

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Dans quelle mesure les journalistes exercent-ils leur rôle de chien de garde de la démocratie dans une ère de post-vérité ?

Post-vérité – Journalisme – Démocratie - Réflexion

Auteur : Casagrande Victor
Promoteur(s) : Standaert Olivier
Lecteur(s) :
Année académique 2021-2022
Intitulé du master et de la finalité : Ecole de journalisme de Louvain

Remerciements

Ce mémoire constitue un travail de longue haleine et le résultat de ce cursus scolaire.

Je souhaite remercier toutes les personnes qui ont pris part à ce travail et m'ont permis de perfectionner ma démarche. Je destine également mes remerciements à tous ceux qui, de près ou de loin, m'ont soutenu et encouragé durant mon travail de recherche.

Tout d'abord, je tiens à remercier particulièrement mon promoteur, Olivier Standaert, qui m'a suivi pendant ces deux ans. En effet, il m'a toujours poussé à aller plus loin dans ma réflexion afin que je rende le meilleur travail possible.

Ensuite, je remercie les journalistes, Gaspard Grosjean, Louis Colart, Antonio Solimando et Himad Messoudi qui ont répondu à mes questions sur la réalité de leur travail via des entretiens. Ils m'ont permis de faire correspondre la théorie à la pratique quotidienne de la profession.

Sans oublier, l'ensemble des professeurs qui m'ont accompagné tout au long de ma scolarité. Le partage de leurs savoirs m'a permis d'acquérir les connaissances nécessaires afin de pouvoir présenter ce travail universitaire de fin de cycle.

Enfin, merci à ma famille à qui je dédie ce travail. A mes parents qui m'ont inculqué les valeurs du travail telles que la détermination, l'abnégation et la persévérance. A ma sœur, qui a consacré de son temps pour les relectures du mémoire.

Table des matières

Introduction:	4
Chapitre 1. La « post-vérité » : un concept complexe	11
1.1.Origines et étymologie:	11
1.1.1.Les origines	11
1.1.2 L'incohérence de l'étymologie	13
1.2 Post-vérité ou démocratie des crédules?	15
1.2.1 La démocratie des crédules	15
1.2.2 Apocalypse cognitive	17
1.3 Post-vérité et biais cognitifs	19
1.3.1. La cognition humaine	20
1.3.2 La dissonance cognitive	21
1.3.3 L'illusion de connaissance	22
1.3.4 Le raisonnement motivé	22
1.3.5 Les pistes pour éviter les biais	23
1.4 Fake news et « post-vérité »	24
1.4.1 Typologie des Fake news.	24
1.4.2 Les sept formes de désinformation	27
1.5 Le rôle des réseaux sociaux	31
1.5.1 Internet et l'idéal de la démocratie	31
1.5.2 Réseaux sociaux, lieux de désinformation	32
1.5.3 Libéralisation et marchandisation de l'information	34
1.5.4 Réseaux sociaux et algorithmes	36
1.5.5 Bulles de filtres	38
1.6 La post-vérité comme extension de la propagande politique	39
1.6.1 Démocratie et propagande	40
1.6.2 Propagande et Post-vérité	41
1.7 La post-vérité: tous responsables	43
Chapitre 2. Journalisme et vérité	44
2.1 Réalisme, réalité et vérité	44
2.1.1 L'apriori informationnel	44
2.1.2 Le réalisme journalistique	45
2.1.3 La vérité en journalisme	46
2.1.4 La réalité journalistique	47
2.2 La déontologie journalistique	47
2.2.1 L'éthique, la morale et la déontologie	47
2.2.2 La recherche de la vérité comme devoir	49

2.2.3. Les limites de la recherche de la vérité	52
2.3 Le fact-checking.....	54
2.3.1 La genèse et la mutation de la vérification des faits.....	54
2.3.2 L'émergence d'un fact checking 2.0	55
2.3.4 Le fact-checking une pratique laborieuse	59
2.4 Les médias comme « quatrième pouvoir »	60
2.4.1 Internet et le « quatrième pouvoir ».....	64
2.4.2 L'émergence du « cinquième pouvoir »	65
2.5 La réalité du travail journalistique	69
Chapitre 3: Public et vérité	74
Conclusion	78
Bibliographie	87

Introduction:

Imaginez-vous un monde dans lequel les faits objectifs n'existent plus et n'ont plus d'importance pour tenir un discours rationnel. La vérité? Elle ne serait qu'une construction sociale. En réalité, nous vivrions dans un monde où coexiste une multitude de vérités alternatives qui sont sur un marché qui est, lui-même, régi par la libre concurrence. La vérité n'émanerait que des interprétations subjectives du monde dans lequel nous vivons. Un cadre de pensée qui bouleverse la conception traditionnelle de la vérité.

En 1949, Eric Arthur Blair, plus connu sous le nom de George Orwell, publiait son roman dystopique d'anticipation « 1984 ». L'auteur avait prédit cette évolution de notre société dans laquelle la notion de vérité n'aurait plus son importance. Dans son ouvrage, l'écrivain et journaliste britannique nous explique que le monde est divisé en trois grandes superpuissances qui sont continuellement en guerre: l'Océania, l'Estasia et l'Eurasia. George Orwell nous raconte l'histoire du Londonien, Winston Smith, qui vit dans un monde totalitaire. Il travaille pour le ministère de la « Vérité » qui est responsable de la diffusion des informations et du divertissement. Les missions de Winston consistent à faire corroborer les faits historiques avec les idées du parti unique, « l'angsoc », dirigé par un chef omniscient nommé « Big Brother ».

Autrement dit, Winston Smith est chargé de réécrire l'histoire dans l'intérêt du parti peu importe si cela respecte les faits historiques: « *Le parti vous disait de rejeter les témoignages de vos yeux et de vos oreilles* ». En d'autres termes, ne suivez plus vos sens, ne croyez plus ce que vous percevez et ce qu'on vous dit, le réel vous trompe. Seule la vérité du parti est la vraie et est à prendre en compte. Cette phrase tirée du roman « 1984 » a notamment été reprise par Donald Trump dans un discours prononcé lors de son meeting au Kansas en 2018: « *Faites-nous confiance. Ne croyez pas aux conneries de ces gens, les « fake news ». Souvenez-vous. Ce que vous voyez et ce que*

vous lisez n'est pas ce qui se passe».¹ Une inspiration qui est loin d'être anodine pour le quarante-cinquième président américain. Par ce propos, Donald Trump vise particulièrement les médias traditionnels qu'il accuse à plusieurs reprises de répandre des fausses informations.

Lors de l'année 2016, deux événements politiques majeurs ont rendu visibles les tensions entre les concepts de vérité, réalité et les faits alternatifs. Le référendum de la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne, le Brexit, et la victoire de Donald Trump face à Hillary Clinton lors des élections présidentielles américaines ont mis à mal les définitions de vérité, du réel et d'objectivité. Patrick Troude- Chastenet, professeur de sciences politiques à l'université de Bordeaux, explique que les campagnes politiques de ces événements ont été accompagnées par leur campagne de fausses informations et de faits alternatifs. En effet, une étude de l'université catholique de Louvain a démontré que 7,5 millions de tweets lors des élections présidentielles américaines étaient en réalité des fake news.²

En ce qui concerne le Brexit, Boris Johnson aurait menti lors de la campagne sur le référendum britannique. L'actuel Premier ministre est accusé d'avoir menti sur le coût de l'adhésion britannique à l'Union européenne. A l'époque, Boris Johnson avait affirmé que le Royaume-Uni donnait 350 millions de livres par semaine aux institutions européennes. Accusé de mensonges, l'ancien maire de Londres a été appelé à comparaître devant la justice londonienne pour faute grave dans l'exercice de ses fonctions.³

Un autre événement majeur est venu renforcer l'expansion des fausses informations dans notre société : l'épidémie de Covid-19. Apparue à

¹ Citation extraite issue de l'article de Slate. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.slate.fr/story/165110/realite-trump-nier>

² Chiffres issu d'un article de La Libre Belgique. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.lalibre.be/international/2019/02/02/une-etude-belge-a-chiffre-le-nombre-de-fake-news-diffusees-sur-twitter-lors-de-lelection-presidentielle-americaine-6D4EVVFT3FGKNGCRSIJYSLZQDU/>

³ Article du jour L'Echo sur le mensonge de Boris Johnson sur les montants donnés par le Royaume-Uni à l'Union européenne. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.lecho.be/dossier/brexit/boris-johnson-convoque-par-la-justice-pour-mensonges/10131699.html>

Wuhan, en Chine, une nouvelle souche de Coronavirus appelée SARS-CoV2 s'est répandue à l'échelle mondiale durant l'année 2020. Tout comme lors de l'élection présidentielle américaine et le Brexit, la pandémie de Covid-19 a été accompagnée de son lot de fausses informations. Comme le fait que le Covid-19 soit une simple grippe, les vaccins contiennent des puces magnétiques⁴ ou alors que boire de l'eau de javel et que l'hydroxychloroquine permettent de soigner une infection au Coronavirus. Des fausses informations que l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) s'est chargée de démentir dans un communiqué ⁵.

Au total, 450 faits alternatifs concernant l'épidémie liés au Coronavirus ont été recensés sur les réseaux sociaux par la police fédérale belge. Parmi elles, 237 ont fait l'objet d'un retrait sur les différentes plates-formes numériques.

⁶ La crise sanitaire a aussi constitué le terreau fertile pour les théories du complot. En deux ans, deux films complotistes sont parus en France et en Belgique: « *Hold-up* » de Pierre Barnérias (2020) et « *Ceci n'est pas un complot* » de Bernard Crutzen (2021). Des documentaires avec des argumentaires fallacieux que les médias français⁷ et belges⁸ se sont chargés de démentir avec des faits.

Le 6 janvier 2021, le discours alternatif de Donald Trump était à son paroxysme puisqu'il a engendré une mobilisation politique inédite. Vaincu par Joe Biden aux élections présidentielles, le candidat républicain déclarait

⁴ Démenti du site de fact-checking de l'Agence française de presse sur les puces magnétiques dans les vaccins du Covid-19. Disponible à l'adresse suivante: <https://factuel.afp.com/non-les-vaccins-anti-covid-ne-contiennent-pas-de-puces-magnetiques>

⁵ Communiqué de l'Organisation mondiale de la Santé sur les fausses informations liées au Covid-19. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>

⁶ Chiffres extraits d'un article de la RTBF. Disponible à l'adresse suivante <https://www.rtbf.be/article/coronavirus-en-belgique-plus-de-200-fake-news-sur-le-coronavirus-retirees-des-reseaux-sociaux-10570060>

⁷ Article du Monde qui dément les fausses informations du documentaire « *Hold Up* », disponible à l'adresse suivante: https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/11/12/covid-19-les-contre-verites-de-hold-up-le-documentaire-a-succes-qui-pretend-devoiler-la-face-cachee-de-l-epidemie_6059526_4355770.html

⁸ Article de fact-checking de la RTBF sur le documentaire « *Ceci n'est pas un complot* », disponible à l'adresse suivante: <https://www.rtbf.be/article/ceci-nest-pas-un-complot-au-dela-de-certains-sous-entendus-quels-sont-les-faits-10694842>

à ses partisans, sans preuve tangible, que la victoire lui avait été volée par le camp démocrate. Réunis à Washington pour écouter le discours du président sortant, les supporters de l'homme d'affaires américain ont envahi le Capitole, monument symbolique de la démocratie américaine, pour empêcher la certification de la victoire du candidat démocrate par les membres de la Chambre des représentants.⁹ Suite à son implication dans cet incident, Donald Trump a été banni de ses principaux moyens de communications, les réseaux sociaux. Twitter et Facebook ont suspendu ses comptes jusqu'à nouvel ordre.¹⁰

Orphelin de réseaux sociaux, le milliardaire américain semble avoir trouvé la parade pour continuer d'informer ses partisans. Il aimerait lancer sa propre application appelée « *Truth Social* »¹¹. Basé sur le succès de Twitter, ce réseau social n'énoncerait que la « *vérité* » y compris celle de l'ancien pensionnaire de la Maison Blanche. Plus qu'une simple idée, l'application de Donald Trump pourrait débarquer sur l'App Store dès le 21 février 2022 d'après l'agence de presse Reuters.¹² Son lancement pourrait être repoussé à la fin du mois de mars d'après le New York Times.¹³

Cette application qui est censée raconter la « *vérité* » rien que la « *vérité* » pose évidemment question auprès des observateurs de la vie politique. Il semble important de rappeler que Donald Trump, lui-même, a souvent été pris en flagrant délit de mensonges et de diffusion de fausses informations sur ses propres réseaux sociaux. D'après le Washington Post, l'ancien chef

⁹ Article de la RTBF qui revient sur l'incident du Capitole, disponible à l'adresse suivante: <https://www.rtb.be/article/insurrection-a-washington-retour-sur-une-journee-de-confusion-totale-au-capitole-10667377>

¹⁰ Article de la RTBF qui évoque <https://www.rtb.be/article/donald-trump-definitivement-banni-par-facebook-une-honte-absolue-affirme-l-ex-president-10755700>

