

# MOOC

Lutter contre les fake news

INFD-03.1.4-FR

## COMPRENDRE LES MÉCANISMES

du DÉSORDBRE DE L'INFORMATION

Cadre théorique pour comprendre comment  
les fausses informations circulent en ligne

# QU'EST-CE QUE LE DESORDRE DE L'INFORMATION?

Le **désordre de l'information** consiste à partager ou à développer de fausses informations **avec** ou **sans** intention de nuire.

Ce terme a été étudié et présenté par Claire Wardle et Hossein Derakhshan en 2017 dans leur essai *DESORDRE DE L'INFORMATION, Vers un cadre interdisciplinaire pour la recherche et l'élaboration des politiques*, auquel ce module fait référence <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

Au lieu d'utiliser le terme "fake news" pour décrire le phénomène - car inadéquat pour décrire le phénomène complexe de la pollution de l'information -, ils introduisent un nouveau **cadre conceptuel** afin d'examiner le désordre de l'information, basé sur les dimensions de **préjudice** et de **fausseté**. À l'aide de ces concepts, ils identifient et décrivent trois types d'information différents : **la mésinformation, la désinformation et la mal-information**. En effet, s'il est important de distinguer les messages vrais des messages faux, il est également important de distinguer les messages créés, produits ou distribués par des "agents" qui ont l'intention de nuire de ceux qui ne l'ont pas.

# DESINFORMATION

## Une définition par l'Union Européenne

Informations vérifiables fausses ou trompeuses qui sont créées, présentées et diffusées à des fins lucratives ou pour tromper intentionnellement le public, et en tout cas lui causer un préjudice.

(Commission européenne, 2018)

# LE ROLE DU WEB

- Accélération du processus de diffusion de la désinformation, qui devient instantanée et omniprésente
- Multiplication exponentielle des destinataires potentiels de la désinformation (univers potentiel des personnes en réseau)
- Multiplication exponentielle des sources possibles, dans le sens où toute personne peut produire une désinformation efficace, pour un coût égal à zéro
- Le seuil de captation de l'attention sur le réseau est réduit (8 secondes) ;
- Symétriquement, la vitesse d'utilisation augmente.

# LE CADRE CONCEPTUEL

Le cadre conceptuel comprend trois composantes. Chacune d'entre elles inclus trois notions.

