérateurs de plateforme en ligne et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Voici un panorama des mesures à connaître...

Loi « anti-fake news » : des obligations pour les plateformes en ligne

La Loi prévoit que, pendant les 3 mois précédant le 1er jour du mois d'élections générales et jusqu'à la date du tour de scrutin où celles-ci sont acquises, les opérateurs de plateforme en ligne sont tenus :

- de fournir au lecteur une information loyale, claire et transparente sur l'identité de la personne ou de la société qui verse à la plateforme des rémunérations en contrepartie de la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général ;
- de fournir au lecteur une information loyale, claire et transparente sur l'utilisation de ses données personnelles dans le cadre de la promotion d'un contenu d'information se rattachant à un débat d'intérêt général ;
- de rendre public le montant des rémunérations reçues en contrepartie de la promotion de tels contenus d'information lorsque leur montant est supérieur à un seuil qui reste à déterminer.

Toutes ces informations sont agrégées au sein d'un registre mis à la disposition du public par voie électronique, dans un format ouvert, et régulièrement mis à jour au cours de la période précitée.

Ces mêmes opérateurs de plateforme en ligne doivent mettre en œuvre des mesures en vue de lutter contre la diffusion de « fake news » susceptibles de troubler l'ordre public ou d'altérer la sincérité d'un des scrutins.

Le dispositif mis en place doit être facilement accessible et visible pour permettre aux utilisateurs et lecteurs de signaler de telles informations, notamment lorsque celles-ci sont issues de contenus promus pour le compte d'un tiers.

Les opérateurs de plateforme en ligne doivent également mettre en œuvre des mesures complémentaires pouvant notamment porter sur :

- la transparence de leurs algorithmes ;
- la promotion des contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle ;

- la lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations ;
- l'information des utilisateurs et lecteurs sur l'identité des personnes ou des sociétés leur versant des rémunérations en contrepartie de la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général ;
- l'information des utilisateurs et lecteurs sur la nature, l'origine et les modalités de diffusion des contenus ;
- l'éducation aux médias et à l'information.

17

Ces mesures, ainsi que les moyens qu'ils y consacrent, doivent être rendues publiques. En outre, chaque opérateur adresse chaque année au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) une déclaration dans laquelle sont précisées les modalités de mise en œuvre desdites mesures.

Sachez également que les opérateurs de plateforme en ligne qui recourent à des algorithmes de recommandation, de classement ou de référencement de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général doivent publier des statistiques sur leur fonctionnement. Sont mentionnées pour chaque contenu :

- la part d'accès direct, sans recours aux algorithmes de recommandation, de classement ou de référencement ;
- les parts d'accès indirects imputables, d'une part, à l'algorithme du moteur de recherche interne de la plateforme, le cas échéant et, d'autre part, aux autres algorithmes de recommandation, de classement ou de référencement de la plateforme qui sont intervenus dans l'accès aux contenus.

Ces statistiques sont publiées en ligne et accessibles à tous, dans un format libre et ouvert.

Par ailleurs, le CSA peut faire des recommandations aux opérateurs de plateforme en ligne afin de lutter contre la manipulation de l'information. Les opérateurs de plateforme en ligne ont l'obligation de suivre ces recommandations.

Enfin, les opérateurs de plateforme en ligne doivent désigner un interlocuteur référent sur le territoire français dans le cadre de la lutte contre les « fakes news ».

Notez que seuls les opérateurs de plateforme en ligne dont l'activité dépasse un seuil qui sera déterminé par un Décret non encore paru à l'heure où nous rédigeons cet article seront concernés par les obligations précitées.

Loi « anti-fake news » : une procédure judiciaire rapide

La Loi prévoit une intervention possible du juge : pendant le même délai de 3 mois précité, lorsque des allégations ou imputations inexactes ou trompeuses d'un fait de nature à altérer la sincérité d'un 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, le juge peut imposer toutes mesures proportionnées et nécessaires pour faire cesser cette diffusion.

Le juge peut prendre ces mesures à la demande du ministère public, de tout candidat, de tout parti ou groupement politique ou de toute personne ayant intérêt à agir. Il doit se prononcer dans un délai de 48 h à compter de la saisine. En cas d'appel, il se prononce dans un délai de 48 heures à compter de la saisine d'appel.

Loi « anti-fake news » : le rôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Pour rappel, pour pouvoir diffuser un service de radio ou de télévision, une société doit

signer une convention avec le CSA. Cette convention fixe les obligations que doit respecter la société.

18

La Loi anti fake-news prévoit que le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) peut rejeter la demande tendant à la conclusion de la convention (précitée si la diffusion du service de radio ou de télévision comporte un risque grave d'atteinte aux intérêts suivants :

- la dignité de la personne humaine,
- la liberté et la propriété d'autrui,
- le caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion,
- la protection de l'enfance et de l'adolescence,
- la sauvegarde de l'ordre public,
- les besoins de la défense nationale,
- les intérêts fondamentaux de la Nation (dont le fonctionnement régulier de ses institutions).

Il en est de même lorsque la diffusion du service, eu égard à sa nature même, constitue une violation de la Loi.

Notez que, lorsque la conclusion de la convention est sollicitée par une société contrôlée par un Etat étranger ou placée sous l'influence de cet Etat, le CSA peut, pour apprécier la demande, tenir compte des contenus qu'elle-même ou ses filiales éditent sur d'autres services de communication au public par voie électronique.

Par ailleurs, qu'il s'agisse de lutter contre les « fake news », de sanctionner les services de diffusion d'informations et de contenus qui portent atteinte aux intérêts précités (dignité humaine, liberté et propriété d'autrui, protection de l'enfance, etc.), le CSA dispose d'un pouvoir de sanctions : suspension de la diffusion du service, résiliation unilatérale de convention, saisine du juge pour faire cesser les informations en question, etc.

Ce pouvoir de sanction s'applique dans les mêmes conditions dans le cadre d'un service de diffusion ayant fait l'objet d'une convention conclue avec une société contrôlée par un Etat étranger ou placée sous l'influence de cet Etat.

Pour résumer, la Loi anti-fake news renforce les obligations des opérateurs de plateforme en ligne et du Conseil supérieur de l'audiovisuel et crée une procédure judiciaire spécifique pour interdire rapidement la diffusion des fake news.

20 Août 2017
<https://www.ifla.org/node/11634>
 IFLA

De vraies solutions aux fausses nouvelles : la contribution des bibliothèques

The infographic is a grid of 24 tips for spotting fake news, organized into three columns and eight rows. Each tip includes an icon and text in multiple languages. The languages shown are Russian, Spanish, French, English, Arabic, and Chinese.

Column 1 (Russian)	Column 2 (Spanish)	Column 3 (French)
ИЗУЧИТЕ ИСТОЧНИК Изучите сайт, на котором размещена информация, и проверьте его надежность.	ESTUDIE LA FUENTE Estudie más allá de esta web, obtenga la información de contacto.	IDENTIFIER LA SOURCE Explorez le site sur lequel se trouve l'information.
ПРОЧИТАЙТЕ ЦЕЛИКОМ Посмотрите статью полностью, проверьте достоверность информации, которую вы читаете.	LEA MÁS ALLÁ Un titular importante puede querer captar la atención. ¿Cópelo y léalo a conciencia?	ALLER AU-DELÀ DU TITRE Les titres peuvent être trompeurs, pour obtenir des idées, lire l'article entier.
ПРОВЕРЬТЕ АВТОРА Посмотрите информацию об авторе, чтобы узнать, насколько он заслуживает доверия.	¿QUIÉN ES EL AUTOR? Pregunte una información acerca del autor. ¿Es fiable? ¿Por qué?	IDENTIFIER L'AUTEUR Faire une recherche rapide sur l'auteur. Est-il fiable? Existe-t-il vraiment?
СМОТРИТЕ В НОВОСТИ Посмотрите на другие источники информации, чтобы проверить достоверность информации.	FUENTES ADICIONALES ¿Hay más en los enlaces a comprobar qué tipo de datos dan sobre la información.	D'AUTRES SOURCES? Consultez les liens pour vérifier l'authenticité.
ПРОВЕРЬТЕ ДАТУ Посмотрите, когда была опубликована информация, чтобы убедиться, что она актуальна.	COMPRUEBE LA FECHA Pregunte en qué fecha se publicó la información para saber si es actual.	VÉRIFIER LA DATE Vérifier une date précise ne signifie pas qu'elle est d'actualité.
ЭТО ШУТКА? Если вы не уверены, что информация является шуткой, проверьте ее достоверность.	¿ES UNA BROMA? ¿Es una broma? Puede ser una broma, investigue el sitio web y el autor.	EST-CE DE L'HUMOUR? C'est peut-être drôle, mais est-ce une satire? Vérifier la source est la clé.
ОЦЕНИВАЙТЕ НЕПРЕДВЗЯТО Подумайте, могут ли ваши собственные предубеждения повлиять на вашу оценку информации.	CONSIDERE SU SESGO Tenga en cuenta que sus propios sesgos pueden afectar su juicio.	ÉVALUER NOS PRÉJUGÉS Nos propres opinions peuvent affecter notre jugement.
СПРОСИТЕ ЭКСПЕРТОВ Спросите библиотекаря или другого специалиста, чтобы проверить достоверность информации.	PREGUNTE AL EXPERTO Consulte a un bibliotecario o a un otro web de ser el quien.	QUE DISENT LES EXPERTS? Demandez à un bibliothécaire ou consultez un site de vérification rapide.

Below the grid, there are three more columns with titles in English, Arabic, and Chinese, each containing a simplified version of the tips.

Les libertés d'accès à l'information et à l'expression en ligne sont menacées. La diffusion d'informations délibérément trompeuses, ou « fausses nouvelles », risque de compromettre la confiance en l'Internet, alors que des attitudes restrictives de la part de certaines autorités et de certains services limitent les droits de l'homme fondamentaux.

Pour l'IFLA, aucune de ces situations n'est souhaitable. Lorsque les gens sont déconnectés de l'Internet, ils risquent de perdre l'accès à des informations et des idées qui renforcent le développement de nos vies et les enrichissent.

Afin de répondre à ces risques, l'IFLA a développé une infographie sur [la détection des fausses nouvelles](#) ; il s'agit d'un outil simple mais efficace pour procurer une alternative, basée sur la conviction que l'éducation est la meilleure manière de donner confiance aux utilisateurs, et de rendre inexcusable la censure abusive de la part des gouvernements.

Notre infographie a rencontré beaucoup de succès. Elle a été traduite dans 37 langues, et a été reprise dans des lettres d'information, des kits éducatifs, et sur [CNN International](#). Ce succès est aussi le résultat d'un

processus de réflexion de professionnels de l'information qui ont utilisé les infographies de différentes manières, en les adaptant à leurs besoins locaux.

20

La bibliothèque du parlement de Finlande a présenté cette infographie lors d'un de ses « comités de l'avenir », et ce document a figuré dans de nombreux articles et essais.

Au Vietnam, les enseignants en bibliothéconomie de l'université de Danang ont utilisé cette infographie dans le cadre de cours d'alphabétisation et pour analyser les risques associés à l'incapacité de distinguer la non-véracité d'une information. Les étudiants en information de la Haute Ecole des Médias de Stuttgart ont réalisé des tracts et des livrets inspirés par l'infographie de l'IFLA, tandis que des bibliothécaires l'ont incorporé dans des articles, des lettres d'information et des publications professionnelles.

En Suède, des bibliothécaires ont montré des traductions de cette affiche en suédois, anglais, arabe et en roumain, lors de différents événements. Les bibliothèques publiques de Malaisie ont mis des affiches sur les fausses nouvelles près des ordinateurs afin d'attirer l'attention des étudiants. Les bibliothèques de Géorgie ont partagé l'infographie avec tous leurs suiveurs sur Facebook.