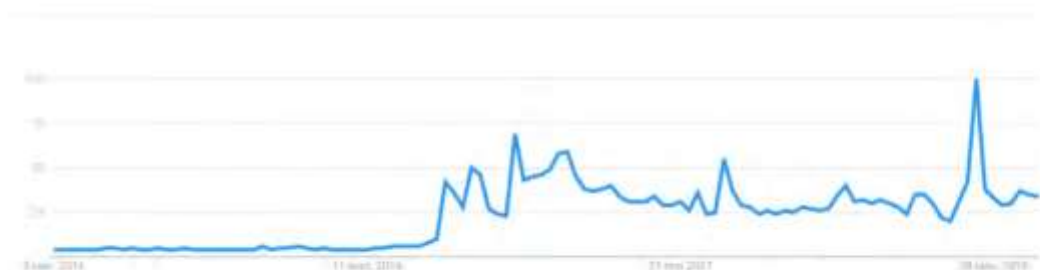
¹¹ Article de TV5Monde sur l'application de Donald Trump Truth Social. Disponible à l'adresse suivante: <https://information.tv5monde.com/info/qu-est-ce-que-truth-social-le-nouveau-reseau-de-donald-trump-429387>

¹² Article de l'agence Reuters sur la sortie de l'application Truth Social, disponible à l'adresse suivante: https://www.reuters.com/world/us/exclusive-trumps-truth-social-app-set-release-monday-apple-app-store-per-2022-02-20/?taid=6211ac5b10f48d0001931c68&utm_campaign=trueAnthem%3A+Trending+Content&utm_medium=trueAnthem

¹³ https://www.bfmtv.com/tech/le-reseau-social-de-donald-trump-lance-des-lundi-sur-l-app-store_AN-202202200058.html

d'état américain aurait énoncé lors de son mandat présidentiel 30 573 fausses informations, soit une moyenne de 20 par jour.¹⁴

Suite à cette succession d'événements dans lesquels les mensonges et les fausses informations ont pris une place prépondérante, notre société aurait basculé dans une nouvelle ère: « *l'ère de la post-vérité* ». D'après les experts, il y a deux principales raisons. Tout d'abord, les chiffres de Google Trends illustrent que depuis l'année 2016, le mot « *fake news* » a été massivement recherché par les internautes d'après les données récoltées par le média indépendant The Conversation.



De plus, le dictionnaire d'Oxford a élu le terme « *post-truth* », équivalent du terme *post-vérité* en anglais, comme « *le mot de l'année* » en 2016. D'après le dictionnaire britannique, l'utilisation du terme « *post-vérité* » a connu une augmentation de 2000% par rapport à l'année 2015 notamment à cause du Brexit et des élections présidentielles américaines.¹⁵ Les Oxford Dictionaries définissent l'adjectif « *post-vérité* » de la manière suivante: « *des circonstances dans lesquelles les faits objectifs ont moins d'influence pour former l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux*

¹⁴ Article de fact-checking du Washington Post sur le nombre de mensonges cités par Donald Trump, disponible à l'adresse suivante https://www.washingtonpost.com/politics/interactive/2021/timeline-trump-claims-as-president/?itid=sf_fact-checker

¹⁵ Article du Soir que le mot Post-Truth a été élu mot de l'année en 2016, disponible à l'adresse suivante: <https://www.lesoir.be/art/1369481/article/culture/2016-11-16/mot-l-annee-du-dictionnaire-d-oxford-inspire-par-brexit-et-trump>

convictions personnelles ». ¹⁶ En d'autres termes, les faits objectifs ne seraient plus le facteur déterminant pour se forger une opinion sur un sujet donné. A contrario, les sentiments et les croyances seraient devenus les principaux critères pour se créer une opinion personnelle.

Les médias traditionnels s'intéressent également à cette question de la « *post-vérité* » puisqu'ils sont, eux aussi, pris dans l'engrenage de ce basculement de notre société. Les médias et plus précisément les journalistes ont pour mission et devoir de diffuser des informations objectives et vérifiées. Que doivent-ils faire si les individus accordent moins d'importance aux faits objectifs que leurs croyances pour former leurs opinions? Deuxièmement, les médias traditionnels constituent l'espace public dans lequel les femmes et hommes politiques s'adressent à la population. De ce fait, les médias occupent une place centrale dans notre société par leur rôle de médiation entre les politiques et les citoyens. Cette position se justifie par deux raisons. D'une part, parce qu'ils représentent le pouvoir institué pour raconter le réel au public et notamment relater les informations politiques. D'autre part, les médias et journalistes sont à leur tour pris pour cible par les citoyens comme étant des diffuseurs de « *fake-news* » comme l'a été le journaliste de la RTBF, Eric Boever, lors d'une manifestation contre les mesures sanitaires à Bruxelles.¹⁷ C'est par le fait de cette ambivalence entre le devoir d'information des journalistes envers le public et le ressentiment d'une partie de la population qui rejette les discours factuels que je m'interroge sur le rôle des médias traditionnels et des journalistes dans cette ère dite de « *post-vérité* ».

Ce mémoire a pour objectif d'adopter un regard critique sur la notion de « *post-vérité* » et les implications qu'elle engendre dans le domaine du journalisme et de l'environnement médiatique. Au vu de la complexité et de la pluridisciplinarité du sujet, j'emprunterai des notions d'autres disciplines

¹⁶ Définition du terme Post-truth donnée par les Dictionnaires d'Oxford, disponible à l'adresse suivante: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post-truth>

¹⁷ Article de Sudinfo qui revient sur l'agression du journaliste Eric Boever lors des manifestations anti-Covid à Bruxelles, disponible à l'adresse suivante: <https://www.sudinfo.be/id434565/article/2021-12-20/le-journaliste-eric-boever-agresse-lors-de-la-manif-contre-les-mesures>

comme: l'histoire, la sociologie des croyances, la psychologie sociale et les sciences politiques.

Dans le premier chapitre, je tenterai de définir clairement les notions de vérité et de « *post-vérité* ». J'expliquerai les motifs pour lesquels on s'interroge sur la définition de ses termes à l'heure actuelle. Dans cette même partie, je m'intéresserai à mettre en confrontation la notion de « *post-vérité* » et le concept sociologique « *d'apocalypse cognitive* » développé par le sociologue français Gérard Bronner. Ensuite, je mettrai en perspective la spécificité de la « *post-vérité* » par rapport aux « *fake news* ». Mais encore, j'expliquerai le rôle des réseaux sociaux et notamment des notions d'algorithmes, des bulles de filtres ou des chambres d'échos qui structurent notre accès aux informations. Pour conclure ce chapitre, j'expliciterai en quoi la « *post-vérité* » est utilisée comme une extension de la propagande politique.

Dans le deuxième chapitre, je questionnerai la relation entre le journalisme et les notions de faits, de réel et de vérité. Je traiterai également la notion du fact-checking ainsi que la responsabilité sociale et politique, dans le sens de service public à la communauté, du journalisme. J'aborderai également la notion de « *chien de garde de la démocratie* » et sa fonction. Par la suite, j'interrogerai des journalistes en exercice via des entretiens semi-directifs pour en savoir davantage sur les conséquences de la « *post-vérité* » dans leur travail quotidien. Enfin, j'évoquerai la relation spécifique du journalisme avec la vérité par rapport aux autres disciplines qu'il côtoie dans lesquels le mensonge est davantage accepté.

Dans le troisième et dernier chapitre, je sonderai le rapport qu'entretient une partie de la population belge francophone avec la vérité afin de déterminer si les citoyens sont bel et bien indifférents à la notion de « *vérité* » comme le présuppose l'ère de « *la post-vérité* » ou alors si nous sommes dans « *la démocratie des crédules* » comme le pense Gérard Bronner.

Enfin, ce long processus de questionnements me permettra de réfléchir et de répondre à la question de recherche suivante: *dans quelle mesure les journalistes exercent-ils leur rôle de chien de garde de la démocratie dans une ère de « post-vérité » ?*

Chapitre 1. La « post-vérité » : un concept complexe

1.1. Origines et étymologie:

1.1.1. Les origines

Le terme « *post-vérité* » nous vient du mot anglophone « *post-truth* ». Mis à part cela, son origine n'est pas donnée et le concept n'est pas suffisamment défini. Certains experts, comme par exemple le sociologue français Gérard Bronner, vont aussi plus loin que la simple la définition donnée par le dictionnaire d'Oxford qui est perçue comme trop réductrice. Ces différents motifs m'ont poussé à m'interroger sur les origines et les raisons de l'émergence de ce néologisme ainsi que sur l'étymologie de cette notion.

D'après Mathias Girel, professeur de philosophie et membre du Centre national de la recherche scientifique (CNRS), le mot « *post-vérité* » n'est pas un terme nouveau. Il est utilisé pour la première fois par Steve Tesich, un dramaturge américano-serbe, en 1992 dans le journal hebdomadaire américain *The Nation*.¹⁸ Steve Tesich dans son article, *The Watergate syndrome. A government of lies*, apportait déjà à l'époque une dimension supplémentaire à la définition de la post-vérité donnée en 2016: celle de la fin de l'exigence de vérité de la population envers les pouvoirs politiques. En somme, il souligne l'indifférence des citoyens par rapport à la vérité. Il déclarait dans son article paru le 6 janvier 1992 :

« Nous sommes en train de devenir rapidement des prototypes d'un peuple sur lequel les monstres totalitaires ne pouvaient que saliver dans leurs rêves. Tous les dictateurs jusque-là s'évertuaient à faire disparaître la

¹⁸ Issu de l'article de Mathias Girel, « Ignorance stratégique et post vérité », disponible à l'adresse suivante: <https://www.cairn.info/revue-raison-presente-2017-4-page-83.htm>

*vérité. Par nos actions, nous sommes en train de dire que nous nous sommes dotés d'un mécanisme spirituel qui dépouille la vérité de toute importance. De manière très fondamentale, nous avons, en tant que peuple libre, librement décidé de vouloir vivre dans un monde de post-vérité ».*¹⁹

Cet extrait nous permet d'identifier plusieurs éléments importants. Le premier, c'est la crainte de l'auteur en ce qui concerne la banalisation du mensonge politique au sein de notre société et l'indifférence des citoyens par rapport à cette problématique. En d'autres termes, il redoutait l'indifférence du « vrai » et la fin de l'opposition entre les faits énoncés par les politiques et la « vérité » de faits. Ensuite, ce passage nous rend compte que le phénomène décrit n'est pas nouveau et n'est pas seulement lié à l'émergence des réseaux sociaux même s'ils jouent un rôle, que j'expliquerai par la suite, dans la diffusion de fausses informations. Mais encore, le terme « post-vérité » s'est développé pendant vingt-cinq ans avant d'être élu « mot de l'année » en 2016 et de le connaître sous sa définition actuelle.

Enfin, ce qui semble être l'élément important de cette ère de la « post-vérité » énoncé par Steve Tesich ce n'est pas que nous soyons dans une société dans laquelle il y a une diffusion de fausses informations voire de mensonges et que les faits objectifs soient moins efficaces que les croyances personnelles pour convaincre mais bien l'indifférence de la population à l'égard des faits objectifs et de la « vérité ».

D'après Steve Tesich, cette indifférence à la vérité s'explique par le contexte historique des Etats-Unis. A partir des années 1970, les Américains font face à différents scandales politiques comme le Watergate, la guerre du Vietnam ou encore la première guerre du Golfe menée par le président G.W Bush. Cette succession d'événements a considérablement marqué l'opinion publique américaine. Ces différents épisodes ont en quelque sorte forcé les

¹⁹ Steve Tesich, The Watergate syndrome. A government of lies, The Nation 1992, 6 janvier, p.12-13. Issu de l'article de Mathias Girel, Ignorance stratégique et post vérité, CAIRN, 2017, disponible à l'adresse suivante: <https://www.cairn.info/revue-raison-presente-2017-4-page-83.htm>

citoyens à détourner le regard des « *mauvaises nouvelles* ». Les faits explicites et les images diffusées dans les médias traditionnels rentraient en contradiction avec les discours politiques. C'est notamment le cas pour la guerre du Vietnam qui va devenir insupportable aux yeux ses citoyens américains suite à la diffusion des images de guerres sur les atrocités commises durant le conflit entre les forces vietnamiennes et américaines.²⁰ Face aux images rapportées par les reporters de guerre, l'opinion publique américaine va faire un volte-face sur la nécessité du conflit. Ce manque d'adhésion de la population va forcer le gouvernement à trouver un accord avec les représentants Vietnamiens. Ils signeront cet accord sur la fin du conflit lors du Sommet de Paris en 1973.²¹

1.1.2 L'incohérence de l'étymologie

En ce qui concerne son étymologie, il y a également un problème sur l'association entre les termes « *post* » et « *vérité* ». En latin, le préfixe « *post* » est utilisé pour désigner ce qui succède, ce qui vient après dans le temps.²² Si on en suit la définition et la combinaison entre les deux notions, l'ère de la « *post-vérité* » impliquerait implicitement qu'elle succède à l'ère de la « *vérité* ». Or, cette supposition est factuellement fausse et ne repose sur aucune base historique. Bien avant les élections présidentielles américaines et le Brexit en 2016, les mensonges ont été utilisés à plusieurs reprises en politique afin de modeler l'opinion publique.

En plus du Watergate, de la guerre du Vietnam et de la première guerre du Golfe, un autre mensonge a marqué l'histoire de la politique internationale: la guerre d'Irak. L'ancien secrétaire d'état américain, Colin Powell, a menti au conseil de sécurité de l'Organisation des Nations unies (ONU) en 2003.