Les 3 **TYPES** du  
DESORDRE DE  
L'INFORMATION

Désinformation  
Mésinformation  
Mal-information

Les 3 **PHASES** du  
DESORDRE DE  
L'INFORMATION

Création  
Production  
Distribution

Les 3 **ELEMENTS**  
du DESORDRE  
DE  
L'INFORMATION

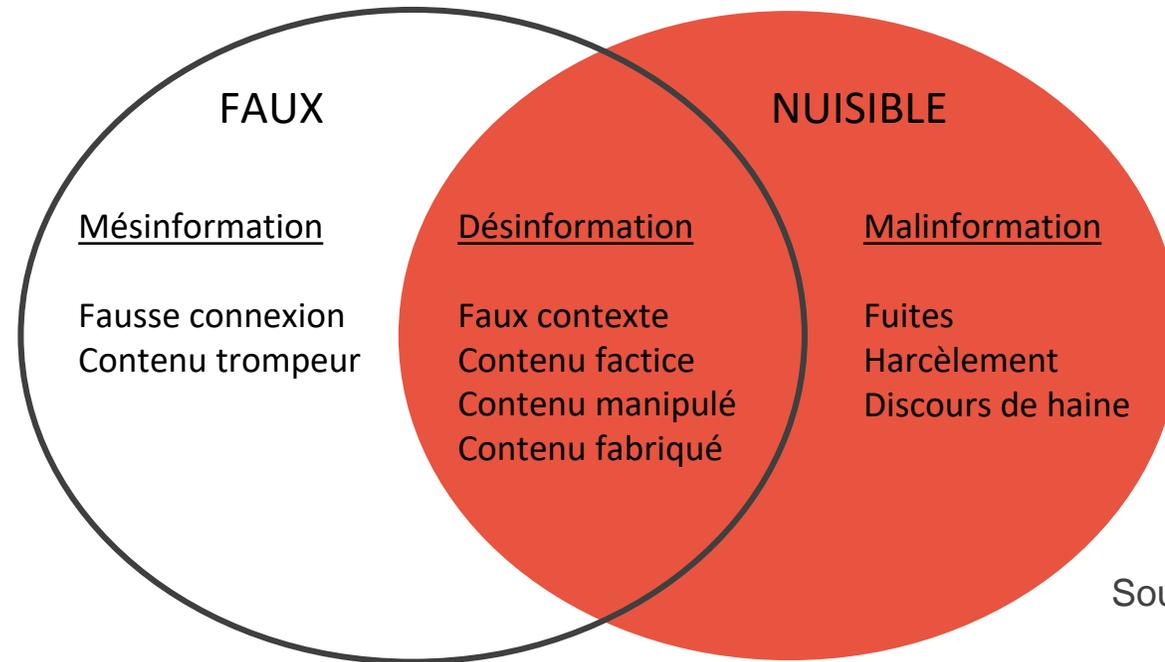
Agent  
Message  
Interprète

# Les 3 *TYPES* du DESORDRE DE L'INFORMATION

**Désinformation.** Information qui est **fausse** et **créée délibérément** pour nuire à une personne, un groupe social, une organisation ou un pays.

**Mésinformation.** Information qui est **fausse**, mais qui **n'est pas** créée **dans l'intention** de nuire.

**Malinformation.** Information mais qui est basée sur la **réalité**, utilisée **pour causer un préjudice** à une personne, organisation, groupe. Nous nous concentrons principalement sur la mésinformation et la désinformation, car nous sommes surtout préoccupés par les fausses informations et la diffusion des contenus. Cependant, il est important de considérer ce troisième type de désordre de l'information et ses relations possibles avec les deux autres catégories.



# LES 3 *TYPES* DU DESORDRE DE L'INFORMATION aux élections françaises de 2017

## **DESINFORMATION**

La création d'une version sophistiquée du journal belge Le Soir, avec un faux article affirmant que Macron était financé par l'Arabie Saoudite.

## **MESINFORMATION**

L'attentat des Champs-Élysées du 20 avril 2017 a inspiré de nombreuses informations erronées : sur les médias sociaux, un certain nombre de rumeurs ont été publiées, par exemple qu'un deuxième policier avait été tué. Les personnes qui partagent ces contenus ont rarement la volonté de nuire. Elles essaient d'être utiles, et ne parviennent pas à vérifier correctement les informations qu'elles partagent.

## **MALINFORMATION**

Lorsque les courriels de Macron ont fait l'objet d'une fuite le vendredi précédant le vote du 7 mai, les informations contenues dans ces courriels étaient réelles, même si la campagne de Macron aurait inclus de fausses informations pour diminuer l'impact d'une éventuelle fuite.

# LES 3 PHASES DU DESORDRE DE L'INFORMATION

## CREATION

Le message est créé

## PRODUCTION

Le message est transformé en un produit médiatique.

Images ou vidéos  
Textes écrits, souvent des légendes faciles à lire, faisant également partie de l'image.

Faux contenu audiovisuel ("deepfakes")