Pour en savoir davantage sur la manière dont les bibliothèques ont utilisé l'infographie, consultez ce rapport illustré d'exemples.

L'IFLA encourage maintenant ses membres à prendre part à des discussions sur les médias et la maîtrise de l'information dans le monde entier. Nous avons créé un guide destiné à ceux qui veulent attirer davantage l'attention sur le rôle clef des bibliothèques en la matière.

Grâce à l'implication, à la créativité et à l'enthousiasme des bibliothécaires, cette infographie a été un succès mondial. Nous sommes désireux de donner plus d'ampleur encore à ce travail. Du beau travail de la part de tous !

Courrier international, no. 1349

à la une, jeudi 8 septembre 2016 6377 mots, p. 30,31,32,33,34,35,36

21

VRAI OU FAUX ? Comment les réseaux sociaux brouillent l'information Des mensonges du Brexit à la campagne outrancière d'un Donald Trump, les médias "traditionnels" ont perdu leur rôle de garde-fou dans l'espace public en laissant trop souvent rumeurs et approximations se propager sur Facebook, Twitter, Instagram ou Snapchat, déplore The Guardian. Au point qu'aujourd'hui, la viralité d'une information importe plus que la vérité. Que faire face à cette dérive ? La réponse du quotidien britannique. - Service web

Des mensonges du Brexit à la campagne outrancière d'un Donald Trump, les médias "traditionnels" ont perdu leur rôle de garde-fou dans l'espace public en laissant trop souvent rumeurs et approximations se propager sur Facebook, Twitter, Instagram ou Snapchat, déplore The Guardian. Au point qu'aujourd'hui, la viralité d'une information importe plus que la vérité. Que faire face à cette dérive ? La réponse du quotidien britannique. - Service web

-The Guardian Londres; -Katharine Viner

Que se passe-t-il quand les faits ne comptent plus, quand les électeurs n'ont plus confiance dans les médias, et quand chacun croit en sa vérité ? À une époque où les réseaux sociaux ont tout englouti, le plaidoyer de la rédactrice en chef du *Guardian*, Katharine Viner, pour un journalisme responsable.

Un lundi matin de septembre 2015, les Britanniques se sont réveillés dans un pays gouverné par un débauché : le Premier ministre, David Cameron, avait commis " *un acte obscène avec une tête de cochon mort* ", affirmait le *Daily Mail*. Un distingué camarade d'Oxford révèle que David Cameron a participé à une répugnante cérémonie d'initiation de la *Piers Gaveston Society* [une fraternité de l'université d'Oxford réputée pour ses excès] avec une tête de porc". Les auteurs de l'article citaient comme source un député certifiant qu'il avait vu des photos de la scène. Et son " *témoignage sensationnel laissait penser que le futur Premier ministre britannique avait logé ses parties intimes dans la gueule de l'animal*".



22

Extraite d'une biographie de Cameron, l'histoire enflamma immédiatement l'opinion publique : ordurière à souhait, elle offrait en plus une formidable occasion d'humilier un Premier ministre élitiste. En quelques minutes, Twitter fut envahi par les #piggate et autres #hameron [contraction de *ham*, "jambon", et Cameron], bientôt repris par des ténors de la scène politique. Ces allégations " *divertissent tout le pays*", écrit Nicola Sturgeon [Premier ministre d'Écosse], tandis que Paddy Ashdown, représentant spécial de l'Union européenne (UE), reprochait malicieusement au Premier ministre de " *monopoliser toutes les unes de la presse*". Dans un premier temps, la BBC refusa de reprendre ces allégations et le bureau du Premier ministre indiqua simplement que celui-ci ne " *s'abaîssera[it]*" pas à répondre à de telles accusations. Sauf qu'il dut rapidement revoir sa position et publier un démenti en bonne et due forme. Un haut responsable politique venait d'être humilié pour une vague turpitude sexuelle sans aucun lien avec sa politique - pourtant contestable - et d'une manière qui ne lui offrait aucun moyen de se défendre. Et alors ? Il pouvait bien encaisser ça, non ?

Vingt-quatre heures après avoir fait de David Cameron la risée de tous, Isabel Oakeshott, journaliste au *Daily Mail*, apparut sur un plateau télévisé. Et là, surprise : la coauteure (avec le milliardaire John Ashcroft) de la biographie incriminante reconnut qu'elle ne savait pas elle-même si cette information aussi retentissante que scandaleuse était seulement vraie. Pressée de citer les preuves sur lesquelles elle s'était appuyée pour son ouvrage, elle finit par admettre qu'elle n'en avait pas.

" *Nous n'avons pas pu vérifier les déclarations de la source*, dit-elle. *Nous n'avons fait que rapporter le témoignage de notre source... Nous ne disons nulle part que nous y croyons.*" En d'autres termes, aucune preuve ne permettait d'affirmer que le Premier ministre britannique avait un jour " *inséré ses parties intimes*" dans la gueule d'un cochon mort. Mais l'histoire a tellement été reprise par des dizaines de journaux, des millions de tweets et autant de messages Facebook que bon nombre de gens la considèrent aujourd'hui comme un fait avéré.

Oakeshott est même allée encore plus loin pour s'absoudre de toute responsabilité journalistique. Selon elle, ce serait " *aux gens de décider à quoi ils accordent du crédit ou non*". Ce n'était bien sûr pas la première fois qu'un média publiait une nouvelle sensationnelle sur la base d'informations douteuses, mais on avait rarement entendu tant d'effronterie dans la bouche d'un journaliste pris en défaut. À croire que les membres de cette profession n'avaient plus besoin ni de croire en ce qu'ils écrivaient ni d'étayer leurs

propos par des preuves. C'était au lecteur - qui ne connaissait même pas l'identité de la source - de trancher. Sur la base de quoi ? Ses tripes ? Son intuition ? Son humeur ? Qui se préoccupe encore de la vérité ?

23

Le 24 juin, soit neuf mois après avoir ricané au petit déjeuner de l'intimité cochonne et imaginaire de leur Premier ministre, les Britanniques sont néanmoins tombés de leur lit en apprenant la très réelle nouvelle de sa démission.

" *Le peuple britannique s'est prononcé pour une sortie de l'Union européenne et sa volonté doit être respectée*, a déclaré Cameron. *Cette décision n'a pas été prise à la légère; beaucoup de choses ont été dites par beaucoup d'organisations pour souligner l'importance de ce vote. Les résultats ne laissent aucun doute.*"

Les mensonges du Brexit. Sauf qu'il est très vite apparu que le doute régnait en fait à peu près partout. Les Britanniques se sont brutalement aperçus non seulement que le camp victorieux n'avait absolument aucune stratégie pour sortir de l'UE, mais aussi qu'une bonne partie du discours qu'il avait martelé pendant sa campagne n'était que mensonge. À 6 h 31 du matin, le 24 juin, soit un peu plus d'une heure après que l'issue du vote ne fit plus aucun doute, Nigel Farage, chef du Parti pour l'indépendance du Royaume-Uni (Ukip), reconnaissait que la sortie de l'UE ne permettrait en fait pas de récupérer 350 millions de livres par semaine pour alimenter les caisses de la sécurité sociale, un argument tellement central du camp du "Leave" qu'il s'étalait en lettres majuscules sur leur bus de campagne. Quelques heures plus tard, l'eurodéputé conservateur Daniel Hannan déclarait que, contrairement à ce qu'avaient inlassablement répété les partisans du Brexit, le Royaume-Uni ne constaterait probablement pas de baisse de l'immigration.

Ce n'était pas la première fois que des responsables politiques revenaient sur des promesses de campagne, mais c'était peut-être la première fois qu'on les voyait manger leur chapeau au lendemain même de leur victoire électorale. Le Brexit a été le premier scrutin d'une nouvelle ère, celle de la politique postvérité. Les partisans du maintien du Royaume-Uni dans l'UE ont bien - mollement - tenté de démonter les mensonges du camp adverse en s'appuyant sur des faits, mais ils ont vite découvert que les faits ne pesaient pas lourd dans les débats.

Balayés d'un revers de la main, leurs avertissements de spécialistes n'accréditaient, selon leurs adversaires, qu'un *"projet de la peur"*. On leur opposa aussi d'autres "faits" : si 99 experts prédisaient un désastre économique en cas de Brexit mais qu'un disait le contraire, la BBC nous expliquait que chaque camp avait une analyse différente de la situation.

Pendant des mois, la presse eurosceptique a étalé à sa une les propositions les plus douteuses et rempli ses pages d'articles invraisemblables sur les immigrés - pour mieux les faire suivre de discrets correctifs en tout petits caractères. Une semaine avant le vote, le jour où Nigel Farage dévoilait son affiche *"Breaking Point"* ["Le point de rupture"] et le jour où la députée travailliste Jo Cox était assassinée, le *Daily Mail* publiait une photo de migrants accrochés à l'arrière d'un camion avec en titre : *"Nous venons d'Europe, laissez-nous entrer !"* Le lendemain, le *Daily Mail* et le *Sun* - qui avait également publié la photo - étaient obligés de reconnaître que ces réfugiés venaient en réalité d'Irak et du Koweït.

Il est toujours plus difficile, quand une information vous conforte dans votre opinion, de faire la part des choses entre les faits avérés et les autres "faits". Et cette subtilité n'avait pas échappé aux partisans du Brexit. Quelques jours après le vote, Arron Banks, premier contributeur financier de l'Ukip et de la campagne du "Leave", déclarait au *Guardian* que ses camarades savaient depuis le début que les seuls faits ne leur apporteraient pas la victoire. *"Il fallait adopter une approche médiatique à l'américaine*, expliqua-t-il. *Ils se sont*

tout de suite dit que les faits ne suffiraient pas, et voilà. Les partisans du 'Remain' n'ont présenté que des faits, des faits, 32 31 des faits. En réalité, ça ne marche pas. Il faut créer un lien émotionnel avec les gens. C'est ce qui fait le succès de Trump."

24

Pas étonnant que certains soient tombés des nues en découvrant après le vote que le Brexit allait avoir de graves conséquences et finalement peu des avantages promis par ses zéloteurs. Quand *"les faits ne marchent pas"* et que les électeurs ne font pas confiance aux médias, tout le monde finit par croire à sa propre "vérité". Et les résultats, comme on le voit, peuvent être catastrophiques.

Comment en sommes-nous arrivés là ? Et comment changer cela ?

Vingt-cinq ans après la mise en ligne du premier site Internet, nous traversons une période de transition et de grand bouleversement. Pendant les cinq siècles qui ont suivi l'invention de Gutenberg, la page imprimée a été le moyen d'information dominant : les informations circulaient essentiellement sous ce format fixe, qui renforçait l'impression de lire des vérités sûres et établies.

Aujourd'hui, nous nous débattons dans les remous de courants opposés. Tirillés entre la vérité et le mensonge, les faits et la rumeur, la bienveillance et la cruauté, nous sommes aussi partagés entre masses et élites, entre connectés et marginalisés; entre la vision ouverte du web tel que le concevaient ses architectes et les communautés fermées de Facebook et autres réseaux sociaux; entre l'information du public et la manipulation des foules.

Changement d'échelle. Le point commun entre toutes ces tensions, c'est l'affaiblissement de la notion même de vérité. Et c'est ce qui rend la situation aussi critique. Cela ne signifie pas qu'il n'y a plus de vérités mais, comme en témoigne l'actualité de cette année, qu'il n'y a plus de consensus autour de ce que sont ces vérités. Et lorsqu'on ne parvient pas à s'entendre sur ce que l'on considère comme vrai, c'est rapidement l'anarchie.