²⁰ Vidéo Youtube de la RTS sur la fin de la guerre du Viet Nam, disponible à l'adresse suivante: <https://www.youtube.com/watch?v=8RF37LttaA8>

²¹ Article du Figaro sur la fin de la guerre du Viet Nam lors des Accords de Paris, disponible à l'adresse suivante: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/2018/01/26/26010-20180126ARTFIG00294-les-accords-de-paris-signe-en-1973-n-apporte-pas-encore-la-paix-au-vietnam.php#:~:text=Il%20est%20paraph%C3%A9%20par%20quatre,Nguyen%20Thi%20Binh%2C%20la%20ministre>

²² Définition du terme post par le dictionnaire Robert, disponible à l'adresse suivante: <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/post>

Il tente de démontrer trois choses formellement lors de son discours devant l'assemblée. D'abord, c'est que l'Irak de Saddam Hussein détient des armes de destruction massive sur base d'images satellites. Ensuite, il tente de persuader que l'Irak produit aussi des armes biologiques en brandissant un flacon d'anthrax. Enfin, Colin Powell explique que le régime irakien abrite des dirigeants du réseau terroriste, Al Qaïda, responsable des attentats du 11 septembre 2001 à New York.²³ Ce discours avait pour objectif de légitimer l'intervention des Etats-Unis en Irak auprès de la coalition internationale qui ne faisait pas l'unanimité au sein du conseil. En effet, la France présidée par Jacques Chirac refusait d'avoir un conflit armé au Moyen-Orient. Quelques années plus tard, les preuves avancées dans le rapport présenté par Colin Powell à l'ONU sont révélées comme étant des fausses informations.²⁴ Le principal intéressé a reconnu que son discours, bien qu'il n'en avait pas conscience à l'époque des faits, était mensonger et qu'il restera une tâche indélébile dans sa carrière politique.²⁵

Ces différents exemples, non exhaustifs, montrent à quel point les politiciens peuvent avoir recours au mensonge et à la diffusion de fausses informations pour arriver à leurs fins. Comme le déclare Manuel Cervera Marzal, chargé de recherches au Fonds national de la recherche scientifique à l'université de Liège, les théoriciens de la « *post-vérité* » idéalisent le passé en présupposant par cette appellation qu'il ait existé une ère de la « *vérité* ».²⁶

En d'autres termes, l'incohérence du terme « *post-vérité* » vient du fait qu'il n'est pas historiquement rigoureux de dire que nous sommes dans une ère

²³Discours de Colin Powell à l'ONU, source INA, vidéo disponible à l'adresse suivante: <https://www.dailymotion.com/video/xfdqv9>

²⁴ Article de BFM TV sur le mensonge sur la détention d'arme de destruction massive, disponible à l'adresse suivante: https://www.bfmtv.com/societe/les-mensonges-qui-ont-change-le-cours-de-l-histoire-les-supposees-armes-de-destruction-massive_AN-202108130001.html

²⁵ Colin Powell reconnaît avoir menti à l'ONU sur la détention d'arme de destruction massive, disponible à l'adresse suivante: https://www.huffingtonpost.fr/entry/colin-powell-et-son-discours-a-lonu-une-tache-dans-sa-carriere_fr_616d7eb9e4b079111a4cca8c

²⁶ Idée issue de l'article de Manuel Cervera-Marzal, Sommes-nous entrés dans l'ère de post-vérité? Disponible à l'adresse suivante: <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/256044/1/Cervera-Marzal%20-%20Mirmanda%20-%20Fake.pdf>

de « *post-vérité* » puisque l'ère de « *la vérité* » n'a, elle-même, sans doute, jamais existé. Dès lors, ce néologisme ne me semble pas être le plus adapté pour décrire ce double phénomène qui illustre d'une part une augmentation de l'utilisation de « *fake news* » dans les discours politiques et d'autre part, cette indifférence des individus par rapport aux notions de faits objectifs et de « *vérité* ».

1.2 *Post-vérité ou démocratie des crédules?*

Après avoir mis en perspectives les origines et l'incohérence étymologique de la « *post-vérité* », nous en savons désormais davantage. Comme notamment le fait que ce qui caractériserait ce néologisme et ce phénomène de société serait l'indifférence de la population à l'égard des faits objectifs et de la notion de « *vérité* ». Pour autant, ce présupposé énoncé par Steve Tesich repose-t-il sur une croyance ou sur des faits objectifs?

Selon Gérard Bronner, sociologue français spécialisé dans le domaine des croyances, les individus ne sont pas désintéressés par la « *vérité* ». Pour décrire la période dans laquelle nous vivons, il préfère, quant à lui, utiliser les termes de « *démocratie des crédules* » et « *d'apocalypse cognitive* » au détriment du terme « *post-vérité* ».

1.2.1 *La démocratie des crédules*

Par la notion de « *démocratie des crédules* », c'est le nom d'un de ses livres, le professeur de l'université de Paris Diderot raconte que dans notre société actuelle: « *les êtres humains sont plus susceptibles de croire des informations qui sont en accord avec leurs représentations du monde* ». ²⁷ Autrement dit, ils acceptent et choisissent inconsciemment les informations qui vont dans le sens de leurs croyances personnelles. De ce fait, nous pouvons constater une nuance par rapport à la pensée de Steve Tesich : les

²⁷ Citation de Gérard Bronner issue d'une vidéo de l'INA, « Gérard Bronner: notre crédulité face aux fake news », disponible à l'adresse suivante: <https://www.youtube.com/watch?v=QwyLX8lsDFw>

individus ne rejettent pas systématiquement les faits objectifs et la « *vérité* » mais ils favorisent les informations qui vont dans le sens de leurs idées. Par contre, il est important de mentionner que la crédulité n'équivaut pas à la stupidité ou à un manque d'intelligence, ce sont deux choses bien distinctes.

En revanche, une des conséquences de l'expansion de notre crédulité et donc de la « *démocratie des crédules* », pointée du doigt par Gérald Bronner, c'est l'augmentation de la masse d'informations disponibles et la diffusion y compris de « *fake-news* » notamment via l'émergence des réseaux sociaux. En effet, la démocratisation de l'information, bien qu'importante dans un état démocratique, renforce grandement notre crédulité puisqu'elle met sur un même pied d'égalité tous les points de vue et l'ensemble des discours scientifiques, médiatiques, politiques ou d'une personne lambda. C'est ce que Gérald Bronner appelle le « *marché cognitif* » mais nous y reviendrons plus tard dans la prochaine partie dédiée à « *l'apocalypse cognitive* »

Comme le précise Gérald Bronner sur le plateau de la RTBF dans l'émission Déclic, la quantité d'informations produite lors des deux dernières années représente 90% des informations disponibles dans le monde.²⁸ De facto, s'il y a une augmentation d'informations disponibles, il est dès lors plus facile de trouver des contenus médiatiques qui vont dans le sens de nos croyances. Et ainsi nous entraînons nos opinions dans un cercle vicieux car si nous consultons principalement les contenus qui les confirment, nous ne le mettrons sans doute jamais en cause.

En conclusion, la notion de la « *démocratie des crédules* » se distingue de la notion de « *post-vérité* ». Le concept de Gérald Bronner s'explique par le fait qu'il y ait un élargissement des choix d'informations disponibles sur le marché des idées. Cette augmentation de quantité va être néfaste lors de la sélection de l'information. Dans ces conditions, les individus vont inconsciemment choisir les informations qui correspondent à leurs opinions.

²⁸ Chiffre cité par Gérald Bronner dans l'émission Déclic de la RTBF, disponible à l'adresse suivante: https://www.rtb.be/auvio/detail_l-invite?id=2813101

Enfin, nous pouvons dès lors en conclure que les citoyens ne sont pas indifférents à la « *vérité* » mais vont croire et prendre pour réel les informations qui confortent leurs représentations du monde.

1.2.2 Apocalypse cognitive

Dans la continuité de sa pensée, Gérard Bronner va développer un autre concept qu'il appelle « *apocalypse cognitive* ». Il a d'ailleurs consacré un livre sur le sujet. Avec cet ouvrage, le sociologue vient d'ailleurs compléter la « *démocratie des crédules* », que j'ai explicité ci-dessus, puisque les deux notions sont étroitement liées.

Après avoir fait le constat dans la « *démocratie des crédules* » que les individus n'étaient pas indifférents à la « *vérité* » mais qu'ils sont plus sujets à croire les informations qui correspondaient à leurs représentations du monde. Gérard Bronner va s'intéresser aux raisons du maintien de notre crédulité. Selon lui, un élément le favorise, c'est ce qu'il appelle le « *marché cognitif* ». C'est à dire, « *un espace fictif, dans lequel toutes les propositions intellectuelles sont mises en concurrence dans un marché dérégulé peu importe leur origine sociale et leur véracité ou non* ». ²⁹

Sur ce marché, Gérard Bronner identifie quatre profils de protagonistes qui diffusent de fausses informations.³⁰ Premièrement, il y a les personnes contre le système, c'est à dire des personnes qui savent pertinemment que l'information est fausse mais la partagent dans le but de nuire. Ensuite, il y a les militants, ce sont des personnes qui appartiennent à un groupe social ou politique et qui le font pour défendre le point de vue, leur cause ou leur idéologie. Mais encore, il y a des individus qui diffusent des fausses

²⁹ Définition du marché cognitif développée par Gérard Bronner dans l'article de The Conversation, « Conversation avec Gérard Bronner : ce n'est pas la post-vérité qui nous menace, mais l'extension de notre crédulité », disponible à l'adresse suivante: <https://theconversation.com/conversation-avec-gerald-bronner-ce-nest-pas-la-post-verite-qui-nous-menace-mais-l'extension-de-notre-credulite-73089>

³⁰ Classification faite par Gérard Bronner dans l'article de The Conversation, « Conversation avec Gérard Bronner : ce n'est pas la post-vérité qui nous menace, mais l'extension de notre crédulité », disponible à l'adresse suivante: <https://theconversation.com/conversation-avec-gerald-bronner-ce-nest-pas-la-post-verite-qui-nous-menace-mais-l'extension-de-notre-credulite-73089>

information pour défendre leurs intérêts propres. Enfin, il y a les personnes qui prennent ses informations pour « *vrai* » alors qu'elles sont fausses. Et ce sont peut-être pour ses personnes désintéressées, les victimes, que se trouve le problème de la « *post-vérité* ». Par leur manque de connaissances des intentions des auteurs et diffuseurs de fausses informations, elles sont abusées du fait de leur crédulité. Elles sont, elles-mêmes, prises au piège dans ce grand marché cognitif à leur insu et contribuent au bon fonctionnement de ce dernier malgré elles.

Un autre enseignement que souligne le sociologue français de cette période dite de « *post-vérité* », c'est, qu'elle met fin à une croyance ancestrale sur la force et la résilience du « *vrai* » par rapport au « *faux* ». Dans son exemple, Gérald Bronner fait référence à une croyance du troisième président des Etats-Unis, Thomas Jefferson, qui pensait que le « *vrai* » n'avait pas besoin d'être défendu car tôt ou tard, le fait que l'information soit « *vrai* » allait la différencier positivement par rapport aux fausses informations. Or, on remarque que c'est faux et c'est même l'inverse qui se produit sur ce marché cognitif. En effet, c'est ce que démontre une étude du Massachusetts Institute of Technology parue dans la revue scientifique, *Science*, en 2018.

³¹ Leur étude menée entre 2006 et 2017, sur le réseau social Twitter démontre que les « *fake news* » sont 6 fois plus virulentes que les « *vraies* ». Parmi les thèmes les plus partagés, on retrouve les informations liées à la politique, le terrorisme ou encore les catastrophes naturelles.

En plus d'être plus virulentes et donc forcément plus visibles sur ce marché, les fausses informations bénéficient d'un autre avantage par rapport aux « *vraies* » informations. Elles sont construites de manière à mieux capter notre attention. Les « *fake news* » sont basées sur le concept de l'économie de l'attention.³² Sur ce grand marché dérégulé dans lequel circule une

³¹ Chiffre issu d'une étude du MIT dans un article de la RTBF, disponible à l'adresse suivante : <https://www.rtbf.be/article/les-fake-news-circulent-six-fois-plus-vite-que-les-vraies-infos-selon-une-etude-9861435>

³² Concept économique utilisé par l'économiste américain Herbert Simon. Article disponible à l'adresse suivant: https://lejournale.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux?fbclid=IwAR0UWobV_1oX3AcFIFq5ayZWI4D0G7Ofxly2XeA7FEKP05pBZ-TaNwhYNQU

surabondance d'informations, il est impossible pour les individus de rester concentrés et donc de consulter toutes les informations disponibles attentivement. Etant donné que notre attention devient une ressource rare, il devient nécessaire de trouver les moyens pour différencier l'information désirée par rapport aux autres afin d'éveiller ou de maintenir en alerte l'attention du public. Dans ces conditions, la principale force d'une information ou d'un message ne se trouve plus dans sa véracité mais dans sa capacité à happer notre attention. Autrement dit, ce marché cognitif valorise la différenciation de l'information polarisante même si elle fausse au détriment d'une information qui est « *vrai* » mais qui est plus neutre.

