

L'issue du scrutin présidentiel a-t-elle été influencée par les fausses nouvelles et autres intox qui ont circulé pendant la campagne ?

C'est bien la question posée par la seconde table ronde. Et la réponse est plutôt non.

Non seulement « l'influence médiatique n'est que la pointe émergée de l'iceberg des influences » a rappelé **Nicolas Kaciaf** en citant un chercheur américain, mais on vote aussi pour quelqu'un pour des raisons qui n'ont pas trait au « vrai » et au « faux », mais relève de sa capacité à séduire, à convaincre, à faire rêver.

Mais les journalistes ne peuvent ignorer le phénomène. Et il est nécessaire de démonter ces fake news au risque d'y noyer toute l'information. Une typologie établie par **Claire Wardle**, de FirstDraft, a été présentée par **Marie Bohner**, coordinatrice pour la France du projet CrossCheck. Elle dresse un tableau qui va de l'invitation au rire, avec la satire, à l'intention de nuire, avec le fait complètement fabriqué. CrossCheck a regroupé pendant la campagne électorale en France une trentaine de médias. Pendant 10 semaines, leurs journalistes participant à ce réseau ont détecté sur les réseaux sociaux des rumeurs qu'ils ont décortiquées collectivement. L'AFP publiait ensuite une dépêche argumentée démentant le faux. Le compte Twitter de CrossCheck a eu 180 598 abonnés, mais c'est lorsque de petites vidéos ont été produites sur ces démentis de rumeurs que le public a le plus accroché, avec plus de 12 millions de vues.

Autre expérience analysée : celle des cinq journalistes du site d'information L'Imprévu qui ont vérifié en direct certaines affirmations des invités de "L'Émission Politique" de France 2. Un travail essentiellement réalisé en amont de l'émission, en relisant les déclarations antérieures des candidats et les vérifiant. Si la même assertion erronée était répétée pendant le direct, elle était confrontée à la base de données préparée. **Claire Berthelemy** sait que ce travail n'a pas fait changer d'avis les militants, mais pense que c'est « une base de réflexion » pour ceux qui n'ont pas fait leur choix. Travail sur la portée duquel elle fait une ultime réserve : « on a un peu l'impression de vider l'océan [des fake news] avec une petite cuillère ».

Ceux qui propagent les rumeurs ne sont pas ceux qui font circuler leur démontage

Ces démarches, et d'autres du même type, posent une question (à laquelle il n'a pas été répondu) : comment éviter de donner plus de visibilité aux rumeurs en essayant de les arrêter ? Car les publics ne se croisent pas : ceux qui propagent les rumeurs ne sont pas ceux qui font circuler leur démontage. Il y a un phénomène d'enfermement dans des « silos » d'information bien connus maintenant dans les réseaux sociaux.

Bruno Denaes, le médiateur de Radio France a traité, en huit mois, 20 000 messages d'auditeurs essentiellement consacrés à la campagne électorale sur les ondes de Radio France. Il les classe en « militants forcenés et aveugles » et en « adeptes de théories complotistes ». Les meilleures démonstrations leur expliquant qu'il n'y a ni erreur factuelle ni complot n'ont pas prise sur eux. Mais « quelle crédibilité a une vérification faite par un média dont on nie la crédibilité ? » s'est interrogée en écho **Marie-Christine Lipani**, de l'Institut de Journalisme Bordeaux Aquitaine ?

Pour **Samuel Laurent** du quotidien *Le Monde*, si les fausses infos et les rumeurs ont toujours existé, « ce qui est nouveau c'est la capacité des équipes politiques à les reprendre et à les exploiter ». Ils jouent de la détestation des médias et des journalistes comme d'une arme électorale, ce qui favorise la reprise des thèses les plus folles, « dans une guerre informationnelle mise en œuvre par des amateurs ».

La réponse est bien sûr dans un travail de bénédictin – « chronophage » a dit Claire Berthelemy – par les journalistes. Un travail collectif, a insisté **Gaël Favennec** de l'AFP qui a constaté que le réseau CrossCheck avait eu un rôle pédagogique pour la maîtrise dans les rédactions des techniques et outils de vérifications d'images ou de vidéos. C'est peut-être un nouveau genre journalistique auquel il faut former les journalistes dans les écoles, s'est interrogée Marie-Christine Lipani. Tous ont insisté pour que les réseaux sociaux prennent conscience de leur responsabilité face à cette épidémie de faux. Il a été souligné que l'algorithme de Facebook venait de subir quelques modifications pour que les fausses informations soient moins partagées. Mais au final Samuel Laurent estime que la meilleure réponse sera celle qui passera par l'économie, en faisant pression via les annonceurs sur les réseaux sociaux.

Pierre Ganz.