Aujourd'hui, un fait n'est rien d'autre qu'une opinion et la technologie permet de faire circuler ces "faits" à une vitesse et à une échelle totalement inimaginables à l'époque de Gutenberg (ou même il y a seulement dix ans). Une vague rumeur sur David Cameron et une tête de cochon apparaît un matin dans un tabloïd et avant midi elle a déjà fait le tour des réseaux sociaux jusqu'à être reprise par des médias respectés. Ce n'est peut-être qu'un détail, mais il est lourd de conséquences.

" La vérité est une déclaration audacieuse que les journaux impriment à leurs risques et périls", écrivent Peter Chippindale et Chris Horrie dans leur histoire du tabloïd *Sun (Stick It Up Your Punter !*, non traduit). Il n'est pas anormal d'identifier plusieurs vérités antagonistes sur un sujet donné, mais à la grande époque de la presse la page imprimée conférait aux faits - qu'ils soient vrais ou non - un caractère définitif. L'information avait l'apparence de la vérité. Du moins jusqu'à ce que le journal du lendemain apporte son lot de correctifs ou d'informations nouvelles. Et tout le monde partageait les mêmes faits.

Ces "vérités" établies venaient généralement d'en haut, de l'establishment. Ce qui n'était pas sans inconvénient : trop souvent, la presse affichait une certaine partialité en faveur du statu quo et une trop grande déférence à l'égard de l'autorité. Il était difficile, voire impossible, pour le citoyen ordinaire de défier le pouvoir de la presse.

À l'heure du numérique, il n'a jamais été aussi facile de publier des informations mensongères qui sont immédiatement reprises et passent pour des vérités. C'est ce que l'on constate notamment dans les situations d'urgence, lorsque les journalistes informent en temps réel. Pendant les attentats de Paris, des rumeurs ont très vite commencé à

circuler affirmant que le Louvre et le centre Pompidou avaient été pris pour cible ou que le président Hollande avait fait un arrêt cardiaque. Nous avons besoin d'organes de presse fiables pour dissiper ces rumeurs.

25

Les rumeurs peuvent naître d'une situation de panique ou être lancées dans un but malveillant, mais il s'agit aussi parfois de véritables manipulations où des entreprises ou un gouvernement paient des gens pour diffuser leur message. Quel que soit leur objectif, sur le web les mensonges se répandent aussi vite que les vérités. C'est ce que les universitaires appellent *"l'information en cascade"*. *"Les gens relaient les opinions des autres, même s'il s'agit de mensonges ou d'informations fallacieuses ou incomplètes, parce qu'ils ont le sentiment d'avoir appris quelque chose d'important"*, explique Danielle Citron, spécialiste du harcèlement en ligne. Le cycle se répète et finit par former une cascade impossible à arrêter.

Les algorithmes qui composent votre flux d'information sur Facebook sont conçus pour faire remonter les nouvelles censées correspondre à ce que vous aimez. Autrement dit, ils vous proposent une vision du monde soigneusement sélectionnée pour aller dans le sens de vos croyances et de vos convictions. Quand Eli Pariser, cofondateur d'Upworthy, a pour la première fois évoqué une *"bulle de filtres"* (*filter bubble*) en 2011, c'est de ce web ultrapersonnalisé qu'il parlait, et notamment des fonctions de Google qui ne font pas apparaître les mêmes résultats selon la personne qui effectue la recherche. Ces fonctions tendent à nous isoler des idées que nous ne partageons pas et des informations susceptibles d'élargir notre horizon ou de réfuter les mensonges que d'autres ont relayés.

Le lendemain du référendum sur le Brexit, Tom Steinberg, internaute britannique militant et fondateur de mySociety, démontrait avec brio la puissance de tous ces filtres. *"Je recherche activement des gens qui se réjouissent de la victoire des pro-Brexit sur Facebook, mais les filtres sont tellement forts et tellement intégrés aux fonctions de recherche personnalisées sur des plateformes comme Facebook que je n'arrive pas à trouver une seule personne contente de ce résultat électoral, et ce alors que près de la moitié du pays est clairement euphorique aujourd'hui."*

Ce phénomène de caisse de résonance atteint de telles proportions et est tellement ancré dans la pratique aujourd'hui que je ne peux que supplier toute personne qui travaille pour Facebook ou tout autre grand réseau social de faire passer de toute urgence un message à ses dirigeants : s'ils n'agissent pas maintenant, ils encouragent et aggravent les divisions de notre société. Nous finirons par vivre dans un pays où la moitié des gens ne savent strictement rien de l'autre moitié."

Le problème étant qu'il ne s'agit pas seulement de "faire quelque chose". On ne parle pas ici d'une simple panne qu'il suffirait de réparer, mais d'un concept inscrit dans l'ADN des réseaux sociaux, dont le but est de nous donner ce que nous et nos amis voulons voir. Lancé en 2004, Facebook compte désormais 1,6 milliard d'utilisateurs dans le monde. Ce réseau est devenu la source d'information privilégiée des internautes et a plus d'influence que n'importe quel journal aux heures glorieuses de la presse. Ainsi que l'écrit Emily Bell, *"les réseaux sociaux n'ont pas absorbé que le journalisme, ils ont tout englouti. Ils phagocytent les campagnes politiques, les systèmes bancaires, les histoires personnelles, l'industrie des loisirs, le commerce, même les questions de gouvernement et de sécurité."*

Directrice du Tow Centre for Digital Journalism à l'université Columbia, Emily Bell décrit le séisme provoqué par l'arrivée des réseaux sociaux pour le journalisme. Les organes de presse ne contrôlent plus la diffusion de leurs contenus, auxquels bon nombre de lecteurs accèdent désormais *"par le biais d'algorithmes et de plateformes aussi opaques qu'imprévisibles"*. Résultat, les réseaux sociaux exercent désormais une influence majeure

dans la sélection de ce que nous lisons et engrangent d'énormes profits grâce à la monétisation du travail d'autres entreprises. *"Sur ce point, jamais on n'a vu une telle concentration de pouvoir par le passé"*, conclut Bell.

"Junk food news". Le concept originel d'un web ouvert où les liens hypertextes créeraient un réseau d'information décentralisé et non hiérarchisé s'est largement effacé au profit de plateformes conçues pour que l'internaute y passe le maximum de temps. Certaines, comme Instagram ou Snapchat, n'acceptent même pas les liens renvoyant vers des contenus hors de leur environnement.

Naturellement, Facebook ne décide pas de ce que vous lisez, pas plus qu'il n'impose aux médias quel contenu produire. Mais, lorsqu'une plateforme devient le point d'accès principal à l'information, les médias ont tendance à produire des contenus taillés sur mesure pour ce nouvel outil. (Pour s'en convaincre, il suffit de voir le vent de panique que provoque chez les éditeurs chaque modification de l'algorithme de Facebook susceptible de réduire leur nombre de pages vues.) Ces dernières années, bon nombre d'entreprises de presse ont délaissé le journalisme d'intérêt public au profit des *"junk food news"*. Elles sont parties à la conquête du nombre de pages vues dans l'espoir - vain - de faire augmenter leur taux de clics ainsi que leurs revenus publicitaires

(ou leur attractivité aux yeux des investisseurs). Mais, comme avec la *junk food*, le lecteur qui se repaît de ces informations finit par en être écoeuré. Trop d'entreprises de presse mesurent leur contenu en termes de viralité au détriment de la qualité ou de la vérité.

Les rumeurs et les mensonges se lisent aussi bien que les informations sûres et vérifiées, mais ils circulent souvent plus rapidement en raison de leur caractère sensationnel. Neetzan Zimmerman, ancien employé de *Gawker* et spécialiste des contenus viraux à fort afflux de trafic, résumait crûment tout le cynisme de cette approche en 2014 : *"Aujourd'hui, ce n'est pas important qu'une histoire soit vraie. L'important, c'est que les gens cliquent."* L'ère des faits est révolue. Les faits ne seraient que des reliques de l'époque du papier, quand les lecteurs n'avaient pas le choix. *"Si on ne relaie pas une info, ça veut dire que fondamentalement ce n'est pas une info."*

La prévalence croissante de cette vision est un indicateur des profonds changements que traverse le journalisme, dont les valeurs sont de plus en plus dominées par le consumérisme. Au lieu de renforcer les liens sociaux, d'informer ou de cultiver l'idée qu'informer est un devoir civique et une nécessité démocratique, ce système crée des communautés clivées qui diffusent en un clic des mensonges les confortant dans leurs opinions et creusant le fossé avec ceux qui ne les partagent pas.

La fin d'un modèle. Le problème est que la plupart des entreprises de presse s'appuient sur un modèle économique fondé sur le nombre de clics. Partout, les médias publient à tour de bras des articles aux titres racoleurs dans l'espoir de récupérer des miettes de revenus publicitaires. (Et quelles miettes ! Au premier trimestre 2016, pour chaque dollar dépensé aux États-Unis pour de la publicité en ligne, 85 centimes revenaient à Google et Facebook. Une part qui atterrissait autrefois dans l'escarcelle des entreprises de presse.)

Il ne s'agit pas de réduire tout contenu au titre aguicheur à une simple "pompe à clics" (*clickbait*). Un titre accrocheur n'est pas une mauvaise chose s'il vous renvoie sur un contenu de qualité, qu'il s'agisse d'un sujet sérieux ou non. Ce qui, à mon sens, fait la différence entre le bon et le mauvais journalisme, c'est la somme de travail qui y a été investie : les meilleurs articles sont ceux où l'on voit qu'ils ont demandé du travail, où le lecteur sent que quelqu'un a pris la peine de faire les choses bien, qu'il s'agisse d'une grosse affaire ou d'un fait divers, d'un problème sérieux ou de divertissement. La presse en tant qu'activité commerciale est en grave difficulté. La transition vers le numérique est un vrai défi pour les journalistes. Les nouvelles technologies nous offrent de nouvelles sources

où puiser des idées d'articles - réseaux sociaux, données, et même nos propres lecteurs. Elles nous permettent aussi de les raconter autrement avec des technologies interactives et aujourd'hui la réalité virtuelle. Nous avons découvert de nouvelles façons de diffuser notre travail, d'aller chercher de nouveaux lecteurs aux endroits les plus inattendus et d'interagir avec eux, d'échanger, de débattre.

27

Mais, si ces évolutions technologiques ont ouvert de nouveaux horizons pour le travail journalistique, le modèle économique des entreprises de presse se retrouve dangereusement fragilisé, car, quel que soit votre taux de clics, il ne sera jamais suffisant. Si vous rendez l'accès à vos contenus payant, il faut déployer des trésors de persuasion pour convaincre l'internaute de délier bourse quand il a été habitué à s'informer gratuitement.

Pour bien se rendre compte de la nouvelle réalité des médias numériques, il suffit de comparer les résultats financiers pour le premier trimestre 2016 que *The New York Times* et Facebook ont annon-

cés à une semaine d'intervalle. Le quotidien a annoncé un bénéfice d'exploitation de 51,5 millions de dollars, en recul de 13 %, soit une baisse conséquente et néanmoins moins marquée que le reste du secteur. Facebook a enregistré un triplement de ses revenus nets, qui atteignent désormais le chiffre astronomique de 1,51 milliard de dollars.

De nombreux journalistes ont perdu leur emploi ces dix dernières années. Au Royaume-Uni, leur nombre a été réduit d'un tiers entre 2001 et 2010 et d'à peu près autant aux États-Unis entre 2006 et 2013. En Australie, les effectifs des rédactions ont été amputés de 20 % entre 2012 et 2014. Le problème n'est pas de faire du journalisme, c'est de trouver comment le financer.

Peut-être faudrait-il se concentrer sur l'innovation commerciale, puisque c'est le financement du travail journalistique qui est menacé. La pratique journalistique s'est largement réinventée au cours des vingt dernières années avec l'avènement du numérique, mais les modèles économiques, eux, n'ont pas changé. Pour reprendre l'analyse de ma collègue Mary Hamilton, rédactrice en chef du *Guardian*, "*nous avons complètement revu notre façon de faire du journalisme, mais nous n'avons pas assez changé notre modèle économique.*"

Cette crise économique a de lourdes conséquences, car, en privilégiant le nombre de clics au détriment de la rigueur et de la vérité, certains organes de presse sapent leurs propres fondements et trahissent leur raison d'être, qui est, rappelons-le, de découvrir la vérité et de la transmettre au lecteur : informer, informer, informer.