Dans cette partie sur l' « *apocalypse cognitive* », nous avons parcouru les outils qui renforcent ou maintiennent notre crédulité. Tout d'abord, il y a ce marché cognitif dérégulé dans lequel tous les points de vue circulent sur le même pied d'égalité. Deuxièmement, dans ce même espace, il y a différents acteurs malintentionnés qui diffusent de fausses informations dans le but de faire promouvoir leurs idées et piègent par la même occasion les personnes les plus crédules. Enfin, l'étude du Massachusetts Institute of Technology (MIT) démontre que les « *fakes-news* » sont plus efficaces et plus virales que les informations « *vrai* ». Ce phénomène s'explique notamment par leur efficacité pour capter notre attention.

1.3 Post-vérité et biais cognitifs

Dans cette analyse de la « *post-vérité* » ou de « *démocratie des crédules* », chacun choisit le terme qui lui semble le plus adapté, même si le concept énoncé par Gérald Bronner semble être plus en accord avec la réalité de notre époque. Quoi qu'il en soit, les deux concepts accordent une grande importance aux croyances et aux convictions personnelles.

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les informations se côtoient sur le « *marché cognitif* ». Mais pourquoi croyons-nous davantage à certaines informations et pas à d'autres? Pourquoi fonctionnent-elles sur nous? Pour le savoir, il faut interroger notre cerveau et connaître quelques notions de psychologie de base. Je tenterai de les présenter modestement et

brièvement étant donné que ce n'est pas mon domaine d'expertise.
Cependant, il est important de comprendre les liens entre la « *post-vérité* » et les biais cognitifs.

1.3.1. La cognition humaine

En psychologie sociale, la cognition représente « *l'ensemble des structures et activités psychologiques dont l'objectif est de parvenir à la connaissance. Elle s'oppose aux domaines de l'affectivité* ». ³³

D'après le psychologue et économiste, Daniel Kahneman, le cerveau humain est doté d'un mode de traitement cognitif à deux vitesses.³⁴ D'une part, il y a la première vitesse qui serait liée à l'instantanéité, la réactivité et donc aux émotions. Il ne se base que sur la forme de l'information. Evidemment, cette méthode est plus encline à faire des erreurs de jugements. A ses côtés, la deuxième vitesse de traitement est celle de la pensée méthodique. Elle est plus lente et plus logique. Elle prend donc plus de temps.

Alors qu'on pensait intuitivement que nous utilisions majoritairement le deuxième mode de traitement, c'est à dire celui qui repose sur la logique, l'expérience de Daniel Kahneman démontre l'inverse. Dans son ouvrage, *Système 1/ Système 2: les deux vitesses de la pensée*, le psychologue constate que nous utilisions majoritairement le mode de traitement lié à la rapidité et aux émotions. Cette découverte s'annonce problématique au vu des caractéristiques du « *marché cognitif* ». Notre cerveau traite l'information de manière très instinctive sur un marché dérégulé sur lequel se mélangent et se côtoient des vraies et de fausses informations. De plus, nous savons grâce à l'étude du Massachusetts Institute of Technology que les fausses informations sont six fois plus virulentes que les informations dites « *vrai* ». Mais encore, les fake-news possèdent la capacité d'accrocher

³³ Définition de la cognition d'après le dictionnaire Larousse, disponible à l'adresse suivante: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cognition/17005>

³⁴ Phrase issue du texte de Cylien Gibert, *Post-vérité, paresse cognitive et croyance* de l'e-book du média indépendant The Conversation, disponible à l'adresse suivante: <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01819233/document>

notre attention contrairement aux autres informations. Ces différentes circonstances font que notre cerveau peut faire des erreurs de jugements et donc nous tromper, c'est ce qu'on appelle les biais cognitifs. Dans cette partie, nous verrons trois exemples de biais qui peuvent altérer notre pensée critique lorsque nous devons traiter des informations. Ensuite, nous verrons s'il existe des moyens de se prémunir contre ses erreurs de jugement.

1.3.2 La dissonance cognitive

Que faisons-nous de nos croyances lorsqu'elles sont infirmées par la réalité ou les discours scientifiques? C'est ce que le psychologue américain, Leon Festinger, a tenté d'expliquer à travers sa « *théorie de la dissonance cognitive* » développée à la moitié du vingtième siècle.³⁵ D'après Festinger, la dissonance cognitive est un état mental inconfortable dans lequel se trouve un individu lorsqu'il fait face à des circonstances qui mettent à mal ses croyances.³⁶

Autrement dit, cet état psychologique peut être provoqué lorsqu'un discours scientifique fondé sur des faits objectifs contredit notre croyance sur un phénomène donné. Par exemple, nous pouvons aborder la question de la rotondité de la Terre. Alors qu'il y ait un large consensus scientifique et des images satellites qui montrent que la terre est ronde, une minorité de personnes « *les platistes* » pensent que la Terre est plate.

Face à cette inconsistance entre la croyance et le discours scientifique officiel, l'individu sera dans un état instable appelé « *dissonance* ». Dans cette situation inconfortable, la personne concernée fera tout pour retrouver un état mental à l'équilibre, c'est à dire, « *la consonance* ». Selon Albert Moukheiber, docteur en neurosciences cognitives, l'individu a deux

³⁵ Issu de l'article de Philippe Schoeneich et Mary-Claude Busset-Hunchoz, « La dissonance cognitive : facteur explicatif de l'accoutumance au risque », disponible à l'adresse suivante: https://www.persee.fr/doc/rga_0035-1121_1998_num_86_2_2878

³⁶ Issu du site psychologiesociale.com, disponible à l'adresse suivante: <https://www.psychologiesociale.com/index.php/fr/theories/influence/6-la-theorie-de-la-dissonance-cognitive>

possibilités pour retrouver cette harmonie psychologique.³⁷ La première consiste à aller chercher des informations qui vont dans le sens de nos croyances. L'autre alternative se base sur le fait qu'un individu a la capacité de changer d'avis sur ses croyances, c'est ce que les psychologues appellent la « *flexibilité mentale* ». Ces deux possibilités varient en fonction de l'importance que l'on accorde à notre croyance. En effet, plus un individu est attaché à sa croyance, au plus il lui sera compliqué de changer d'avis. Au contraire, si une personne n'est pas fortement attachée à son opinion, elle sera davantage capable de faire preuve de flexibilité mentale et de remettre en cause sa croyance.

1.3.3 L'illusion de connaissance

Il existe plusieurs biais cognitifs liés à l'illusion de connaissance. Tout d'abord, il semble important de définir le concept. L'illusion de connaissance, c'est le fait d'avoir une mauvaise perception entre son niveau de compréhension d'un sujet par rapport à sa compréhension réelle sur cette problématique. Parmi ces biais, on retrouve l'effet « *Dunning-Kruger* » qui illustre le fait que plus une personne maîtrise son sujet et plus elle sous-estime sa connaissance. A contrario, au moins une personne comprend la problématique en profondeur au plus elle surestime ses savoirs. Dans ce même catégorie de biais, il existe aussi celui de « *l'illusion de profondeur explicative* ». C'est le fait que les individus surestiment leur connaissance sur un sujet donné. Alors qu'en réalité, ils ont une connaissance partielle et ont du mal à en expliquer le fonctionnement.

1.3.4 Le raisonnement motivé

Le raisonnement motivé consiste à trouver des informations qui confirment ses propres croyances. Il s'explique par un biais de position. Comme l'explique Albert Moukheiber, un individu peut prendre deux postures pour comprendre, réfléchir et expliquer un phénomène. Soit, il se met dans la peau d'un détective soit dans celle d'un avocat. Premièrement, la logique du

³⁷ Issu de la vidéo d'Arte, Les biais cognitifs - Interview d'Albert Moukheiber, disponible à l'adresse suivante: https://www.youtube.com/watch?v=B_rStLPDn3c

détective se base sur un raisonnement logique qui va suivre une série d'éléments afin d'élaborer sa conclusion. Tandis que la posture de l'avocat dans le but de défendre son client part avec l'a priori que son client est innocent, il va donc essayer de trouver les preuves qui vont dans le sens de l'innocence.

En d'autres termes, les deux logiques de raisonnement sont opposées. Le raisonnement motivé correspond à la façon de réfléchir d'un avocat, c'est à dire, qu'il va principalement se focaliser sur les éléments qui vont dans son sens et qui confirment ses croyances. Cependant, cette méthode implique l'émergence des biais cognitifs. En effet, elle favorise les « *biais de confirmation* ».

Selon Marion Vorms, philosophe de la connaissance à l'université de Paris 1 Sorbonne, définit le « *biais de confirmation* » comme étant: « *la tendance supposée des humains à sélectionner les informations qui vont dans le sens de ce qu'ils croient (ou veulent croire) et à interpréter celles dont ils disposent en faveur de leurs hypothèses favorites* ». ³⁸ Par conséquent, les biais de confirmation impliquent également le biais de sélection qui consiste à ne prendre en considération que les informations qui vont dans le sens de mes croyances parmi l'ensemble des informations disponibles sur un sujet donné.

En conclusion, le raisonnement motivé ne permet pas d'avoir une idée globale sur le sujet. Il ne vise qu'à confirmer mes croyances en favorisant l'émergence des biais de confirmation et donc les biais de sélection.

1.3.5 Les pistes pour éviter les biais

Bien que nous ayons tous des biais cognitifs et que nous sommes tous susceptibles de tomber dans les pièges que nous tend notre cerveau, il existe des pistes pour les éviter. Albert Moukheiber, spécialisé dans les biais

³⁸ Définition du biais de confirmation de Marion Vorms dans son article, Bayes et les biais. Le biais de confirmation en question, disponible à l'adresse suivante:
<https://www.cairn.info/revue-de-metaphysique-et-de-morale-2021-4-page-567.htm>

cognitifs, donne quelques pistes pour s'en sortir. La première, la règle du « *low hanging fruit* » qui signifie littéralement le fruit à portée de main. Ce premier conseil consiste à rappeler qu'il n'existe pas de solutions miracles et faciles. Il permet de nous questionner sur le fait que si c'est si facile pourquoi personne ne l'a fait avant? Pour donner un exemple, on peut revenir sur le fait que la prise de l'hydroxychloroquine pourrait soigner les personnes atteintes du Covid-19. Si la réponse était si évidente pourquoi le Professeur Didier Raoult serait-il le seul à avoir trouvé la solution miracle?

En plus de cette solution, il est important d'éveiller son esprit critique lorsque nous sommes face à des informations qui se présentent comme étant objectives et qui ne racontent que la « *vérité* » que tout le monde essaie de dissimuler.

1.4 Fake news et « *post-vérité* »

Comme nous l'avons vu dans l'introduction, l'ère de la « *post-vérité* » se caractérise par une augmentation de fausses informations. Il semble dès lors intéressant de s'interroger sur la définition de cette notion. Une fake-news ou son équivalent français, infox, issu de la combinaison entre les termes information et intoxication, ont vu leur définition évoluer au fil du temps. Le dictionnaire Larousse définit l'infox comme étant: « *une information mensongère délibérément biaisée ou tronquée, diffusée par un média ou un réseau social afin d'influencer l'opinion publique* ». ³⁹

1.4.1 Typologie des Fake news.

Cependant, la notion de fake-news ou infox reste un terme générique qui ne permet pas de connaître les intentions des auteurs qui les produisent et les diffusent. En effet, il existe plusieurs sortes de fausses informations. Pour comprendre la complexité de ce néologisme et de ce phénomène, le travail de l'organisation indépendante, *First Draft*, permet de distinguer les nuances des différentes formes de fake news. Selon l'organisme

³⁹ Définition de l'infox donnée par le dictionnaire Larousse, disponible à l'adresse suivante: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/infox/188536>

indépendant, il existe trois formes d'infox: la désinformation, la malinformation et mésinformation. Dans cette partie, nous expliquerons les différentes variantes pour savoir différencier chaque typologie d'infox pour comprendre les intentions des auteurs et leurs dangers.

Tout d'abord, la désinformation est une information fausse qui a été conçue ou modifiée dans l'objectif de nuire. Elle est créée et diffusée dans le but de défendre ses intérêts personnels ou ceux de son groupe d'appartenance. L'objectif de l'auteur en diffusant cette fausse nouvelle est de rallier des individus à sa cause. Les méthodes utilisées pour ce genre d'information concernent tout ce qui est dans le registre de la fabrication ou manipulation du contenu.