## DISTRIBUTION

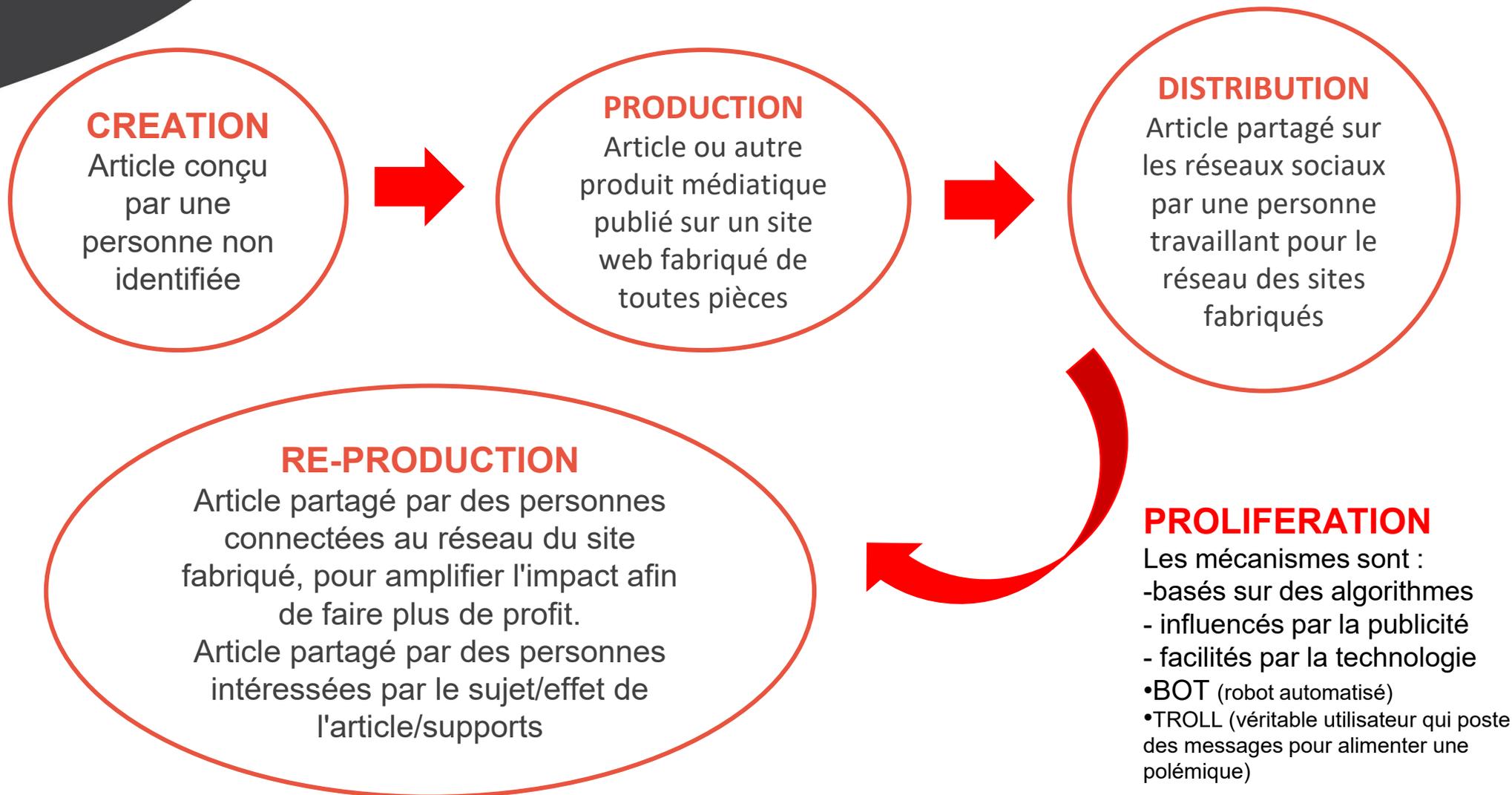
Le message est distribué ou rendu public

Volume et vitesse du contenu

Partage sans vérification

Le rôle de Whatsapp et de Messenger

L'agent qui crée le contenu est souvent différent de celui qui le produit.



# PRODUCTION

## Exemples de sites de désinformation les plus influents en 2021

<https://www.cnetfrance.fr/news/en-2021-ces-sites-de-desinformation-ont-ete-les-plus-influents-39934779.htm>

FranceSoir.fr

Fr.sputniknews.com

Francais.rt.com

TVlibertes.com

Lecourrier-du-soir.com

Alnas.fr

Lesmoutonsrebelles.com

Breizh-info.com

Planetes360.fr

LeLibrePenseur.org

# LES 3 *ELEMENTS* DU DESORDRE DE L'INFORMATION

## **AGENT**

Les agents sont impliqués dans toutes les phases de la chaîne d'information - création, production et distribution - et ont diverses motivations.

## **MESSAGE**

Agents en personne (commérages, discours, etc.)  
Agents dans le texte (articles de journaux ou pamphlets)  
Agents dans le matériel audio/visuel (images, vidéos, clips audio, mèmes, etc.)

## **INTERPRETE**

L'appréhension de l'aspect rituel de la communication est essentielle pour comprendre comment et pourquoi les individus réagissent aux messages de différentes manières.