Bon nombre de rédactions sont sur le point d'oublier ce qui fait l'essence du journalisme, cette mission citoyenne, si précieuse et si exigeante, qui nécessite de battre le pavé, de passer au crible des séries de bases de données, de poser les questions qui fâchent et de révéler au grand jour ce que d'autres voudraient garder secret.

Vingt ans d'enquête. Les difficultés actuelles ne doivent pas non plus nous faire regretter un passé qui n'a pas toujours été glorieux. La presse britannique vient de clore un des chapitres les plus sombres de son histoire. Fin avril, une commission indépendante a établi que les 96 victimes de la tragédie de Hillsborough n'avaient pas contribué au mouvement de foule qui s'est produit dans le stade de cette ville du nord de l'Angleterre lors d'un match de football en 1989. Ce jugement est l'aboutissement d'une campagne de vingt-sept ans menée inlassablement par les familles des victimes avec le soutien de David Conn, journaliste au *Guardian*, qui pendant vingt ans a couvert ce dossier avec une précision et une intelligence remarquables. Son travail a permis de découvrir ce qui s'est réellement passé à Hillsborough et a fini par faire échouer les tentatives de dissimulation de la police - l'exemple classique du journaliste qui finit par obliger les puissants à rendre des comptes aux plus faibles.

Pendant près de trente ans, les familles des victimes se sont battues pour dénoncer les mensonges d'un rédacteur en chef du *Sun*, Kelvin MacKenzie - un conservateur particulièrement virulent -, qui avait accusé les supporters d'avoir forcé l'entrée du stade et provoqué le mouvement de foule. Dans leur histoire du tabloïd, les auteurs Chris Horrie et Peter Chippindale écrivent que MacKenzie a imposé sa vision des choses contre l'avis de son journaliste : il a fait titrer *"la vérité"* en couverture de son journal et affirmé que les supporters de Liverpool étaient ivres, qu'ils avaient fait les poches des victimes de la bousculade, qu'ils avaient frappé et uriné sur des officiers de police... Les supporters, avait déclaré un *"officier de police de haut rang"*, s'étaient comportés *"comme des animaux"*. Un *"cas classique de diffamation"*, écrivent Horrie et Chippindale : ces allégations ne reposaient sur aucune preuve mais *"collaient parfaitement à la recette de MacKenzie, consistant à reprendre les pires clichés circulant dans tout le pays"*.

Une telle affaire est presque inconcevable aujourd'hui : si 96 personnes mouraient écrasées contre des barrières en face de 53 000 spectateurs armés de smartphones, entre toutes les photos et les témoignages postés sur les réseaux sociaux, la vérité ne tarderait pas à éclater au grand jour. Et la police - ou un Kelvin MacKenzie - ne pourrait pas mentir aussi effrontément ni aussi longtemps.

C'est pour la vérité que l'on se bat et, même s'il est impitoyable, ce combat en vaut la peine. Les valeurs des médias traditionnels sont importantes et méritent qu'on les défende. La révolution du numérique oblige les journalistes à rendre davantage de comptes à leurs lecteurs et c'est, à mon avis, une bonne chose. Comme le montre la tragédie de Hillsborough, les vieux médias n'étaient certainement pas exempts de défauts. Certaines vieilles institutions ont irrémédiablement perdu de leur autorité, ce qui a permis d'ouvrir le débat et de remettre en question une partie des élites dont les intérêts étaient surreprésentés dans les médias. Mais ce règne de l'instantanéité et de l'information en forme de semi-vérité a aussi quelque chose de vertigineux. Nous sautons d'un scandale à l'autre sans rien retenir du précédent; chaque jour est comme une nouvelle apocalypse.

Le nivellement du paysage médiatique a égale-

ment libéré tout un discours raciste ou sexiste et fait apparaître de nouvelles formes d'humiliation ou de harcèlement, qui donnent parfois l'impression de vivre dans un monde où c'est celui qui crie le plus fort qui l'emporte. Ce climat, particulièrement hostile aux femmes et globalement à tous ceux qui ne sont pas blancs, nous montre que les inégalités du monde physique ne se reproduisent que trop bien dans nos vies connectées.

Le problème pour le journaliste aujourd'hui n'est pas seulement l'innovation technologique ou la mise en place de nouveaux modèles économiques : il s'agit de définir le rôle des médias dans un espace public de plus en plus fragmenté et déstabilisé. Les événements politiques majeurs et ahurissants qu'ont été le vote du Brexit ou l'investiture de Donald Trump par le Parti républicain ne sont pas seulement le produit d'une résurgence du populisme ou de la colère qui anime les laissés-pour-compte du capitalisme mondial.

Comme l'écrit le chercheur Zeynep Tufekci dans un essai publié il y a quelques mois, la montée en puissance de Donald Trump *"est symptomatique de l'affaiblissement des médias et de leur incapacité à poser les limites de ce qu'il est acceptable de dire"*. (Une analyse qui vaut pour la campagne du Brexit.) *"Pendant des décennies, les journalistes des grandes entreprises de presse ont été les garde-fous du discours public : ce sont eux qui déterminaient quelles idées pouvaient être débattues et quels discours dépassaient les bornes"*, écrit Tufekci. Aujourd'hui,

l'effacement de ces garde-fous est à la fois positif et négatif, il offre autant de nouvelles opportunités que de risques.

Arrogance. L'histoire nous montre que les vieilles institutions de la presse pouvaient aussi être terriblement néfastes et que leurs représentants ont souvent fait preuve d'une grande arrogance en refusant de laisser s'exprimer des voix ou des idées trop radicales à leur goût. Mais en l'absence de toute forme de consensus aucune vérité ne peut vraiment émerger. Si le déclin de ces garde-fous a permis à Trump d'aborder des sujets autrefois tabous - comme les conséquences d'un régime commercial qui profite plus aux entreprises qu'aux travailleurs, un sujet longtemps absent des grands médias américains -, il lui a aussi permis d'asséner sans vergogne une litanie de mensonges.

Plus une société est gagnée par un climat d'hostilité envers les élites et l'autorité, moins les gens font confiance aux institutions et aux médias.

Nous avons besoin d'une culture journalistique forte, ainsi que d'un modèle économique capable de servir et de récompenser les médias qui font de la recherche de la vérité leur priorité et qui veulent informer un public éclairé, actif et critique et non des clans réactionnaires, ignorants et qui s'en prennent aux plus vulnérables. Nous devons célébrer les valeurs cardinales du journalisme : informer, vérifier, rassembler les témoignages et ne pas lâcher le fil qui nous mène à la vérité.

Nous avons la chance de vivre à une époque où nous pouvons nous appuyer sur toutes ces nouvelles technologies - ainsi que sur nos lecteurs - pour faire ce travail. Mais nous devons aussi faire face aux problèmes sous-jacents de la culture numérique et comprendre que le basculement du papier au numérique n'a jamais été qu'un problème de technologie. Nous devons examiner les

nouvelles dynamiques de pouvoir instaurées par ces évolutions. Les médias et les technologies n'existent pas en vase clos, ils contribuent à façonner notre société autant qu'ils sont influencés par celle-ci. Nous devons échanger avec les gens et nous adresser à eux en tant que citoyens et pairs. Il s'agit de rendre les puissants comptables de leurs actes, de se battre pour le maintien d'un espace public et d'assumer nos responsabilités pour créer le monde dans lequel nous voulons vivre.

L'enseignant en porte-à-faux

Nicolas Léger

Lorsqu'on demande à Ludovic, treize ans, comment fonctionne Wikipédia, sa réponse fuse et lui paraît frappée du sceau du bon sens : « Bah, c'est un gros ordinateur qui trie ce qui est vrai et ce qui est faux ! » Si la définition est mauvaise, l'élève n'en a pas moins saisi un enjeu très contemporain : comment discriminer le faux et le vrai dans un foisonnement titanesque de données. Mais après tout, combien de professeurs seraient à même d'expliquer le fonctionnement collaboratif du site ou même d'expliquer les critères de sélection de YouTube ou de Google ?

À l'heure d'Internet et des médias en continu, le métier d'enseignant est exposé à de nouveaux défis qui conditionnent amplement son quotidien. En classe, il est à un carrefour où se croisent savoirs, éthique, diversités culturelles et actualités. L'enjeu y est de taille : comment, dans sa pratique, en tenir compte et parvenir à hiérarchiser, donner du sens, ou même à déconstruire une vague indéfinie d'informations et de divers discours ? *A fortiori* lorsque ces discours s'entremêlent de manière parfois ambivalente et prétendent chacun à la véracité. Les fronts sont multiples dès lors qu'il s'agit d'apprendre à l'élève à élaborer un esprit critique, à interpréter des faits à partir de valeurs communes et selon des méthodes probes. Bien souvent, vidéos sensationnalistes, citations tronquées, montages orientés ou pire, dénégations d'événements entrent en concurrence avec la parole de l'enseignant et les savoirs qu'il s'attache à transmettre. Professeurs d'histoire-géographie, de philosophie ou de sciences de la vie et de la Terre ont tous, entre autres, fait l'expérience de cela.

Alors que l'enjeu est d'établir un langage commun pour le dialogue en discriminant le factuel du fantaisiste, il peut arriver que, dans certaines situations, l'échange vire à la simple et stérile confrontation de paroles. À ce titre, l'expérience quotidienne, même dans les établissements dits

« difficiles », semble montrer que les élèves accordent une confiance avant tout à une personne plutôt qu'à des savoirs ou à un représentant d'une institution. Si cela peut s'avérer flatteur pour l'enseignant, il est également des moments où cela le met en porte-à-faux, puisque sa parole se trouve réduite à une opinion personnelle. La prime à l'interlocuteur, de fait, offre une place privilégiée à l'enseignant qui, par le recours aux savoirs, permet de s'y retrouver dans une actualité souvent vécue comme intense, trouble et exigeant un positionnement. Les attentats terroristes comptent au premier rang de ces moments paroxystiques. Dans le feu de l'action, il est parfois difficile de prôner la suspension du jugement, une prudence quant à une information ou une petite phrase faisant polémique dans la boucle médiatique. Il y a encore quelques décennies, par exemple, l'enseignant de philosophie ou de français s'attachait avant tout à relativiser, à déconstruire les discours et stratégies publicitaires : il s'agissait d'analyser les références culturelles, les valeurs implicites et l'image du destinataire véhiculées par la publicité.

La tâche est désormais plus complexe : l'enseignant est parfois sommé d'invalidier une source, de lui dénier une quelconque pertinence. Ce geste peut hélas être perçu avant tout comme idéologique par l'élève. Il est aisé de cerner les intentions d'une publicité qui se donne souvent pour ce qu'elle est, mais il n'en est pas de même pour un montage ou une suite de photographies décontextualisés et soutenant une visée politique qui ne se dévoile pas toujours explicitement. L'enseignant n'est plus seulement sollicité comme celui qui donne les clés d'interprétation de faits, ouvrant au débat et à l'argumentation. Il est désormais, de manière accrue, mis en situation de *fact-checking*. Il n'est qu'à voir les bibliographies interminables et la plupart du temps non maîtrisées à la fin de certains travaux de recherche de lycéens. Dans la masse de ressources, des sites discrètement sponsorisés par des marques croisent des blogs d'un grand amateurisme ou au contraire des articles universitaires des plus pointus. Mais devant cette obligation d'arbitrage des savoirs¹, l'enseignant s'installe parfois dans une posture par laquelle il prête le

1 - Depuis le début des années 2000, les programmes n'ont eu de cesse de mettre l'accent sur la formation de l'élève à acquérir des compétences ou un esprit critique : cependant, on peut avoir le sentiment que cela se fait au détriment des savoirs qui, eux, ont été revus à la baisse. Toutefois, cela est bien symptomatique d'un souci de prémunir et d'« armer » l'élève devant une masse d'informations qu'il n'est plus désormais possible de passer au crible des connaissances en classe.