Pour donner un exemple de désinformation, nous pouvons citer la vidéo dans laquelle Donald Trump prétend avoir éradiqué le sida.⁴⁰ Dans cette capsule, nous voyons l'ancien président des Etats-Unis s'adresser à la population dans une conférence de presse sur une chaîne de télévision américaine. Tout est réalisé pour faire croire que cette vidéo est officielle et pourtant c'est une infox. Basée sur aucun fait réel, la vidéo est une pure invention par son auteur Treatment4all. Cette production est un « *deep fake* », c'est à dire, une création basée sur des techniques de trucages rendues possibles grâce aux nouvelles technologies et à l'intelligence artificielle. Autrement dit, Donald Trump n'a pas prononcé ses mots et le sida est toujours une maladie mortelle puisqu'elle a engendré la mort de 680 000 personnes en 2020 d'après le rapport de l'Organisation mondiale de la Santé.⁴¹

Ensuite, la malinformation est une information « *vraie* » mais qui a été manipulée par une tierce personne toujours dans le but de nuire. Parmi les

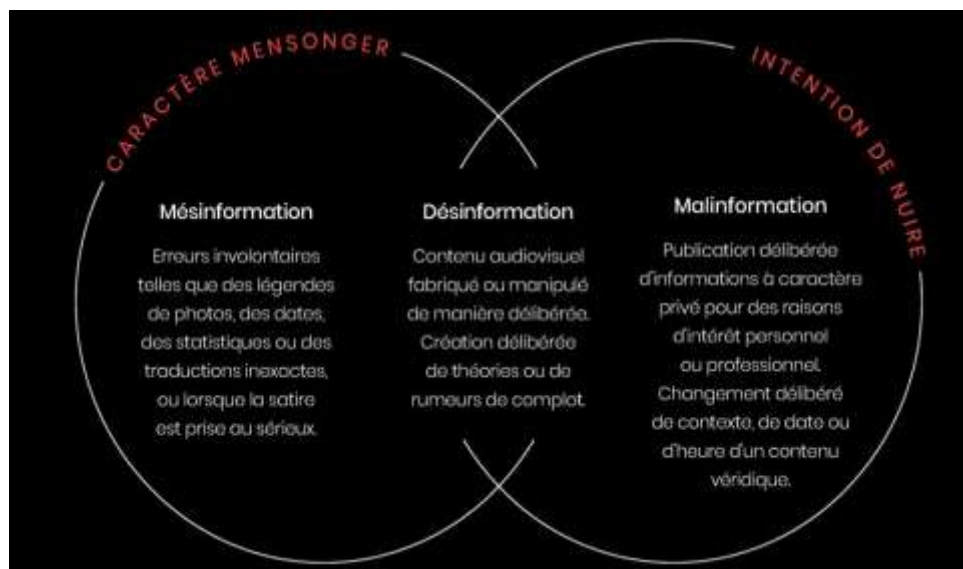
⁴⁰ Exemple issu de l'article, « cinquante nuances de désinformation », du European Journalism Observatory, disponible à l'adresse suivante: <https://fr.ejo.ch/deontologie-qualite/cinquante-nuances-desinformation-fakenews-trouble-information-claire-wardle-manipulation>

⁴¹ Chiffres donnés par l'Organisation mondiale de la Santé sur le nombre de décès causés par le Sida en 2020, disponible à l'adresse suivante: <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/hiv-aids>

exemples de manipulations, les auteurs peuvent sortir l'information originale de son contexte ou encore manipuler ce dernier.

En guise d'exemple de malinformation, on peut évoquer le cas d'une étudiante américaine, Emma Gonzalez, qui a été victime d'une fusillade dans son lycée en 2018. L'étudiante avait fait une vidéo de sensibilisation contre le port d'arme à feu aux Etats-Unis dans laquelle elle déchirait une cible de tir. Le spot de la militante a été modifié grâce aux outils technologiques. En effet, dans la vidéo retravaillée, Emma Gonzalez ne déchirait plus une cible de tir mais la Constitution américaine.⁴² Par cette modification, le message initial est passé au second plan. Emma Gonzalez n'est pas une militante contre le port d'armes aux Etats-Unis mais devient une « *ennemie* » de la nation américaine en s'affranchissant de la loi suprême. Autrement dit, la vidéo basée sur un fait réel devient une fake news suite à la modification tronquée du message d'origine. Par la même occasion, il y a la volonté politique de dévaluer l'importance de la problématique du port d'armes à feu notamment dans les écoles aux Etats Unis. Mais encore, il nous faut évoquer la troisième forme de fake news : la mésinformation. Elle résulte du partage des infox liées à la désinformation. Ces informations fabriquées nuisibles touchent un public qui ne sait pas que ces informations sont trompeuses. Par cette naïveté, certaines personnes vont partager ces infox et donc créer un effet boule de neige à leur insu. Car au plus une information est partagée, au plus elle a des chances de toucher un autre public et donc de continuer sa propagation. En d'autres termes, ces personnes pérennisent le travail des auteurs de la désinformation. Comme le dirait le sociologue Gérard Bronner, ces personnes sont abusées par le fait de leur simple crédulité.

⁴² Exemple issu de l'article, « cinquante nuances de désinformation », de l'European journalism observatory, disponible à l'adresse suivante <https://fr.ejo.ch/deontologie-qualite/cinquante-nuances-desinformation-fakenews-trouble-information-claire-wardle-manipulation>



Un graphique expliquant les phénomènes de mésinformation, désinformation et malinformation. Source: First Draft

1.4.2 Les sept formes de désinformation



La hiérarchisation des infox en fonction de leur capacité de nuire au débat public. Source: First Draft

Comme nous l'avons vu, les infox ne peuvent pas être mises sur le même pied d'égalité. Si leur point commun consiste à être de fausses affirmations, elles se distinguent par leur vocation de nuire au débat public. L'acte de mésinformation, bien que préjudiciable, n'est pas égal à la désinformation et la malinformation qui consistent à créer et à diffuser des informations malveillantes. C'est dans cette optique, que l'organisme indépendant First Draft hiérarchise les différentes formes de fake news. Cette classification semble pertinente pour comprendre les intentions des auteurs d'infox.

Parmi les 7 formes de désinformation, nous retrouvons deux grandes catégories. La première concerne les types de fausses informations qui ont un faible niveau de nuisance.

Dans cette partie, nous retrouvons: la satire, la fausse connexion ou le contenu trompeur. D'abord, la satire est une production basée sur une fausse information qui a pour objectif de faire rire et n'a pas l'intention de nuire. Cependant, ce type d'infox peut tout de même tromper. En guise d'exemple de production satiriques, nous pouvons donner l'exemple de sites spécialisés dans ce genre de fake news. Il y a les sites du « *Gorafi* » ou de « *NordPresse* » qui sont des comptes parodiques des médias traditionnels que sont le Figaro et SudPresse.

Ensuite, la fausse connexion consiste à faire des titres, des visualisations qui n'ont aucun rapport avec le contenu. En réalité, le média et le journaliste « *sur-vendent* » leur article, c'est à dire, qu'il y a une disproportion entre le titre et le contenu réel de l'information. Cette technique est souvent connue comme étant un piège à clics pour générer du trafic sur le site et ainsi augmenter les revenus publicitaires.

Enfin, il y a le contenu trompeur qui a pour objectif de nuire à une personne ou un enjeu de société. Par exemple, nous pouvons donner l'exemple d'images trompeuses qui ne représentent pas la réalité énoncée. Ce type d'infox a notamment été utilisé lors de feux de forêts en Amazonie lors du mois d'août 2019.⁴³

Dans la deuxième catégorie, nous distinguons les formes d'infox qui ont une grande capacité de nuisance dans l'espace public. Parmi elles, nous remarquons: le faux contexte, le contenu imposteur, la manipulation de contenu et la fabrication de contenu.

⁴³ Article de fact-checking du journal le Soir sur les faux de forêts en Amazonie, disponible à l'adresse suivante: <https://www.lesoir.be/243294/article/2019-08-22/les-incendies-en-amazonie-proies-de-la-desinformation-sur-les-reseaux-sociaux>

Les infox liées au faux contexte consiste à donner des fausses informations contextuelles sur le fait montré. On peut notamment évoquer le cas d'une photo après les attentats de Londres en 2017. Une femme de confession musulmane est prise en photo à côté du corps d'une des quatre victimes de l'attaque. Cette dernière est bien vraie, mais le contexte qui lui a été donné est faux.⁴⁴ En effet, la jeune femme ne regarde pas la victime non par manque de respect mais simplement parce qu'elle était traumatisée. En d'autres termes, l'image qu'on nous montre est bien réelle mais l'utilisation et les informations qui l'accompagnent étaient trompeuses.

De plus, le contenu imposteur contribue à donner de la crédibilité à l'infox en arborant le logo d'une marque média bien connue du grand public ou alors jouant sur les mêmes codes que les sites web des médias d'informations traditionnels. Etant donné que nous avons une indication sur la provenance de l'information, nous allons moins nous méfier de l'information en question. Autrement dit, le contenu imposteur de l'infox trouve sa crédibilité dans le fait qu'elle provienne d'un média connu ou qui utilise les même codes qu'un média traditionnel. En guise d'illustration, nous pouvons citer un site web alternatif du journal Le Soir qui hébergeait une infox sur le soi-disant soutien de l'Arabie Saoudite pour Emmanuel Macron lors des élections présidentielles en 2017.⁴⁵ Dans cette fake news, tout est faux. L'information a été créée et le site du journal Le Soir qui se présente comme tel n'est pas le site officiel mais une version alternative.

Par ailleurs, dans les infox à haut degré de nuisance, on retrouve notamment les contenus manipulés. C'est un contenu « vrai » mais dont un ou plusieurs aspects ont été modifiés intentionnellement grâce aux évolutions technologiques pour changer la signification du message. Pour citer un exemple de manipulation de contenu, nous le retrouvons dans l'infox de

⁴⁴ Exemple issu de l'article de l'European journalism observatory, cinquante nuances de désinformation, disponible à l'adresse suivante: <https://fr.ejo.ch/deontologie-qualite/cinquante-nuances-desinformation-fakenews-trouble-information-claire-wardle-manipulation>

⁴⁵ Exemple issu de l'article sur le désordre informationnel de l'organisme First Draft, disponible à l'adresse suivante: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>

l'étudiante Emma Gonzalez qui militait contre le port d'armes aux Etats-Unis dans la partie sur la typologie des fake news.

Mais encore, la dernière forme de la désinformation porte sur la fabrication de contenu. Ce type d'infox consiste à fabriquer des contenus totalement faux qui n'ont aucun rapport avec la réalité dans le simple but de nuire au débat public en désinformant les individus. En guise d'exemple contenus fabriqués, nous pouvons nous référer à la fausse vidéo de Donald Trump qui prétendait avoir éradiqué le sida comme explicité dans la partie précédente.

Maintenant que nous avons identifié et développé les différentes typologies des infox et que nous nous sommes intéressés aux sept formes de la désinformation, il est important de rappeler qu'une information est considérée comme fausse quand elle ne repose pas sur les faits. Cependant, certaines infox n'ont pas toujours comme objectif la satire ou la nuisance intentionnelle au débat public. Il y a tout simplement aussi des fausses informations qui sont dues à des erreurs humaines dans leur création et diffusion et qui pourtant n'ont pas été créées avec l'intention de nuire. Cette faute arrive aussi parfois aux journalistes. Bien que ce ne devrait pas arriver, ils ont parfois diffusé des fausses informations. Nous pouvons citer en exemple la « *fausse mort* » de Martin Bouygues annoncée le 28 février 2015 par l'agence française de presse (AFP) suite à un quiproquo entre le journaliste et la source de l'information.⁴⁶

Enfin, bien que les fausses informations diffusées par les journalistes et les médias traditionnels soient une problématique intéressante, elles ne rentrent pas dans le cadre de l'étude de l'ère de la « *post-vérité* ». Dans cette recherche, nous nous focalisons sur les infox qui ont pour objectif de nuire au débat public car telle semble être la particularité du phénomène. Comme nous l'avons vu dans les parties précédentes, la création des fake-news ne date pas d'hier.

⁴⁶ Article du Monde sur le démenti de la mort de Martin Bouygues, disponible à l'adresse suivante: https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/02/28/l-afp-et-la-mort-dementie-de-martin-bouygues-le-film-des-evenements_4585294_3236.html

En revanche, l'ère de la « *post-vérité* » semble reposer sur deux grands principes. D'une part, elle s'explique par la massification de production des fakes news. En d'autres termes, nous pouvons dire qu'il existe une industrialisation du « *faux* ». D'autre part, il semblerait que certains acteurs malveillants aient la volonté de nuire au débat public en abusant de la crédulité des individus qui prennent ces informations pour « *vrai* ». Ces deux paramètres caractérisent, sans doute, la singularité de l'ère de la « *post-vérité* ».

1.5 Le rôle des réseaux sociaux

1.5.1 Internet et l'idéal de la démocratie

Internet avait pour idéal la démocratisation de la société qui prônait l'égalité et l'instantanéité pour tout le monde à condition de se munir d'un ordinateur, d'un smartphone et d'une connexion Internet. Une différence notable par rapport aux médias traditionnels que sont la presse écrite, la radio et la télévision dans lesquels seuls journalistes, politiques ou experts avaient majoritairement le droit à la parole. Avec Internet et l'avènement des réseaux sociaux, les conditions sont remplies pour que tout un chacun puisse jouir de sa liberté d'expression quand il le désire.

Cette idéalisation d'Internet valait également pour le secteur des médias d'informations. Cependant, cette vision fantasmée de la démocratisation de la parole par le biais d'Internet et des réseaux sociaux ne représente pas la réalité de l'environnement journalistique. Même si elle permet de nouvelles possibilités pour les professionnels de l'information, elle complique également leur travail au sein des rédactions. En d'autres termes, la problématique mérite d'être nuancée.