# LE MESSAGE - 1

La mésinformation et la désinformation peuvent apparaître aussi bien dans des articles de texte fabriqués que dans des formats visuels. Les technologies conçues pour *analyser* les textes écrits sont sensiblement différentes et plus sophistiquées que celles conçues pour analyser les images fixes et animées. Elles sont donc plus efficaces pour repérer et démystifier les "*fake news*".

## LA DUREE DU MESSAGE

- Messages conçus pour rester pertinents et avoir un impact à long terme ou à perpétuité
- Messages conçus pour avoir un impact à court terme (par exemple, pendant une élection) ou pour ne durer qu'un instant (par exemple, un message individuel pendant un événement d'actualité).

## EXACTITUDE DU MESSAGE

La malinformation est une information véridique utilisée pour nuire. Pour les informations inexactes, il existe une échelle d'exactitude allant du faux lien (un titre dont le lien cliqué sert d'appât, qui ne correspond pas au contenu de son article) à une information fabriquée à 100%.

## LEGALITE DU MESSAGE

S'il respecte la loi dans les différents pays. A contrario, le message est illégal. Quelques exemples :

- Discours de haine reconnu
- Violations de la propriété intellectuelle
- Violation de la vie privée ou harcèlement

# LE MESSAGE - 2

## LES MESSAGES DE TYPE “CONTENU IMPOSTEUR” QUI TENTENT DE PARAÎTRE CREDIBLE (Par exemple, SE FONT PASSER POUR UNE SOURCE OFFICIELLE)

- Utilisation non officielle de la marque officielle (par exemple, des logos)
- Voler le nom ou l'image d'un individu (par exemple, un journaliste connu)

### CIBLE

L'agent a un public cible en tête (le public qu'il veut influencer), mais celui-ci est différent de la cible du message (ceux qui sont discrédités). La cible peut être :

- un individu (un candidat ou un dirigeant politique ou économique)
- une organisation (une entreprise privée ou une agence gouvernementale)
- un groupe social (une race, une ethnie, l'élite, etc.)
- la société entière

# L'AGENT

## TYPE

- Officiel (par exemple, services de renseignement, partis politiques, organisations de presse)
- Non officiel (par exemple, des groupes de citoyens impliqués dans une question spécifique)

## MOTIVATION

- **Financière:** tirer profit du désordre de l'information par la publicité
- **Politique:** discréditer un candidat politique lors d'une élection et autres tentatives d'influencer l'opinion publique
- **Sociale:** se connecter à un certain groupe en ligne ou hors ligne.
- **Psychologique:** recherche de prestige ou de renforcement

## ORGANISATION: UTILISATION DE TECHNOLOGIES AUTOMATISEES POUR DIFFUSER DES MESSAGES

- Bot (compte automatisé)
- Troll (compte humain)
- Cyborgs (comptes fonctionnant conjointement par des logiciels et des personnes)

## INTENTION DE TROMPER

L'agent peut avoir ou non l'intention d'induire délibérément en erreur le public

## INTENTION TO NUIRE

L'agent peut ou non avoir l'intention de causer délibérément un préjudice.

# L'INTERPRETE

Les publics sont très rarement des récepteurs passifs d'informations. Un " public " est composé de nombreux individus, chacun d'entre eux interprétant l'information en fonction de

- son propre statut socio-culturel
- ses positions politiques
- ses expériences personnelles.

Dans un monde où ce que nous aimons, commentons et partageons est visible par nos amis, notre famille et nos collègues, ces forces "sociales" et performatives sont plus puissantes que jamais.

Cette réalité complique notre recherche de solutions au désordre de l'information.

- Comment, par exemple, rendre le partage de fausses informations publiquement honteux et embarrassant ?
- Que pouvons-nous apprendre des théories de la performativité, en particulier de la performance et de la gestion de l'identité dans un contexte en ligne, qui pourraient nous aider à expérimenter certaines solutions potentielles ?

Ce que l'"interprète" peut faire d'un message met en évidence la façon dont les trois éléments du désordre de l'information doivent être considérés comme des parties d'une stratégie de communication.

À l'ère des médias sociaux, où chacun est un éditeur potentiel, l'interprète peut devenir le prochain "agent".l'interprète peut devenir le prochain "agent", décidant comment partager et encadrer le message pour ses propres réseaux.