L'enseignant en porte-à-faux

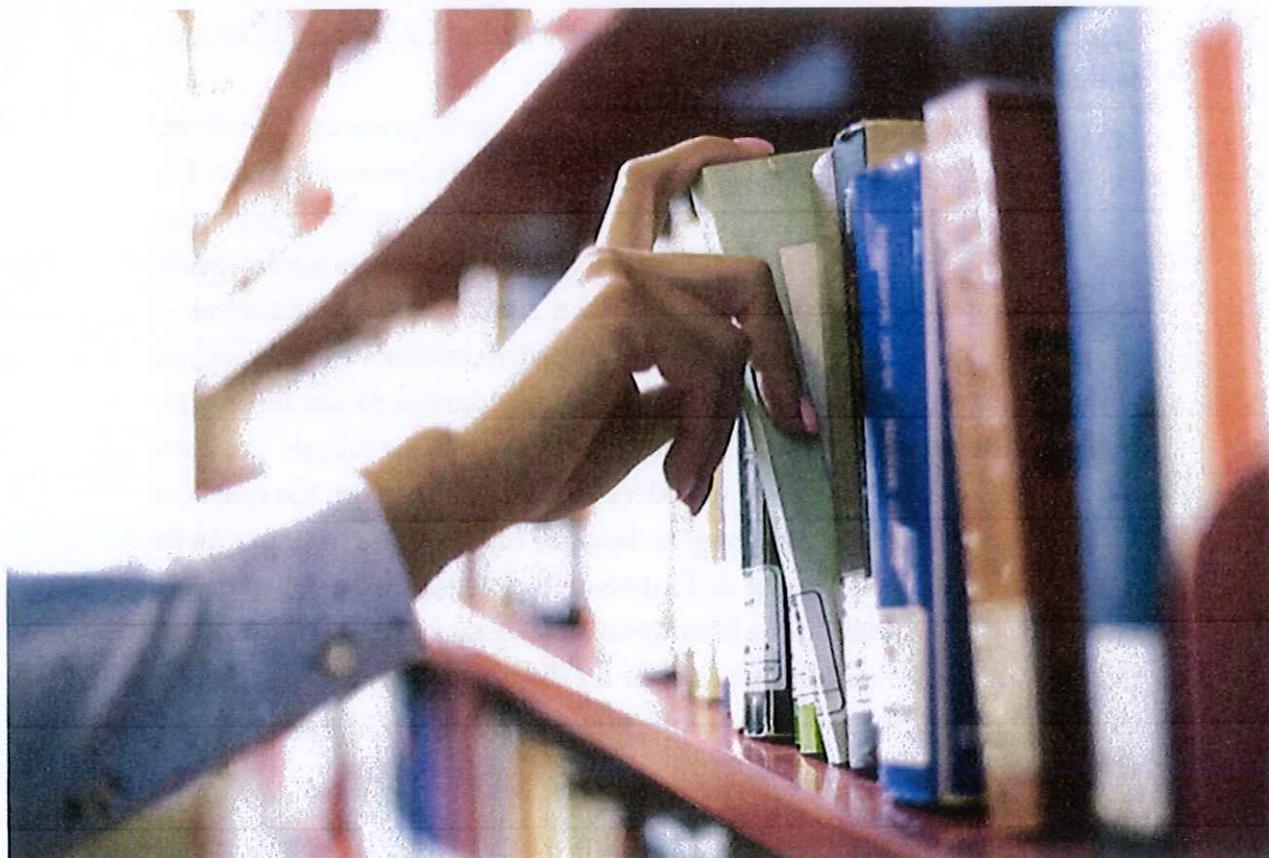
flanc à la contestation ou à la remise en cause. Il s'agit alors d'élaborer des stratégies d'analyse ou de définition des sources qu'il faut justifier avec assurance. Par exemple, disqualifier tel article faux du site *Sputnik* peut amener un élève à taxer l'enseignant d'anti-poutinisme simpliste. Alors que le critère discriminant est celui de l'existence ou non du fait exposé dans l'article en question, le dialogue glisse vers l'idéologie politique. D'autre part, la prescription de grands journaux comme sources fiables et assurées est difficile quand ces mêmes journaux se sont fourvoyés sur la présence d'armes de destruction massive en Irak. Le soupçon trouve là une faille où se justifier.

De surcroît, la difficulté réside dans le fait que le professeur est lui-même, comme individu social, pris dans cette dynamique de la « post-vérité ». De plus en plus, les opinions se confortent à partir de patchworks d'informations glanées dans l'infini de la toile ouvrant à un relativisme inadmissible dans un contexte éducatif. Les élèves – à l'image de beaucoup d'adultes –, « consommateurs » d'informations et de divertissements sur les réseaux sociaux, adhèrent, de manière éphémère cependant, à ce qui les frappe le plus. Plus une vidéo est *trash*, plus elle sera virale au sein de groupes en ligne qui partagent les mêmes idées et les entretiennent. Ce que l'on croyait acquis sur le temps long et dans un rapport de confiance peut être bouleversé sous le coup de l'intensité de l'actualité ou des tensions sociales. Attentats, questions identitaires et religieuses sont des sujets qui peuvent miner les conditions mêmes du dialogue et ouvrir une brèche où s'engouffrent les *fake news* ou une masse de discours pris pour argent comptant.)

Les bibliothèques universitaires dans la lutte contre les « fake news »

Par Recueilli par Aude Carasco, le 4/6/2018 à 12h16

Un colloque (dont *La Croix* est partenaire) met en lumière la part prise par les bibliothèques universitaires dans cette lutte aux côtés des universitaires et journalistes. Trois questions à Cécile Swiatek, membre de l'association des directeurs de bibliothèques universitaires (Adbu).



La Croix : mardi 4 juin, s'ouvre à Paris une journée d'étude (1) intitulée : « *lutter contre les fake news : quels défis pour l'information scientifique, les bibliothèques et les journalistes ?* » Quel rôle peuvent jouer les bibliothèques universitaires ?

34

Cécile Swiatek : Les bibliothèques universitaires et de recherche ont traditionnellement pour rôle d'assurer un pluralisme documentaire pour le lecteur, de favoriser la liberté d'expression et de lutter contre la censure. Face à cela, on s'est rendu compte depuis cinq ans que les « fake news » représentaient un danger démocratique et on s'est demandé comment lutter contre ces informations fausses, toxiques ou de mauvaise qualité. Nous étions confrontés à une injonction contradictoire qu'il nous fallait assumer, en nous questionnant encore davantage sur ce qu'est une information fiable.

Quels types d'initiatives ont été mis en place pour lutter contre ce phénomène ?

C. S. : Agissant dans la sphère sociale, citoyenne et académique, nos bibliothèques ont un rôle actif à jouer pour favoriser la diffusion d'une information fiable et de qualité. Elles doivent être vigilantes lorsqu'elles constituent leur fond de documentation et en déterminent les modalités d'accès pour les citoyens, étudiants et chercheurs. Le Code de l'Éducation attribue aussi aux bibliothécaires un rôle de médiateurs des savoirs et de formateurs aux compétences informationnelles. Donner les moyens d'accéder à l'information ne suffit plus : les bibliothèques doivent aussi provoquer une « crise de curiosité » chez le lecteur et l'inciter à questionner ses sources d'information.

À lire : « Fake news », les chercheurs en première ligne

Le service commun de la documentation de l'université de La Réunion a par exemple lancé des « ateliers Info/Intox » : des étudiants mènent une enquête sur un sujet (par exemple "les Américains n'ont pas marché sur la lune"...) pour déterminer s'il s'agit ou pas d'un « fake news ».

Dans d'autres universités, en travaux dirigés, on laisse les étudiants s'embringuer sur les réseaux sociaux pour des sujets de recherche, puis on pique leur curiosité en démontant la manipulation : on leur fait ouvrir les codes sources, s'interroger sur le canal de communication, l'éditeur, l'auteur, son identifiant numérique ? Ces formations à la détection de « fake news » se généralisent dans les programmes de licence, parfois sous forme d'un jeu comme Hellink Escape à la bibliothèque de Sorbonne Université.

Des bibliothécaires ont aussi développé des programmes à destination des citoyens, comme le tout récent atelier mis en place par le groupe de bibliothécaires Doc@Rennes ou l'initiative "Évitez l'intox ! Vérifiez vos sources grâce aux BU !" de l'Université de Lorraine.

À des fins de recherche, après le massacre de Ferguson (Missouri) en août 2014, les bibliothèques de l'Université de Washington avaient monté le projet Documenting Ferguson pour recueillir, archiver et organiser une base d'étude sur les « fake news » massives alors générées, de façon à les rendre interrogeables par l'historien, le chercheur.

Peut-on imaginer un écosystème entre enseignants, chercheurs, bibliothèques, journalistes autour de la lutte contre les fake news ?

C. S. : Il y a clairement un écosystème à imaginer. Des programmes sont déjà montés autour de ces compétences transversales avec des interventions de journalistes, éditeurs scientifiques, spécialistes de la valorisation de la recherche ou controverse scientifique. La bibliothèque de l'université Paris 2 projette de former les étudiants en licence d'infocom en recréant une salle de presse, où ils iraient chercher de l'info sans qu'on leur donne de clés ...

35

Par ailleurs, le référencement des publications scientifiques doit dépasser le champ des universités. Il faut réfléchir à l'écosystème de la « science ouverte ». La ligue européenne des universités de recherche a publié une étude sur le sujet. On est en pleine effervescence sur les modèles économiques de mise à disposition des publications scientifiques en ligne !

Recueilli par Aude Carasco

(1) Colloque organisé par l'Adbu, dont Cécile Swiatek est membre du conseil d'administration, en partenariat avec le laboratoire Carism (laboratoire de l'Institut français de presse), The Conversation, Franceinfo et *La Croix*, le 5 juin 2018, à la bibliothèque BULAC, 65 Rue des Grands Moulins à Paris

Loi anti-« fake news » : quel impact dans les territoires et lors des élections locales ?

par Emilie Denêtre



© Adobe® Photoshop®

Irrité par des rumeurs qui se sont répandues lors de la campagne présidentielle, Emmanuel Macron veut désormais la création d'une loi anti « fake news ». Le but : lutter contre la propagation de fausses nouvelles au cours des campagnes électorales. Mais ces « informations » qui n'en sont pas ne frappent pas que les grandes figures politiques nationales, elles circulent aussi dans les territoires, visant parfois nommément les maires... Décryptage des potentiels effets de cette future loi pour les élus locaux, notamment en période électorale.

« Fake news », derrière l'anglicisme, un procédé vieux comme la cité : celui de la déstabilisation politique par le mensonge ! Et une méthode dénoncée par le chef de l'Etat lors de ses vœux à la presse le 3 janvier : « nous vivons l'irruption dans le champ médiatique des fausses nouvelles, les fake news, comme on le dit dans le monde anglo-saxon, et des médias qui les propagent. [...] Par une fascination pour une horizontalité absolue, nous avons considéré que toutes les paroles pouvaient en effet se valoir et que la régulation était forcément suspecte d'un choix. Or, ce n'est pas le cas, toutes les paroles ne se valent pas et des plateformes, des fils Twitter, des sites entiers inventent des rumeurs et des fausses nouvelles qui prennent rang aux côtés des vraies », déplorait-il.