Tout d'abord, comme nous l'avons dit précédemment, Internet a libéralisé la parole et a permis d'interagir les uns avec les autres. C'est ce qu'on appelle communément le web 2.0, concept détaillé par l'ingénieur Tim O'Reilly, dans lequel chaque individu peut prendre la parole et interagir les uns avec les autres. Mais ce n'est pas tout, le développement d'Internet et des réseaux

sociaux vont aussi permettre la création de contenu par chacun de ses utilisateurs. Sur ce web 2.0, chaque personne peut devenir consommateur et producteur d'informations. Fort de ce constat, le professeur australien de l'université de technologie du Queensland, Axel Bruns, alors crée le terme générique de « *produser* » pour évoquer le phénomène de consommation et de production de l'information sur le web.⁴⁷ Bien que cette avancée soit bénéfique dans le cadre d'une société démocratique, les réseaux sociaux constituent une base solide en ce qui concerne la désinformation.

1.5.2 Réseaux sociaux, lieux de désinformation

En effet, les réseaux sociaux par la libéralisation de la parole et la liberté de création de contenus ont provoqué l'émergence d'un nouveau phénomène appelé « *infobésité* », lié à la contraction entre les termes d'information et d'obésité. Comme le définit le dictionnaire Larousse, l'« *infobésité* » est: « *la surabondance d'informations imputée aux chaînes de télévisions en continu, aux nouvelles technologies de communications et à la dépendance qu'elles créent aux utilisateurs* ». ⁴⁸ Ce néologisme prend tout son sens car comme nous l'avons déjà mentionné, nous avons produit en deux ans 90% de l'information disponible sur la Terre. Ce mécanisme de « *sur-information* » a été renforcé par la crise sanitaire du Covid-19, l'Organisation mondiale de la Santé a même inventé le néologisme « *d'infodémie* » pour décrire la désinformation sur les plates-formes numériques à propos de la pandémie de Coronavirus.⁴⁹

De plus, selon Claire Wardle, professeur d'université de Brown et chercheuse pour First Draft, cette surabondance d'informations sur les réseaux sociaux s'avère néfaste puisqu'elle favorise le « *désordre*

⁴⁷ Définition du terme de « produser » donné par Axel Bruns dans son article, « Produsage : a closer look at continuing developments », disponible à l'adresse suivante: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13614568.2011.563626>

⁴⁸ Définition de l'infobésité donnée par le dictionnaire Larousse, disponible à l'adresse suivante:

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/infob%C3%A9sit%C3%A9/188142>

⁴⁹ Création du néologisme d'infodémie de l'Organisation mondiale de la Santé, disponible à l'adresse suivante: <https://www.who.int/fr/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

informationnel », c'est à dire, la pollution de l'information par la propagande, le mensonge ou encore les autres formes de fake news tels que la désinformation, la mésinformation et la malinformation comme nous l'avons vu dans la partie précédente sur la typologie des infox et les sept formes de désinformation.⁵⁰

Mais encore, les réseaux sociaux ont libéralisé la parole sans avoir posé comme condition sine qua none la véracité des propos tenus par les auteurs et diffuseurs d'informations. Les entreprises des géants du numériques, Facebook et Twitter, ont souvent favorisé la liberté d'expression au détriment d'informations vérifiées comme l'explique David Glance, directeur de recherche à l'université d'Australie-Occidentale: « *Les entreprises de réseaux sociaux ont jusqu'ici été en grande partie incapables, ou peu enclines, à intervenir, alors que la dissémination de fake news est pour la plupart le fait de logiciels automatisés qui postent des tweets sur Twitter* ».⁵¹

Enfin, toujours dans la continuité de la liberté d'expression et de parole sur les réseaux sociaux, peu importe les formats, un autre problème se pose. En effet, chaque utilisateur peut se saisir d'un sujet sans pour autant avoir les connaissances suffisantes de l'aborder. Il peut donc créer du contenu qui ne correspond pas à la réalité. De plus, sur les plates-formes numériques, toutes les prises de paroles circulent sur le même pied d'égalité en terme de crédibilité entre les différents acteurs, c'est à dire, que la parole d'un expert sur un sujet donné aura le même poids par rapport à la parole d'une personne lambda. C'est justement le sujet de notre prochain point: la marchandisation des idées sur les plates-formes numériques.

⁵⁰ Les 7 formes de désinformations données par Claire Wardle dans son article, « *Comprendre le désordre informationnel* », disponible à l'adresse suivante: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/comprendre-le-desordre-informationnel/>

⁵¹ Citation de David Glance issue de son article, « *Piratages et manipulations : de serviteur de la démocratie, la technologie numérique devient son fossoyeur* », disponible à l'adresse suivante: https://cdn.theconversation.com/static_files/files/160/The_Conversation_ebook_fake_news_DEF.pdf?1528388210

1.5.3 Libéralisation et marchandisation de l'information

Comme nous l'avons expliqué avec le concept du « *marché cognitif* » énoncé par Gérard Bronner, les informations des médias traditionnels, les idées et les croyances circulent dans un espace fictif dérégulé qui est régi par la libre concurrence. Sans les mentionner directement, Gérard Bronner désigne, à travers sa définition du « *marché cognitif* », en partie les caractéristiques des plates-formes numériques.

D'abord, les réseaux sociaux mélangent sans faire de distinction: informations médiatiques, croyances et opinions. En effet, les responsables des plates-formes ne différencient pas les contenus médiatiques et scientifiques par rapport aux autres types de contenus qui sont issus de la réflexion personnelle. Ensuite, le sociologue par le terme « *dérégulé* » évoque le manque de régulation de la part des géants du web qui comme nous l'avons vu, avec David Glance, sont peu enclins à contrôler ce marché au nom de la liberté d'expression.

Le sociologue va même encore plus loin puisqu'il énonce le fait que sur ces plates-formes, ce n'est pas l'enjeu du « *vrai* » qui importe mais la capacité du message à capter notre attention. Autrement dit, l'objectif des utilisateurs sur les réseaux sociaux n'est pas forcément de dire la « *vérité* » mais celui de la « *visibilité* », c'est à dire, de mettre en place des mécanismes pour être vu par le plus grand nombre.

Anaïs Theviot, enseignante en sciences politiques à l'université de Bordeaux, confirme cette nécessité de capter l'attention du public sur les réseaux sociaux. « *Un des enjeux de l usage du numérique en politique est bien celui de la visibilité. Créer son propre site internet ou sa propre chaîne Youtube permet en effet de parler directement à l'électeur sans*

Cette nécessité de visibilité s'explique par deux phénomènes. D'une part, il est nécessaire pour chaque acteur de se démarquer de la concurrence suite à l'abondance de contenus sur les réseaux. D'autre part, cette distinction par rapport aux autres constitue un enjeu économique majeur pour les différents protagonistes qui utilisent les plates-formes numériques. En guise d'exemple, un média traditionnel s'installe sur les réseaux sociaux pour se distinguer sur la qualité de son traitement de l'information. Cette distinction par rapport aux autres producteurs de contenus médiatiques aura pour but de convertir les lecteurs potentiels en futur abonné de la marque média concernée.

Cependant, cette logique économique est valable pour les différents acteurs présents sur ces plates-formes. Chaque créateur de contenu sur les réseaux sociaux s'il touche un public assez large peut recevoir une rémunération. Ce phénomène de marchandisation de l'information n'est pas prêt de s'arrêter puisque les plates-formes numériques souhaitent renforcer la monétisation des producteurs de contenus.⁵³

Enfin, la libéralisation de l'information a permis à chaque individu de s'exprimer sur les réseaux sociaux. Néanmoins, cette croissance de la liberté d'expression sur les plates-formes numériques est problématique pour deux raisons. D'une part, le manque de modération de la part des géants du web n'incite pas les utilisateurs à diffuser des informations vérifiées ce qui entraîne de la désinformation. D'autre part, l'information sur ce marché dérégulé n'est plus considérée comme un bien commun mais comme une marchandise monétisable. Dès lors, la libéralisation de la parole provoque la

⁵² Citation d'Anaïs Théviot dans son article, « *Facebook, Twitter, Youtube. Vers une révolution de la participation et de l'engagement politique en ligne?* », disponible à l'adresse suivante: <https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2018-4-page-24.htm>

⁵³ Article de France Télévisions sur le renforcement de la monétisation des producteurs de contenus, disponible à l'adresse suivante: https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/nouveau-monde/nouveau-monde-les-reseaux-sociaux-veulent-renforcer-la-monetisation_4293919.html

marchandisation des idées car ce marché sans modération ne s'intéresse pas ni au vrai ni au faux. Ce qui prédomine sur cet espace, c'est la capacité des messages à happer notre attention.

1.5.4 Réseaux sociaux et algorithmes

Nous avons vu dans la partie précédente sur la libéralisation et marchandisation des idées que les réseaux sociaux ne sont régis que par peu de règles. Cependant, les plates-formes et notre accès à l'information sont régulés par ce qu'on appelle des algorithmes, c'est à dire, un ensemble de règles opératoires dont l'application permet de résoudre un problème énoncé au moyen de nombre fini d'opérations.⁵⁴

Ces algorithmes vont donc décider de ce que nous allons voir en premier, en deuxième position et ce que nous n'allons pas apercevoir dans nos fils d'actualités, news feed sur Facebook ou encore timeline sur Twitter. Autrement dit, cette suite de calculs mathématiques sur les plates-formes numériques hiérarchise notre accès aux informations.

Pour comprendre la logique algorithmique, nous allons nous baser sur une recherche de chercheuses à l'Université de Neuchâtel: Natalie Pignard Cheynel, Jessica Richard et Marie Rumignani.⁵⁵ Elles se sont principalement intéressées sur le fonctionnement de l'algorithme de Facebook. Dans leur recherche qui avait pour sujet d'étude la campagne présidentielle française de 2017. Des groupes d'étudiants soutenaient chacun un candidat à la victoire finale. Nous allons dès lors nous intéresser ce que privilégie les algorithmes pour nous informer.

D'après leur expérience, les informations provenant des « amis » sur Facebook arrivent en première position au détriment des informations

⁵⁴ Définition d'algorithme donné par le dictionnaire Larousse, disponible à l'adresse suivante: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/algorithme/2238>

⁵⁵ Article de Natalie Pignard Cheynel, Jessica Richard et Marie Rumignani, « *Le poids excessif de l'algorithme de Facebook dans l'accès à l'information* » issu de l'e-book de the Conversation, disponible à l'adresse suivante: https://cdn.theconversation.com/static_files/files/160/The_Conversation_ebook_fake_news_DEF.pdf?1528388210

venant des médias traditionnels. Les contenus médiatiques qui arrivaient en premier allaient dans le sens des idées du candidat à la présidentielle qu'ils supportaient lors de ladite expérience. Ce phénomène s'appelle la « *bulle de filtre* » ou « *chambre d'échos* » mais nous en parlerons plus précisément dans le prochain point.

Un autre élément a été remarqué lors de ce test, c'est l'ancrage de l'actualité au sein du fil d'actualité. A l'époque, lors de l'affaire Fillon, même les partisans des autres candidats ont eu de l'actualité en lien avec l'ancien candidat des Républicains. Si nous devions faire correspondre l'actualité marquante du moment, les fils d'actualités diffuseraient des informations en lien avec le conflit entre l'Ukraine et la Russie.

Troisièmement, les chercheuses ont aperçu un lien étroit entre les informations provenant des médias traditionnels et le candidat défendu: « *presque tous les groupes ont observé une polarisation de leur mur d'actualité en lien avec le candidat suivi. Pour autant, c'est plus les médias et leurs couleurs politiques que les contenus eux-mêmes qui semblaient déterminants pour l'algorithme.* »⁵⁶

En outre, l'algorithme de Facebook fonctionne via l'engagement. Alors que nous pouvons commenter et ajouter des réactions par rapport aux contenus médiatiques que nous apercevons sur notre fil d'actualité, l'algorithme ne fait pas la distinction entre ce que les utilisateurs aiment et n'aiment pas. En réalité, l'algorithme ne comptabilise que les interactions. Autrement dit, « *disliker* » une information ou commenter un propos qui nous déplaît n'aura pour incidence que de continuer la propagation de ces informations. Car au plus un contenu suscite de l'engagement et de l'interaction, au plus il circulera sur les plates-formes numériques.

⁵⁶ Citation de Nathalie Pignard- Cheynel dans l'article « *Le poids excessif de l'algorithme de Facebook dans l'accès à l'information* », disponible à l'adresse suivante: https://cdn.theconversation.com/static_files/files/160/The_Conversation_ebook_fake_news_DEF.pdf?1528388210

En bref, cette expérience sur l'algorithme de Facebook nous a permis de comprendre les mécanismes de la régulation du marché de l'information sur cette plate-forme. Nous avons découvert qu'il favorise les contenus de nos proches par rapport aux contenus médiatiques. Les informations que nous recevons s'ancrent dans l'actualité et que l'algorithme de Facebook ne tient pas compte de nos réactions. Par contre, le réseau social continue de nous proposer des contenus qui génèrent beaucoup d'engagement et d'interaction.

1.5.5 Bulles de filtres

Dans le point précédent, nous avons brièvement abordé le phénomène des « *chambres d'échos* » aussi appelées « *bulles de filtres* ». Cette partie a pour objectif d'explicitier pourquoi il est intéressant de s'intéresser sur cette notion quand on évoque la thématique de la « *post-vérité* ».

Le concept de « *bulles de filtres* » a été théorisé par l'entrepreneur et militant américain Eli Pariser dans son livre: « *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You* ». ⁵⁷ Pour comprendre exactement de quoi il est question, il semble judicieux de définir cette notion.