- Vont-ils montrer leur soutien au message en l'aimant ou en le commentant, ou vont-ils simplement le partager ?
- S'ils partagent le message, l'ont-ils fait avec la même intention que l'agent initial ?

## POUR EN SAVOIR PLUS...

C.Wardle, H.Derakhshan, « Le désordre de l'Information. Vers un cadre interdisciplinaire pour la recherche et l'élaboration des politiques », 2017. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

Union européenne, « Plan d'action contre la désinformation », Mars 2020

[https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/INAP20\\_04/INAP\\_Disinformation\\_FR.pdf](https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/INAP20_04/INAP_Disinformation_FR.pdf)

[https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/ap20\\_04/ap\\_disinformation\\_en.pdf](https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/ap20_04/ap_disinformation_en.pdf)

Flash Eurobaromètre 464 : Fake News et désinformation en ligne

[https://data.europa.eu/data/datasets/s2183\\_464\\_eng?locale=fr](https://data.europa.eu/data/datasets/s2183_464_eng?locale=fr)

UNESCO, Éducation aux médias et à l'information. Curriculum pour les enseignants, 2011

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216531> (FR version)

Centre pour le pluralisme et la liberté des médias, « Fact or Fake ? Outils et pratiques pour lutter contre la désinformation », Club de la presse de Bruxelles <http://cmpf.eui.eu/panel-fact-or-fake-tools-practices-to-fight-disinformation-brussels-press-club/>

Fondation DESCARTES, identifie et cartographie les acteurs multiples agissant en France, en Europe et dans le monde impliqués dans la lutte contre la désinformation et dans la promotion d'un débat public basé sur des information sincères.

[https://www.fondationdescartes.org/acteurs/?fwp\\_pays\\_i=france](https://www.fondationdescartes.org/acteurs/?fwp_pays_i=france)

# CREDITS

## SLOVENIA

- . Contact : boomerling.slovenija@gmail.com
- . Katja Jeznik - Team coordinator, pedagogical expert
- . Marko Krevs + Nejc Bobovnik - IT geography - Geography of informational technologies
- . Zala Gruden - Pedagogical expert
- . Patricija Camernik - Pedagogical expert - Researcher

## ITALY

- . Contact : Glocal Factory - ITALY
- . Cristina Demartis - Project coordinator, socio-pedagogist
- . Anna Schena - Philosopher, expert in youth & social networks - Glocal Factory President
- . Maria Carla Italia - Expert in political communication

## FRANCE

- Udaf82
- . Stéphane Michelin - Director of Udaf 82 - (directeur général Udaf 82)
- . Thérèse Bouche - Psychologist, radicalization expert
- . Isabelle Bonnefous - Responsible for data protection & project evaluation
- . Philippe Le Gonnidec - Expert in multimedia strategies - www.Politique-Numerique.fr
- . Ethan Le Gonnidec - Assistant réalisateur

## CAFFES :

- . Audrey Foulon – Director of CAFFES (Directrice du CAFFES)
- . Florence Denis – Head of Department of Udaf 59
- . Sylvie Condette – Full Professor in Educational and Training Sciences, Lille University - France, CIREL Research Unit laboratoire CIREL
- . Benoît Maréchaux - Mobile security team and the Academic Group for School Climate (GACS) of the Lille's Rectorate (Equipe mobile de sécurité et du Groupe Académique pour le Climat Scolaire (GACS) du Rectorat de Lille

## ESPAGNE

- . Lluís Marrojo Molina - Fundació Campus Arnau d'Escala - Directeur - www.campusarnau.org
- . Paolo Leotti - Chargé de mission
- . Neus Dalmau Tarrés - Sergi Fernandez Gracia - Laia Galobardes vilanova
- Gemma Gomila Moll
- . Anna Ferrer Fornells - Tècnica de gestió i project

## Media banks :

- Shutterstock / AdobeStock / iStockPhotos / FreePik / Pexels / Skilla Kanga - Chris Egan - SoundCloud
- Gaspard Augé - Vox

## Voix :

- . Sylvie Condette
- . Philippe Le Gonnidec
- . Audrey Foulon
- . Eva Khairon
- . Anna Fornells