Avant l'avènement des réseaux sociaux, Facebook et Twitter en tête, on parlait plutôt de « légende urbaine » ou de « rumeur ». En 2013, plusieurs élus en régions en étaient d'ailleurs victimes, à l'image de Benoist Apparu, maire de Châlons-en-Champagne.

La rumeur du transfert des habitants du 9-3

« Cela a commencé dès 2010-2011, alors que j'étais au gouvernement, explique l'édile. Il se racontait que je faisais venir dans ma ville des trains entiers de personnes originaires de Seine-Saint-Denis contre de l'argent. Le fait que je sois à Paris 'crédibilisait' en quelque sorte cette légende urbaine ». Au départ, Benoist Apparu n'y prête pas attention : « je me disais que d'en parler publiquement ne ferait que donner corps à ces mensonges ». Pourtant aujourd'hui, avec le recul, il l'assure : « en me taisant, j'ai fait une grosse connerie ! »

En effet, au fil des mois, des années, la rumeur ne fait que se renforcer. À l'approche de la campagne des municipales de 2014, elle atteint même une « puissance incroyable ». « A l'été 2013, je ne pouvais plus faire un pas dans la rue, sans que l'on m'en parle ! Je rageais intérieurement face des gens qui m'assénaient leurs certitudes absolues et qui me brandissaient même des chiffres : 'un train de 600 personnes, un autre de 800' » raconte le maire. Il décide alors de porter plainte pour couper court à cette rumeur poisseuse, qui l'accusait au passage d'empocher personnellement les deniers du conseil général de Seine-Saint-Denis. Au final, la plainte du maire de Châlons-en-Champagne n'aboutira sur rien de concret. « En fait, c'était surtout symbolique » corrige-t-il.

Saisir un juge en référé, la solution ?

Selon les premiers éléments connus, la future loi anti « fake news » permettrait de saisir un juge en urgence afin de faire retirer les contenus jugés faux des plateformes numériques de diffusion, mais aussi « de déréférencer le site, de fermer le compte utilisateur concerné, voire de bloquer l'accès au site Internet » selon les vœux présidentiels. « Cela me paraît compliqué de faire retirer en référé les 300 000 tweets qui reprennent la fake news ; en revanche, là où c'est intéressant, c'est de se dire qu'on aura une décision de justice pour dire que c'est faux... la qualification juridique sera aussi intéressante, car aujourd'hui c'est tellement facile de reprendre un tweet et d'alimenter la rumeur », analyse l'ancien ministre.

Cette loi, voulue par Emmanuel Macron, viserait également « en creux » des organes de presse tels que Sputnik ou Russia Today, accusés d'être « des organes de propagande » par le Président. Mais pour Nicolas Vanderbiest, chercheur belge spécialiste des fake news et doctorant à l'Université Catholique de Louvain, ces sites relèvent davantage du « cadrage informationnel ». « Les faits qu'ils évoquent ont réellement eu lieu, mais ils vont leur apposer une espèce de lunette afin de démontrer quelque chose. Il s'agit plus d'une certaine vision du monde qui s'inscrit dans la liberté d'opinion ». Ces sites ne seront concernés par la future loi que s'ils venaient eux-mêmes à relayer des fake news, explique donc Nicolas Vanderbiest.

« Une manière de tourner les phrases... »

L'information locale serait-elle aussi pervertie par certains médias ? En Bretagne, dans la commune déléguée de Langourla (900 habitants, commune nouvelle Le Menéa), le maire Michel Ulmer est justement depuis quelques semaines la cible d'un site très orienté, Breizh Infos. La future installation de migrants dans l'ancienne maison de retraite du village semble obséder les auteurs de ce site d'informations qui n'hésitent pas à venir tourner des « Facebook Live » lors des réunions publiques.

« Ce ne sont pas vraiment des fake news, explique le premier magistrat, mais c'est une manière de tourner les phrases qui pose problème. Par exemple, il est écrit que la situation est très tendue et que pour preuve j'ai demandé aux gendarmes d'être présents aux vœux... mais c'est une tradition d'inviter les gendarmes pour les vœux ! ».

Par l'entremise des réseaux sociaux et des « partages » numériques, les contenus de ce site breton se sont largement diffusés dans la commune. Résultat : des tracts haineux ont fait leur arrivée dans les boîtes aux lettres du village ainsi qu'une lettre de menaces adressée à Michel Ulmer. Bref : un pourrissement de la situation, empêchant un débat serein sur la question.

Halo d'audience

Pour Nicolas Vanderbiest, ces contenus divants bénéficient de nos jours de l'aspect systémique des réseaux sociaux : « Ce type de contenus a davantage de chance d'émerger que d'autres, bien mieux sourcés mais ennuyeux. Qu'on les partage ou qu'on les critique, il se crée autour de ces articles une espèce de halo et donc une audience et une mise en valeur ». Bref, sauf à espérer obtenir la modification des algorithmes des plateformes de diffusion, les fausses nouvelles ou celles biaisées ont encore de beaux jours devant elles.

Thèmes

- [Aménagement numérique](#)
- [Elections](#)
- [Mandat](#)

AUTEUR

François Ploux

Maître de conférences en histoire contemporaine, Université de Bretagne-Sud.



SUIVANT 

Pour citer cet article

Ploux François, « « Bruits alarmants » et « fausses nouvelles » dans la France du XIXe siècle (1814-1870) », *Hypothèses*, 2001/1 (4), p. 303-314. DOI : 10.3917/hyp.001.0303. URL : <https://www.cairn.info/revue-hypotheses-2001-1-page-303.htm>

- De manière générale, l'information que colporte la rumeur fait référence à des faits ou à des événements qui intéressent ou qui impliquent directement l'ensemble de la population du pays, et dont on peut dire qu'ils sont de nature politique : il y est question du pouvoir, de la diplomatie, mais aussi des relations entre les catégories sociales au sein de la nation. On a distingué, pour plus de clarté, quatre grandes rubriques ou ensembles de motifs :
- Les rumeurs faisant état de bouleversements dans la sphère du pouvoir sont particulièrement fréquentes. Il est souvent question de changements à la tête de l'État : l'annonce de la mort du roi constitue, par exemple, un grand classique de la rumeur ; à l'inverse, on ne cesse de répéter, dans les premières années de la Seconde Restauration, que Napoléon s'approche à la tête d'une puissante armée de Turcs ou d'Américains. Sous le Second Empire, certaines rumeurs évoquent une maladie dont souffrirait l'Empereur, sa fuite à l'étranger, ou encore la proclamation de la République. Cependant, on a vu qu'à l'époque du règne de Napoléon III, c'est le thème du complot qui revient le plus souvent : un complot qui viserait à déstabiliser le pouvoir ou à assassiner l'Empereur. Le thème de l'émeute populaire est lui aussi très fréquent. Et c'est toujours dans les mêmes villes (Paris, bien sûr, mais aussi Lyon et Grenoble) que la rumeur situe de tels événements. 25
- Aux rumeurs faisant état d'un nouvel impôt ou de l'augmentation de la charge fiscale – deux motifs qui s'inscrivent dans une très longue tradition ^[18] – il faut associer celles qui annoncent le rétablissement de la dîme et des rentes féodales (elles sont souvent associées à la crainte de la restitution des biens nationaux à leurs anciens propriétaires). 26
- La crainte de la guerre, et, davantage encore, le déroulement des opérations militaires, suscitent habituellement toutes sortes de rumeurs : alliances occultes avec l'ennemi, trahisons, levée de conscrits, désastre militaire, atrocités commises sur les soldats faits prisonniers, invasion du territoire national par les puissances ennemies, etc. La rumeur colporte en outre tout un imaginaire des relations internationales, particulièrement riche et fantaisiste au lendemain de la seconde abdication de Napoléon I^{er}. 27
- On peut grouper sous une même rubrique les rumeurs qui dénoncent l'hostilité des élites sociales à l'égard du « peuple ^[19] ». Ces rumeurs fonctionnent selon un principe d'imputation : elles attribuent à l'action 28
- 29

mal-veillante des membres du clergé, de la noblesse, des représentants de la bourgeoisie ou du pouvoir la responsabilité des calamités dont sont victimes les populations. Ce sont les élites qui, délibérément, entretiennent la hausse du cours des céréales, soit pour s'enrichir aux dépens des pauvres, soit tout simplement pour provoquer une famine ; ce sont elles encore qui répandent du poison dans l'eau des fontaines.

De cette rapide énumération des grandes catégories thématiques, il ressort que l'imaginaire de la rumeur est essentiellement un imaginaire social et politique, au sens où il met en scène, dans un récit allégorique, des groupes sociaux et des acteurs politiques – le peuple, les notables, le roi, l'empereur, les ministres ou les députés – qui sont appréhendés dans leurs relations réciproques. En fait, lorsqu'on passe de l'évocation des motifs narratifs à l'analyse du contenu du message, qui est parfois implicite, on observe que la quasi-totalité des rumeurs, et plus particulièrement celles qui circulent lors des grandes flambées rumorales de la Restauration et du Second Empire, véhiculent deux idées à la fois opposées et complémentaires : d'une part la dénonciation des forces politiques et des catégories sociales associées à l'Ancien Régime (les Bourbons, le clergé, la noblesse) ; d'autre part l'attachement à Napoléon I^{er}, à son fils et, à compter de 1848, à son neveu (le sort du « peuple » étant perçu comme l'enjeu du conflit que sont supposés se livrer les forces d'Ancien Régime et les représentants de la dynastie fondée par Napoléon).

30

La représentation schématique, pour ne pas dire caricaturale, que nous proposons ici de l'idéologie de la rumeur, ne permet guère d'apprécier tout ce qu'une étude sur ce thème peut apporter à l'histoire politique de la période. C'est pourtant bien un imaginaire politique qu'expriment les « fausses nouvelles » qui circulent dans les campagnes. L'analyse des bruits « absurdes » qui se multiplient en période de disette (notamment en 1816-1817 et 1854-1855) permet par exemple de mettre au jour l'un des fondements de l'adhésion du petit peuple au bonapartisme : à savoir une représentation de Napoléon I^{er} et de son neveu conforme au modèle traditionnel du souverain évergète et paternaliste ^[20]. Ces rumeurs, et bien d'autres encore, permettent de mieux comprendre le triomphe de la candidature de Louis-Napoléon Bonaparte lors du scrutin du 10 décembre 1848, mais aussi l'attachement des ruraux à sa personne en dépit de la mauvaise conjoncture des premières années de son règne ^[21].

31

L'exemple que l'on vient d'évoquer des rumeurs qui circulent en période de disette indique clairement que le décryptage et l'interprétation du message que délivre une rumeur nécessite que l'on distingue plusieurs niveaux de

32

signification. Les rumeurs qui attribuent la hausse du cours des céréales à des pratiques telles que l'accaparement, la destruction des récoltes ou les exportations spéculatives ^[22], expriment d'abord l'attachement des petits consommateurs à un ensemble cohérent de normes qu'Edward P.

Thompson a qualifié, dans un article fameux, d'économie « morale ». Mais, en même temps, ce sont des personnes ou des groupes particuliers qui sont désignés comme coupables de ces entorses aux règles d'une économie régulée et paternaliste : il peut s'agir d'un évêque, d'un monastère, d'un négociant en blé, du gouvernement, du roi etc. La rumeur a par conséquent un contenu plus spécifiquement politique : l'identité ou la qualité sociale des responsables présumés de la disette diffèrent d'une époque à l'autre. Au XVIII^e siècle, c'étaient les grandes compagnies ou encore les personnes haut placées dans la hiérarchie du pouvoir et de l'argent qu'on accusait d'entretenir la hausse du cours des blés ^[23]. Au moment de la crise de 1846-1847, on met en cause le gouvernement, les « riches » et les « bourgeois ». Sous le Second Empire, ce sont plutôt les nobles et le clergé que l'on soupçonne de constituer des stocks ou de détruire les récoltes.