Selon Eli Pariser, une « *bulle de filtre* » désigne un espace unique dans lequel il y a une sélection d'informations en fonction des préférences des utilisateurs. Ce tri est réalisé à notre insu par les algorithmes des différentes plates-formes numériques, Google, Twitter, Facebook ou encore Youtube. ⁵⁸ Cette personnalisation des contenus provoque le fait que chaque bulle d'information sur le net est différente. Cependant, cette sélection de l'information s'avère problématique.

En effet, ce tri entre les différents contenus disponibles nous montre ce qui nous plaît et nous correspond. Néanmoins, cette sélection efface une partie

⁵⁷ Entretien du Monde avec Eli Pariser le théoricien du concept de bulles de filtres, disponible à l'adresse suivante: https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/09/12/eli-pariser-il-est-vital-de-resoudre-les-problemes-de-l-information-en-ligne_5353852_4408996.html

⁵⁸ Extrait issu de la conférence Ted X d'Eli Pariser sur le concept de bulle de filtres, disponible à l'adresse suivante: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=fr

de la réalité qui existe. Autrement dit, elle isole et confirme les croyances de chaque internaute qui s'informe via les réseaux sociaux. De plus, comme le dit Albert Moukheiber, cette exposition perpétuelle aux informations qui vont dans le sens de nos croyances renforcent nos biais cognitifs.

Or, nous avons parfois besoin d'avoir d'informations contraires pour réévaluer la pertinence de nos opinions. En d'autres termes, les bulles de filtres et les algorithmes prolongent notre crédulité puisqu'elles nous soumettent toujours des informations qui vont dans le sens de nos croyances. En outre, cette sélection de l'information sur les réseaux sociaux renforce notre crédulité car elle efface l'autre partie de la réalité en nous cachant les informations qui contredisent nos croyances et nos opinions.

1.6 La post-vérité comme extension de la propagande politique

Comme nous l'avons explicité précédemment, l'apparition et la diffusion des fake news n'est pas un phénomène nouveau qui résulte uniquement de l'émergence des réseaux sociaux. Selon Rudy Reichstadt directeur de Conspiracy Watch, l'Observatoire sur le complotisme, le détournement de la « vérité » à des fins politiques existe depuis le début de l'humanité.⁵⁹ Cette instrumentalisation du « vrai » par les politiques consiste à nous faire accepter ce qui nous semble inacceptable. Bien que souvent connotée, c'est une partie de la définition de la propagande donnée par le dictionnaire Larousse: « *action systématique exercée sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines, notamment dans le domaine politique ou social* ». ⁶⁰ Bien qu'elle ne soit plus utilisée sous cette terminologie dans nos démocraties occidentales est toujours bien présente dans nos sociétés.

⁵⁹ Extrait issu de la vidéo d'Arte, « Rudy Reichstadt - Fake news : une guerre du XXI^e siècle ? », disponible à l'adresse suivante:

<https://www.youtube.com/watch?v=QZi9NkDOoTg>

⁶⁰ Définition du mot propagande donnée par le Dictionnaire Larousse, disponible à l'adresse suivante: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/propagande/64344>

1.6.1 Démocratie et propagande

En effet, nous préférons utiliser le terme de « *communication politique* » au détriment du mot « *propagande* » depuis les années 1980 comme l'explique Caroline Ollivier-Yaniv, professeur à l'université Paris Est Créteil.⁶¹

Pourtant, ce changement d'appellation ne reflète pas pour autant la réalité de nos démocraties. D'après Philippe Breton, professeur émérite à l'université de Strasbourg: « *les régimes qui reposent sur le principe de démocratie libérale par sa dimension concurrentielle de la sphère publique nécessitent l'utilisation des techniques d'argumentation qui permettent d'arriver à un consensus. Dès lors, bien que cela paraisse paradoxal, la propagande serait davantage une caractéristique des démocraties libérales que des totalitarismes* ». ⁶²

Si nous réfléchissons quelques instants sur les paroles de Philippe Breton, nous pouvons comprendre les liens que nous pouvons faire entre la liaison entre d'une part, l'importance propagande dans les régimes démocratique et d'autre part, le rapprochement entre la propagande et l'avènement de la « *post-vérité* ».

Tout d'abord, abordons les liens entre la démocratie et la nécessité de la propagande. Il est important de préciser que le terme est utilisé ici dans son sens strict donné par la définition du Dictionnaire Larousse et non comme la connotation de la terminologie auprès de l'opinion publique. Les régimes démocratiques basent leur légitimité sur le fait que les élus soient choisis par les citoyens via les élections.

Dès lors, deux évolutions démocratiques de nos sociétés occidentales vont favoriser l'utilisation de la propagande par les politiques. Le vingtième

⁶¹ Extrait de l'article « *Discours politiques, propagande, communication, manipulation* » de Caroline Ollivier-Yaniv, disponible à l'adresse suivante:
<https://journals.openedition.org/mots/19857>

⁶² Citation de Philippe Breton issu de l'article de Caroline Ollivier-Yaniv, « *Discours politiques, propagande, communication, manipulation* », disponible à l'adresse suivante:
<https://journals.openedition.org/mots/19857>

siècle va être un tournant dans la nécessité pour les politiques d'avoir recours à la propagande. Premièrement, il y a l'avènement de la société démocratique, c'est à dire l'élection au suffrage universel à partir de 1948 en Belgique, qui permet aux citoyens d'élire directement leurs élus.⁶³ Deuxièmement, il y a l'émergence des différents médias de masses dans les foyers. Ces innovations démocratiques et technologiques vont faciliter les relations entre les élus et les citoyens. Par conséquent, il devient nécessaire pour les formations et acteurs politiques d'utiliser des techniques de persuasions pour faire adhérer la population à leurs idées. A contrario de la démocratie, un régime totalitaire utilise la violence pour se maintenir au pouvoir. Nous pouvons donc résumer la nécessité de la propagande pour un régime démocratique par une citation de Noam Chomsky: « *la propagande est à la démocratie ce que la matraque est à la dictature* ». ⁶⁴

1.6.2 Propagande et Post-vérité

Après avoir expliqué pourquoi la propagande est davantage utilisée dans les démocraties que dans les régimes totalitaires, nous allons aborder le rapprochement entre la propagande et la « *post-vérité* ». Pour aborder ce rapprochement, nous allons reprendre une des caractéristiques de l'émergence de la propagande énoncées par Philippe Breton: « *la dimension concurrentielle de la sphère publique* ».

Cette dimension concurrentielle fait évidemment écho à des notions que nous avons explicité précédemment. D'une part, il y a le « *marché cognitif* » explicité par Gérard Bronner dans lequel toutes les idées circulent sur le même pied d'égalité sur un marché dérégulé qui est régi par la libre concurrence. D'autre part, il y a l'accroissement de la liberté d'expression via l'émergence des réseaux sociaux qui favorisent la diffusion et la réception de fausses informations. Comme nous l'avons vu, cette abondance d'informations et d'intox engendrent des conséquences néfastes puisqu'elles polluent l'espace public.

⁶³ La date d'adoption de suffrage universel donnée par le CRISP, disponible à l'adresse suivante, <https://www.vocabulairepolitique.be/suffrage-universel/>

⁶⁴ Citation de Noam Chomsky issue du livre d'Edward Bernays, « *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie* », Zones, 2007, p. 4

Néanmoins, certains partis politiques profitent de ce désordre informationnel et de notre crédulité pour émerger et gagner en popularité. Nous pouvons notamment le constater à travers le cas le plus connu de tous, l'élection présidentielle des Etats-Unis en 2016 dans laquelle Donald Trump a été élu malgré ses nombreuses infox. L'incident du Capitole du 6 janvier 2021 a également montré le rapprochement entre les partisans du 45ème président des Etats-Unis et la mouvance complotiste, Qanon, qui dénonce l'existence d'un état profond.⁶⁵

La Belgique est également touchée par ce phénomène puisque des formations politiques tentent d'émerger suite à la crise sanitaire du Covid-19. Dans son magazine *#Investigation*, la RTBF dans son documentaire consacré aux théories du complot a identifié que deux partis politiques comptaient profiter de ce contexte de désinformation pour aller chercher un électorat.⁶⁶ La première formation politique s'appelle « *Indépendants citoyens* » et est présidé par Marc Bazin tandis que la seconde « *Virus Waanzin* » est dirigée par Sebastiaan De Coen. Un troisième mouvement est apparu au début de l'année 2022 : « *Belgium United for Freedom* ». ⁶⁷ Dans la continuité des autres formations politiques, Sarkis Simonjan, porte-parole du mouvement, déclare des contre-vérités pour fonder son argumentaire politique. Il énonce par exemple des décès liés à cause de la vaccination lors de la pandémie de Covid-19 ou encore que certains personnalités politiques font partie de groupuscules satanistes.

Enfin, comme nous l'avons explicité, la « *post-vérité* » semble être dans le prolongement de la propagande politique. Au delà de diffuser des faits alternatifs, certains acteurs politiques s'en emparent pour légitimer leur

⁶⁵ Article de la RTBF qui mentionne les rapprochements entre l'électorat de Donald Trump et le mouvement complotiste QAnon, disponible à l'adresse suivante: <https://www.rtbef.be/article/usa-une-pro-trump-et-proche-des-complotistes-qanon-remporte-une-primaire-republicaine-10560605>

⁶⁶ Article de la RTBF sur les liens entre le complotisme et la création du parti politique, disponible à l'adresse suivante: <https://www.rtbef.be/article/investigation-quand-le-complotisme-sinvite-en-politique-10769356>

⁶⁷ Article de la RTBF sur le porte-parole de Belgium United for Freedom Sarkis Simonjan, disponible à l'adresse suivante: <https://www.rtbef.be/article/sarkis-simonjan-derriere-les-manifestations-citoyennes-le-discours-complotiste-10923401>

idéologie et leurs programmes. Mais encore, certains individus profitent de ce désordre informationnel pour construire un discours politique sur des contre-vérités comme l'a fait Donald Trump. Même si ce n'est pas le seul, il est incontestablement le plus emblématique. De plus, de nouveaux mouvements émergent suite à cette diffusion massive de fausses informations et de théories du complot. Ils en font même leur principal discours politique. En Belgique, différents groupuscules se sont formés suite à la gestion de la crise sanitaire du covid-19. Tous ont le même point commun, ils dénoncent la crise sanitaire et prononcent des contre-vérités qui sont présentes sur les réseaux sociaux. Pour conclure, les infox présentes sur les plates-formes numériques se sont transposées du virtuel à la vie réelle. Elles sont devenues des outils utilisés pour légitimer certains discours politiques. En plus de polluer l'espace public, elle repose les questions fondamentales sur les limites de la liberté d'expression et de la démocratie.

1.7 La post-vérité: tous responsables

Enfin, il semble opportun pour terminer cette partie dédiée à la « *post-vérité* » de définir les responsabilités des différents acteurs du système démocratique. La logique n'est pas de blâmer mais d'au contraire de montrer que tout un chacun peut éviter de diffuser des fausses informations qui polluent et détériorent le débat public. C'est dans cette optique qu'il faut pointer la responsabilité de tous et toutes dans cette ère dite de la « *post-vérité* ».

Tout d'abord, il semble normal de pointer du doigt les créateurs et diffuseurs de ses fausses informations qui ont pour simple objectif de nuire au débat public. Deuxièmement, les partis politiques et les représentants qui utilisent ces infox dans leurs discours par pure démagogie afin de préserver leur électorat.

Ensuite, les réseaux sociaux et les géants du web qui privilégient la liberté d'expression même quand les faits énoncés sont faux. Ils n'ont pas fait preuve d'une plus grande modération sur leur plate-formes afin de favoriser

leur système économique. Ils laissent donc circuler ces infox qui touchent un public de plus en plus large.

Mais encore, les médias et les journalistes qui parfois, eux aussi, diffusent des infox suite à un mouvement traitement de l'information ou qui cèdent au besoin de l'instantanéité au détriment de la vérification de l'information. Enfin, aux individus qui favorisent la perpétuation du système, parfois bien malgré eux, en diffusant et en partageant sur les plates-formes des fausses informations.

Chapitre 2. Journalisme et vérité

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser spécifiquement à la relation qu'entretiennent les médias et les journalistes à la notion de « vérité ». Tout d'abord, nous allons nous pencher sur les termes de « réel », de « réalité » et de « vérité » dans le domaine des professionnels de l'information. Ensuite, nous aborderons leur rôle politique et leurs devoirs que leur confèrent la déontologie. Mais, encore, nous expliquerons aussi le concept de « *fact-checking* ». Nous évoquerons ses origines mais également ses limites. Ensuite, nous nous plongerons dans le quotidien des journalistes via des entretiens semi-directifs avec des journalistes professionnels. Enfin, nous conclurons ce chapitre si l'obligation de « vérité » est une caractéristique intrinsèque du journalisme.

2.1 Réalisme, réalité et vérité

Dans cette partie, nous allons nous pencher particulièrement sur les notions de réalisme, de réalité et de vérité dans le domaine du journalisme. Ces différents concepts sont capitaux car ils définissent les enjeux de la profession.