Ainsi, la thématique de la rumeur présente-t-elle à la fois des éléments de continuité et des éléments de rupture. On retrouve en effet sous l'Ancien Régime, mais parfois dès le Moyen Âge, la plupart des motifs que nous venons d'évoquer : pacte de famine, nouvel impôt ^[24], empoisonnement des fontaines ^[25], décès du roi ^[26]. Mais les variations que subit chaque thème en modifient profondément la signification.

VRAISEMBLANCE, PESSIMISME, PROPHÉTIES

Nous terminerons cette rapide évocation des grandes caractéristiques de la rumeur par trois observations.

La première concerne la vraisemblance du message. Les rumeurs, en effet, n'accordent qu'une place très réduite au surnaturel et au merveilleux : l'information qu'elles véhiculent défie le bon sens, mais pas les lois de la nature. Il n'est pas sans intérêt d'observer à ce propos que les très rares rumeurs qui n'obéissent pas à cette règle de la plausibilité du message sont toutes relatives au personnage de Napoléon I^{er}. L'immense rumeur qui, en 1815-1817, annonce le retour imminent de l'Empereur en France présente quelques variantes que l'on peut qualifier de merveilleuses. On raconte dans la Creuse et la Corrèze, au commencement de l'année 1816, qu'un

41

33

34

35

enfant nouvellement né aurait, « en sortant du sein de sa mère », annoncé le retour de Bonaparte ^[27]. Le même motif est signalé dans la Meuse, où circule le bruit qu'« un nouveau-né, à Nancy, sortant du sein de sa mère, portait, dessiné sur sa poitrine, un aigle aux ailes déployées ; il avait sept dents, et parlait de suite pour annoncer le prochain retour de Napoléon sur le trône ^[28] ». Au printemps 1823, c'est-à-dire deux ans après la mort de l'Empereur, le bruit de son prochain retour en France recommence à circuler. On prétend qu'il est en Espagne, aux côtés du général Mina. Rien n'interdit bien sûr d'interpréter la circulation de cette rumeur comme une manière pour le petit peuple bonapartiste de nier la réalité du décès de l'Empereur. Cependant les termes utilisés pour désigner Napoléon (il est question du « général Malmort », parfois de « Mort-en-Vie ») suggèrent plutôt qu'on a affaire à l'expression d'une croyance : la capacité qu'aurait Napoléon de braver la mort.

Seconde observation : on retrouve, dans les rumeurs qui circulent au XIX^e siècle, la même disproportion entre pessimisme et optimisme que les sociologues contemporains constatent à propos des légendes urbaines. Deux spécialistes de la question écrivent que « [...] c'est l'angoisse qui domine dans ces histoires. Elles expriment l'inquiétude, la crainte et le rejet du monde qui nous entoure » ^[29]. Dans leur très grande majorité, les rumeurs du XIX^e siècle font état d'une menace, d'un danger, et suscitent par conséquent une très vive inquiétude. Toutefois, dans certaines circonstances bien particulières, ce sont des rumeurs porteuses d'espoir, voire d'attente millénariste, qui circulent. L'annonce de la réunion des états généraux a, par exemple, suscité toutes sortes de bruits : abolition de l'impôt, des rentes et des taxes d'entrée ; droit accordé aux paysans de chasser le gibier ; bouleversement des fortunes et des rangs ^[30]. On retrouve sans doute en partie cette dimension « positive » et optimiste dans les rumeurs qui annoncent le retour de Napoléon. L'espoir de voir l'empereur reconquérir son trône est associé à celui d'une émancipation de la tutelle des notables et d'une abolition définitive d'une féodalité dont on ne cesse de redouter le rétablissement ^[31].

36

Ce qui, en revanche, paraît distinguer certaines rumeurs du XIX^e siècle des légendes contemporaines, c'est leur dimension prophétique. L'information que délivre la rumeur est bien souvent une information sur le futur, une anticipation sur un avenir incertain et inquiétant : on annonce l'imminence d'un attentat, d'un bouleversement politique, d'une révolution etc. En 1816, d'authentiques prophéties ou pratiques divinatoires viennent se mêler aux rumeurs de retour de Napoléon.

37

L'histoire de la rumeur constitue un vaste champ d'étude que les spécialistes du XIX^e siècle n'ont encore qu'à peine abordé. Les fonds documentaires susceptibles d'être exploités sont pourtant d'une grande richesse ; une richesse qu'en dépit des difficultés particulières que soulève leur exploitation, le chercheur attentif au thème des représentations sociales aurait tort de négliger.

38

NOTES

- [18] Aux mois de juillet et d'août 1841, le bruit d'un nouvel impôt circule dans plusieurs départements du Midi (F. PLOUX, « Politique, rumeurs et solidarités territoriales dans les résistances au recensement de 1841 », *Les Cahiers d'histoire*, 44, 2 (1999), p. 237-266). Certaines variantes (taxe sur le linge ou sur les enfants à naître) sont évoquées par Yves-Marie Bercé dans son ouvrage sur les révoltes antifiscales du XVII^e siècle (Y-M. BERCÉ, *Histoire des Croquants*, Paris, 1986, p. 273-351).
- [19] Terme qui appartient au vocabulaire de la rumeur.
- [20] Les rumeurs leur attribuent des décisions telles que la taxation, la réquisition des grains, la lutte contre l'accaparement etc.
- [21] Bernard Ménéger et Alain Corbin ont montré combien la circulation des rumeurs avait pu contribuer à l'enracinement du bonapartisme dans les

campagnes. A. CORBIN, *op. cit.*, *passim* ; ?. MÉNAGER, *Les Napoléon du peuple*, Paris, 1988.

- [22] On peut parler de rumeurs dans la mesure où l'identité de ceux qu'on accuse d'accaparer, de détruire ou d'exporter les récoltes est imaginaire, de même d'ailleurs que les mobiles qu'on leur prête.
- [23] Voir en particulier S. L. KAPLAN, *Le complot de famine. Histoire d'une rumeur au XVIII^e siècle*, Paris, 1982.
- [24] Y-M. BERCÉ, *op. cit.* note 18.
- [25] Y-M. BERCÉ, « Rumeurs et épidémies : les semeurs de peste », *L'Histoire*, n° 218 (février 1998), p. 78-82 ; R. BAEHREL, « La haine de classe en temps d'épidémie », *Annales ESC*, 1952, p. 351-360.
- [26] A. FARGE, « Rumeur », dans *Dictionnaire européen des Lumières*, Paris, 1997, p. 958-960.
- [27] AN, F7 3776, bulletins du 10 janvier et du 20 février 1816.
- [28] G. RICHARD, « L'esprit public en Lorraine au début de la Restauration », *Annales de l'Est*, 1953, p. 183-208.
- [29] V. CAMPION-VINCENT, J-B. RENARD, *Légendes urbaines. Rumeurs d'aujourd'hui*, Paris, 1992, p. 339.
- [30] G. LEFEBVRE, *op. cit.*, p. 62.
- [31] Cependant, les rumeurs de retour de Napoléon provoquent également, sous la Restauration, la crainte d'un rétablissement de la conscription, et par conséquent la multiplication de mariages « mal assortis ».

PLAN

L'exploitation des archives de la répression

Chronologie de la rumeur

L'imaginaire politique et social de la rumeur

Vraisemblance, pessimisme, prophéties

«En général, on adhère à la théorie du complot quand le réel est décevant»

Pour le sociologue Gérard Bronner le sondage de l'Ifop, même imparfait, fait ressortir des tendances lourdes et devrait permettre un travail d'enquête sur le long terme pour les chercheurs.

Gérald Bronner est sociologue, professeur à l'université Paris-Diderot et auteur de *la Démocratie des crédules* (PUF, 2013). **Qu'est-ce qui vous a le plus marqué à la lecture de l'étude de l'Ifop ?**

C'est le fait qu'en résultat brut, à peu près la moitié des Français prétendent adhérer à la théorie du grand remplacement. Une théorie pour le coup exprimée dans le sondage dans une forme explicitement conspirationniste, puisqu'il parle d'une finalité volontaire des élites. Avec toute la prudence qu'il faut avoir avec un sondage, le chiffre de 48% m'a vraiment beaucoup surpris. Et je crains que cette thématique puisse être instrumentalisée encore plus dans le champ politique, que ça décomplexe un certain nombre de propositions radicales.

On pensait jusque-là cette théorie réservée à des cercles d'extrême droite...

Là, on voit que c'est une acceptation qui est marquée politiquement mais pas seulement à droite et à l'extrême droite [36% des électeurs de Fillon y adhèrent, 77% côté Le Pen, ndlr]. L'étude montre qu'on retrouve également ce thème du grand remplacement de façon très forte chez les électeurs de Jean-Luc Mélenchon [à hauteur de 39%]. Ça ne veut évidemment pas dire que les électeurs de La France insoumise sont conspirationnistes, mais que les conspirationnistes ont plus tendance à voter La France insoumise ou Front national que les autres partis. Cela veut dire que les partis qui font des propositions radicales peuvent devenir des aimants à conspirationnistes. Un cer-

tain nombre d'études montrent qu'il y a une corrélation entre la radicalité politique et la disposition à adhérer à des théories du complot.

Et inversement...

La théorie du complot peut vous conduire à la radicalité politique parce que si vous y adhérez, après tout, c'est bien normal de vouloir s'insurger. Si vous croyez que les attentats de *Charlie Hebdo* ont été fomentés par les services secrets français, il est logique que vous soyez totalement indignés et que vous vouliez retourner la table. De la même façon, on peut être attiré par la radicalité politique en adhérant à des thèses conspirationnistes du fait qu'un certain nombre de ses promoteurs sont très marqués politiquement. Exemple avec [l'idéologue antisémite] Alain Soral et son site Egalite et Réconciliation.

Quelles sont, selon vous, les limites à ce sondage ?



INTERVIEW

On peut regretter qu'il n'y ait pas de proposition «ne sait pas» dans les réponses, et là, du coup, elles peuvent être éventuellement forcées. Mais rien ne prouve que ces réponses ne se seraient pas réparties équitablement non plus si on avait ajouté cette possibilité. Le problème concernant des questions qui sont un peu intimidantes, c'est que le «ne sait pas» peut aussi constituer un piège métho-

dologique, car il va aspirer un certain nombre de réponses de gens qui ont un point de vue mais n'osent pas trop se dévoiler.

Mais vous avez quand même quelques réserves...

Comme on peut en avoir toujours sur un sondage. Ils ouvrent des portes à un certain nombre de questions. On va pouvoir voir, notamment, ce qui va se passer dans les années qui vont suivre, car cette enquête va devenir longitudinale, ce qui est une excellente nouvelle pour les chercheurs que nous sommes.

Qu'est-ce qui fait qu'on adhère à une théorie du complot, quel est le processus psychologique ?

En général, les conditions sociales de l'adhé-

sion à la théorie du complot sont celles dites des «perdants», c'est-à-dire ceux qui se sentent à un moment donné perdant d'une situation. Et qui vont chercher des explications ailleurs. Cela peut être le cas d'une situation traumatisante, mais que l'histoire ne permet pas d'expliquer de façon manichéenne. En résumé quand le réel est décevant.

Et quelles en sont les causes ?

La dérégulation du marché de l'information en est une, avec Internet, notamment, où chaque proposition intellectuelle peut concurrencer n'importe quelle autre. Cette dérégulation du marché de l'information permet à un certain nombre d'acteurs très motivés de faire valoir leur point de vue, et il se trouve qu'on a tendance à dire qu'il faut laisser faire, car ça préserve les libertés. Que l'intervention sur le marché va nuire aux libertés... Mais en l'occurrence le laisser-faire, ici, c'est laisser-faire la concurrence sauvage. Et la concurrence sauvage est guidée par la motivation, ce qui crée des asymétries dans les points de vue. Un point de vue très visible peut être pris comme un point de vue représentatif par un certain nombre d'autres acteurs indécis, qui vont être influencés.

Recueillis par
TRISTAN BERTELOOT



CHARLIE UN FRANÇAIS SUR CINQ DOUTE DE LA «VERSION OFFICIELLE»

Trois ans après les attentats de *Charlie Hebdo*, un Français sur cinq n'adhère toujours pas totalement à sa «version officielle», à savoir qu'il est certain que les attaques ont été planifiées et réalisées par des terroristes islamistes. 19% des sondés par l'Ifop considèrent qu'il subsiste des «zones d'ombre» et que ce que les médias ont relaté sur le sujet n'est «pas vraiment certain». Et 3% des Français croient que les attentats ont été «une manipulation dans laquelle les services secrets ont joué un rôle déterminant». Autrement dit, que l'attaque des Kouachi était une ruse pour semer la confusion, faire diversion et cacher les vraies raisons et les commanditaires de l'action terroriste. Il faut ici cependant différencier les «dubitationnistes» (les 19%), des «complotistes» au sens fort (les 3%), et observer ces chiffres à la lumière de ceux d'un autre sondage, effectué en 2015 et qui donnait des chiffres quasiment identiques. La preuve, selon Rudy Reichstadt, membre de l'Observatoire des radicalités politiques de la Fondation Jean-Jaurès et fondateur de Conspiracy Watch, que la théorie complotiste entourant *Charlie Hebdo*, «a échoué». A lire en intégralité sur Libe.fr

"FAKE NEWS" : POURQUOI WHATSAPP LIMITE LE NOMBRE DE MESSAGES

ANAIIS CHERIF

46



WhatsApp, propriété de Facebook depuis 2014, veut lutter contre la propagation de "fake news" en limitant le nombre de messages sur sa plateforme. L'application de messagerie instantanée revendique 1,5 milliard d'utilisateurs dans le monde pour 65 milliards de messages échangés par jour.

Après Twitter et Facebook, l'application de messagerie instantanée WhatsApp veut lutter contre les "fake news" - ces fausses nouvelles apparues lors du Brexit et amplifiées lors de l'élection présidentielle américaine en 2016. Pour endiguer la propagation de fausses nouvelles, la filiale de Facebook a annoncé lundi sa décision de limiter le partage de messages sur son application. Jusqu'ici, un utilisateur pouvait partager un message jusqu'à vingt fois.

"À partir d'aujourd'hui, tous les utilisateurs de la dernière version de WhatsApp peuvent partager un message seulement à cinq personnes ou groupes de personnes à la fois", a expliqué la société dans un communiqué de presse. "Nous allons continuer à écouter l'opinion des utilisateurs et avec le temps nous allons chercher de nouvelles méthodes pour répondre aux contenus viraux", explique le communiqué.

**65 MILLIARDS DE MESSAGES ÉCHANGÉS PAR
JOUR SUR WHATSAPP**

EN MACEDOINE, LES PETITES MAINS DE L'INDUSTRIE DES "FAKE NEWS"

47

PUBLIE LE 12/07/2018 A 11H30 MIS A JOUR LE 12/07/2018 A 16H40

WWW.CAPITAL.FR

AFP/Robert ATANASOVSKI

Jovan a acheté des Nike et pris des vacances en Grèce, sa rémunération pour avoir contribué au flot de "fake news" sorties de la ville macédonienne de Veles pendant la campagne présidentielle américaine de 2016.

"Je gagnais environ 200 euros par mois" pour contribuer à ces sites de "fake news", dit à l'AFP cet étudiant de 20 ans, sous couvert d'anonymat. Le salaire moyen dans ce pays pauvre des Balkans est d'environ 350 euros.

Ville de 50.000 habitants du centre de la Macédoine, Veles fut un important centre industriel de l'ex-Yougoslavie avant de péricliter. Et de s'engager dans une improbable reconversion...

De ses serveurs sont sortis en 2016 des centaines de sites internet et pages Facebook destinés à vanter Donald Trump et à salir ses adversaires démocrates Hillary Clinton et Bernie Sanders, ou à attaquer le bilan de Barack Obama.

Sur des pages qui ont aujourd'hui pour beaucoup disparu, les lecteurs pouvaient lire des articles sur de prétendus propos racistes tenus par Hillary Clinton à l'endroit de Beyonce ou des déclarations falsifiées selon lesquelles elle aurait vanté l'honnêteté de Donald Trump.

Étudiant à la faculté de technologie de la ville, Jovan a été recruté par l'un des dizaines d'investisseurs locaux engagés dans une course au clic rémunérateur. Ils se concentraient jusqu'alors sur les sites de célébrités, de voitures ou de conseils beauté. "Puis les gens ont réalisé que la politique pouvait aussi rapporter de l'argent", raconte Borce Pejcev, webdesigner de 34 ans, qui a contribué à créer de nombreux sites.

Jovan explique que son travail consistait à la reprise d'articles publiés sur des sites conservateurs, comme Fox News ou Breitbart, mais aussi de médias classiques, puis à "les adapter, les changer un peu, mettre un titre racoleur".

- "Un monde régi par le clic" -

Jovan est un jeune Macédonien comme beaucoup d'autres, sans perspective dans un pays où le chômage touche 55% de sa génération. Selon la Banque

mondiale, entre 2001 et 2016, 500.000 personnes ont quitté le pays pour une population aujourd'hui estimée à 2,1 millions. Les parents de Jovan ont perdu leur emploi en 2003 quand leur usine a fermé ses portes, pour ne jamais en retrouver.

48



"Ni de droite ni de gauche", Jovan "ne sait pas" s'il a contribué à la victoire de Donald Trump et "s'en fout". Il sait juste que pour la première fois de sa vie, il avait gagné de l'argent pour acheter ce qu'il voulait. "On écrivait ce que les gens lisaient", dit-il.

Comme les autres acteurs interrogés par l'AFP, il juge ridicule l'idée qu'une quelconque influence russe ait pu se trouver derrière ces sites. L'appât du gain suffisait.

"Il est très vite apparu que les conservateurs étaient meilleurs pour se faire de l'argent, ils aiment les théories du complot, celles sur lesquelles on clique toujours avant de partager...", explique le webdesigner Borce Pejcev.

"J'ai aidé Trump à gagner", plastronne sur sa carte de visite Mirko Ceselkovski, consultant numérique. Il a vu passer beaucoup de ces créateurs de sites: "Je leur ai juste appris comment on gagne de l'argent sur internet et comment on y trouve un public". "Plus il y a de clics, plus il y a d'argent de Google Ads", "c'est un monde régi par le clic", résume-t-il.

- "Les vaccins tuent" -

Même des adultes engagés dans la vie active s'y sont mis, comme la professeure d'anglais Violeta, qui ne donne pas son nom complet. Durant la période électorale, elle doublait quasiment son salaire de 350 euros par mois,

en travaillant trois heures par jour. Désormais, elle gagne toujours 150 euros en liquide avec cette activité annexe.

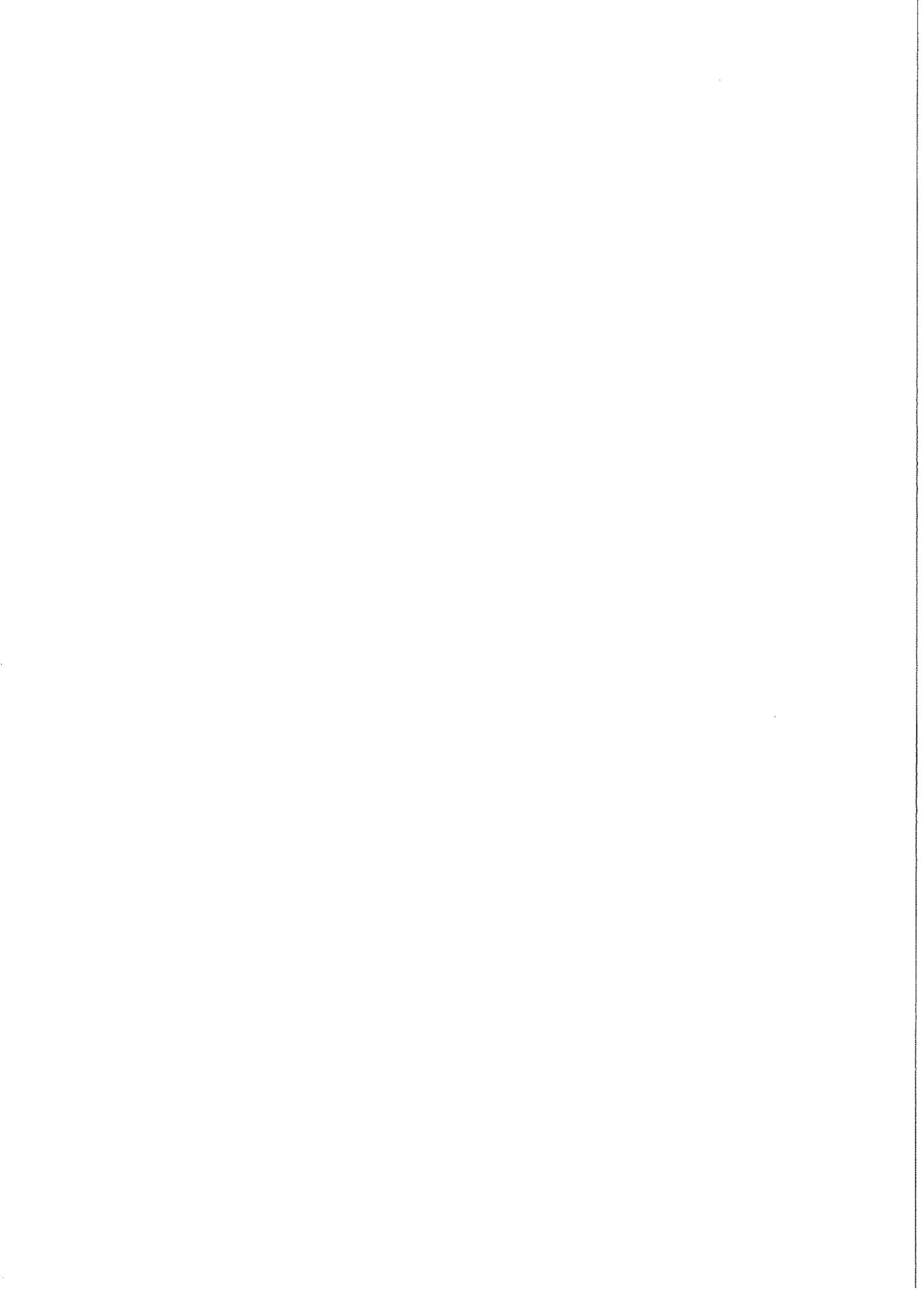


49

"Je sais que c'est mal de prendre un boulot d'appoint qui consiste à dire +Hé! Les vaccins tuent!+, +L'Holocauste n'a pas existé!+ ou encore à faire la promotion de Trump. Mais quand vous avez faim, vous n'avez pas le luxe de penser au progrès démocratique", dit cette mère de deux enfants qui vivent sur son seul salaire. Elle se souvient qu'en 2016, certains de ses élèves "arrivaient en retard et dormaient littéralement en cours". Eux aussi alimentaient les sites.

La poule aux œufs d'or est moins féconde. Selon Jovan, Facebook bloque désormais les pages politiques venant de Veles. Lui a arrêté. Son ami Teodor travaille toujours pour une compagnie qui gère des centaines de sites de mode, de santé, de beauté, de voitures.

Il explique toucher entre 100 et 150 euros, soit quasiment autant que sa mère, ouvrière à temps partiel dans une entreprise textile: "Blâmez-moi si ça vous chante, mais entre ça et balancer des histoires sur internet, je choisis la seconde option!"



ÉPREUVE N° 4