2.1.1 L'apriori informationnel

Tout d'abord, comme le déclare Gilles Gauthier, professeur de communication et d'information à l'université de Laval, « *l'information journalistique se base sur une réalité présumée car informer, c'est avant*

tout rendre compte d'un fait donné ». ⁶⁸ Dès lors, nous pouvons affirmer que l'essence du journalisme se trouve dans sa mission d'information envers le public sur une situation, un fait ou encore un événement. Cette mission se définit par elle-même, d'où le fait que ce soit un apriori, mais elle repose également sur les attentes du public. En effet, chaque personne qui consulte un contenu journalistique, peu importe le format, s'attend à ce qu'on lui raconte un fait qui s'est déroulé. Par conséquent, les journalistes traitent les « *faits* » ou les « *informations* » pour remplir leur mission d'information.

2.1.2 Le réalisme journalistique

Ensuite, le réalisme journalistique s'articule autour de deux grands principes. Le premier s'interroge sur la relation entre la réalité et le journalisme. Nous entendons que les deux notions possèdent une relation indépendante, c'est à dire, que l'une peut exister sans l'autre. De ce fait, comme l'explique Gilles Gauthier, il existe une réalité qui se veut indépendante par rapport à l'activité journalistique. Autrement dit, la réalité existe. Elle n'est ni issue ni produite par le travail journalistique. Il y a donc une réalité préalable qui précède le journalisme, elle n'est donc pas construite par le travail des journalistes. Par contre, c'est à partir de cette réalité indépendante que les professionnels de l'information vont exercer leur mission par la construction journalistique. Le second principe concerne la relation entre le journalisme et la vérité. Gilles Gauthier la définit de la manière suivante: « *le journalisme consiste à produire des assertions vraies au sujet de cette réalité indépendante. L'attribution de valeur de vérité est l'activité préalable à la construction journalistique* ». ⁶⁹ Dès lors, la vérité émerge par le travail journalistique de la réalité qui, elle, est indépendante. En d'autres termes, une assertion est « *vraie* » si et seulement le discours journalistique est en accord avec cette réalité indépendante.

⁶⁸ Extrait issu de l'article de Gilles Gauthier, « *Le post-factualisme* », disponible à l'adresse suivante: <https://journals.openedition.org/communication/7530>

⁶⁹ Citation de Gilles Gauthier dans son article, « *La vérité: visée obligée du journalisme* », disponible à l'adresse suivante: https://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/13/10_Gauthier.pdf

2.1.3 La vérité en journalisme

La notion de vérité est sans doute la plus complexe de toute à appréhender. Interrogée par les philosophes et ce depuis l'Antiquité notamment à travers « *l'Allégorie de la Caverne* » énoncée par Platon dans son ouvrage « *la République* », elle est encore aujourd'hui au coeur des débats dans cette ère dite de « *post-vérité* ». D'autant plus, la vérité n'est pas de définition fixe et elle est polysémique. En effet, le dictionnaire Larousse énonce huit définitions possibles en ce qui concerne la vérité.⁷⁰ Malgré les différents travaux, elle suscite toujours bon nombre de questions. La vérité est-elle plurielle, peut-elle être objective ou encore existe-t-elle réellement?

Bien que ces interrogations philosophiques sont intéressantes et pertinentes, elles n'entrent pas dans le cadre de cette recherche. En revanche ce qui nous intéresse dans ce travail, c'est la compréhension de la vérité dans le domaine journalistique.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, s'il n'y pas de consensus clair sur sa définition, la vérité est étroitement liée à la réalité. Le philosophe américain, John Searle, définit la relation entre la vérité et le discours journalistique de la manière suivante: « *un énoncé est vrai si et seulement s'il correspond aux faits* ». ⁷¹ Autrement dit, un journaliste dit un énoncé « *vrai* » si et seulement si son discours pour décrire une situation respecte les faits de la réalité indépendante que nous avons explicité dans la partie précédente. En effet, c'est par ce rapport intrinsèque de concordance entre le discours prononcé sur la réalité indépendante qu'émerge la vérité journalistique.

⁷⁰ Les multiples définitions du Dictionnaire Larousse du terme vérité, disponible à l'adresse suivante: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/v%C3%A9rit%C3%A9/81553>

⁷¹ Citation de Gilles Gauthier dans son article , « *La vérité: visée obligée du journalisme* », disponible à l'adresse suivante: https://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/13/10_Gauthier.pdf

2.1.4 La réalité journalistique

Mais encore, comme nous l'avons expliqué dans les parties précédentes, la vérité journalistique émane du discours qui est posé pour décrire le réel. En effet, les journalistes dans leur mission d'information tentent de raconter la vérité sur un fait, un phénomène ou un sujet donné dans le but d'informer le public. Par conséquent, pour que les discours soient considérés comme étant une vérité, il faut deux critères distincts. D'une part, il faut reconnaître qu'il existe une réalité non- construite par les journalistes. Autrement dit, cette réalité est indépendante de l'exercice de la pratique journalistique. D'autre part, il faut que l'énoncé du journaliste respecte cette réalité pour qu'il y ait une concomitance entre la vérité et la réalité. En d'autres termes, comme l'explique Gilles Gauthier: « *le journalisme est, en raison de l a priori informationnel, assujetti à la recherche de la vérité, on est aussi fatalement conduit à reconnaître qu il existe une réalité indépendante du journalisme à partir de laquelle il est construit* ». ⁷²

Enfin, cette partie visait à expliciter les différents concepts de réalisme, vérité et de réalité dans le domaine journalistique. Elle est aussi une critique de l'idée de « *constructivisme ambiant* » qui suppose que la réalité indépendante n'existe pas et qu'elle serait construite par l'exercice du journalisme. Or, comme nous l'avons vu, le philosophe John Searle, dans son approche réaliste, explique que la réalité existe indépendamment du travail des professionnels de l'information. C'est à partir de cette dernière que s'opère la construction journalistique pour rendre compte de cette réalité au public.

2.2 La déontologie journalistique

2.2.1 L'éthique, la morale et la déontologie

Dans la partie précédente, nous avons vu le rapport qu'entretient le journalisme avec les notions de réalisme, réalité et de vérité. Cependant, la

⁷² Citation de Gilles Gauthier dans son article, « *La vérité: visée obligée du journalisme* », disponible à l'adresse suivante:
https://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/13/10_Gauthier.pdf

vérité n'est pas seulement un idéal philosophique que les professionnels de l'information tentent d'atteindre. Elle représente un enjeu majeur dans la pratique journalistique quotidienne. Pour en savoir davantage sur cette relation, il est nécessaire de s'interroger à la déontologie de la profession.

Tout d'abord, il semble pertinent de définir ce concept. Pour Benoît Grevisse, professeur de journalisme à l'Ecole de journalisme de Louvain, la déontologie est souvent mal comprise par le grand public. Souvent associée à l'éthique et à la morale, cette association n'est pas tout à fait juste car elle n'illustre pas la singularité de cette dernière. En effet, Benoît Grevisse met en perspective les différentes notions de « morale », d'« éthique » et de « déontologie » dans son ouvrage « *déontologie du journalisme* ».

Si les termes de « morale » et d'« éthique » possèdent la même signification étymologique, car ils font référence tous deux aux mœurs et aux coutumes, ces deux abstractions se différencient par rapport à leur champ d'application. En ce qui concerne la morale, elle serait universelle et donc partagée par l'ensemble de la société. Par conséquent, elle détermine « *l'ensemble des règles et principes que les hommes se donnent pour rendre possibles leurs rapports* ». ⁷³ A contrario, l'éthique, quant à elle, se situe dans le cas particulier. Elle relève « *de la mise en application de règles que l'individu se donne à lui-même afin de parvenir à une fin qu'il considère comme bonne* ». ⁷⁴ Autrement dit, la morale fixe les règles partagées par les individus au sein de la société. Selon le philosophe Paul Ricoeur, elle détermine ce qui relève de l'obligatoire. En revanche, l'éthique concerne l'application de règles qu'un individu s'impose librement afin de parvenir à un objectif précis qu'il définit comme bon.

Enfin, la déontologie journalistique se trouve à mi-chemin entre l'éthique et la morale. En effet, Paul Ricoeur la définit de la manière suivante: « *elle apparaît comme l'ensemble de règles d'application d'une éthique*

⁷³ Il s'agit de la définition de la morale donnée par Benoît Grevisse dans son ouvrage « *Déontologie du journalisme* », De Boeck, 2016, p.87

⁷⁴ Il s'agit de la définition de l'éthique donnée par Benoît Grevisse dans son ouvrage « *Déontologie du journalisme* », De Boeck, 2016, p.87

*professionnelle particulière. Par rapport à la morale, à vocation absolue, la déontologie serait plus souple, plus ouverte aux situations particulières, notamment aux conditions socio-économiques de production de l'information et/ou aux évolutions des mentalités ».*⁷⁵ De ce fait, nous pouvons distinguer les caractéristiques intrinsèques de la déontologie qui proviennent tant de l'éthique que de la morale. D'une part, elle fixe des règles qu'elle considère comme obligatoire tout comme la morale. D'autre part, elle emprunte la flexibilité de l'éthique en ce qui concerne le traitement d'un fait en particulier. En somme, la déontologie journalistique définit l'ensemble des règles et des devoirs que les journalistes se donnent à eux-mêmes dans le cadre de leur mission d'information à destination du public.

2.2.2 La recherche de la vérité comme devoir

Etant donné que nous avons explicité la définition de la déontologie journalistique, il s'avère judicieux de s'intéresser aux devoirs qu'elle confère aux journalistes. Ces obligations déontologiques s'articulent autour de trois grands impératifs : la recherche de la vérité, le respect de la fonction journalistique et le respect des personnes.⁷⁶ Ces missions sont définies par la Charte de Munich qui a été acceptée par la Fédération internationale des journalistes en 1972. S'il y a un cadre européen commun, la Belgique s'est aussi doté d'un conseil de déontologie en 2009 pour vérifier la bonne application de la déontologie au sein des rédactions belges francophones.⁷⁷ Bien que tous les devoirs sont évidemment importants, c'est le devoir qui concerne la recherche de la vérité qui est le plus pertinent dans le cadre de notre recherche. Nous aborderons tout de même les deux autres dans une moindre mesure.

Tout d'abord, la recherche de la vérité est considérée comme le premier grand devoir des journalistes dans leur mission d'information du public. En

⁷⁵ Définition de la déontologie de Paul Ricoeur issu de l'ouvrage de Benoît Grevisse « *déontologie du journalisme* », De Boeck, 2016. p. 88

⁷⁶ Les trois grands devoirs des journalistes issus de l'ouvrage de Benoît Grevisse « *déontologie du journalisme* », De Boeck, 2016. p.159

⁷⁷ Site du conseil de déontologie journalistique, disponible à l'adresse suivante: <https://www.lecdj.be/fr/le-conseil/mission/>

effet, la déclaration de Munich stipule cette mission de la manière suivante: « *les journalistes doivent respecter et rechercher la vérité, en raison du droit qu'a le public de la connaître qu'elles qu'en soient les conséquences pour eux-mêmes* ». ⁷⁸ Cette mission d'information est étroitement liée à la liberté d'information du public énoncée par la Charte universelle des droits de l'homme en 1948. En outre, la Cour européenne des droits de l'homme reconnaît cette liberté d'information même si elle en dresse également les limites dans son article 10 sur la liberté d'expression. ⁷⁹ En effet, cet article cadre et fixe certaines conditions de cette recherche de la vérité. Ces restrictions consistent à préserver la sécurité et la défense de l'état. Enfin, les journalistes doivent être à la recherche de la vérité d'information qui relève de l'intérêt public.

Daniel Cornu, ancien journaliste et universitaire suisse, va dans le même sens dans son ouvrage « *Journalisme et vérité* »: « *la mission générale de la presse est d'informer le citoyen, afin qu'il soit capable de former sa propre opinion. Elle ne peut donc s'accomplir sans liberté, condition d'une information vraie et juste* ». ⁸⁰

Dans la continuité de son idée, les journalistes doivent s'assurer de la véracité de l'information avant de la diffuser. De ce fait, la mission du journaliste n'est remplie que si et si le renseignement qu'il donne au public est vrai, c'est à dire qu'il doit respecter les faits objectifs. Dans le cas contraire, l'information n'est pas une informations mais dès lors relève de la propagande.

Mais encore, la déontologie journalistique considère comme une faute grave tout manquement à la diffusion d'une information vérifiée. En cas d'erreur, le média devra en avertir le public. Il devra avoir recours à son « *devoir de rectification* » pour corriger sa faute. Comme l'énonce la Charte de Munich,

⁷⁸ Déclaration de la Déclaration de Munich issue de l'ouvrage de Benoît Grevisse, « *déontologie du journalisme* », De Boeck, 2016, p.160

⁷⁹ Convention européenne des droits de l'homme disponible à l'adresse suivante: https://www.echr.coe.int/documents/convention_fra.pdf

⁸⁰ Citation issue du livre de Daniel Cornu « *Journalisme et vérité* », Labor et Fides, 2009, p.80

il faut « *rectifier toute information publiée qui s'avère être inexacte* ». ⁸¹ Dès lors, on comprend le lien étroit entre le journalisme et la vérité. Cette exigence de raconter la vérité se trouve dans les chartes déontologiques qui régissent la profession. Enfin, le deuxième principe de la Déclaration de l'Unesco sur les médias donne un aperçu complet des différents aspects de l'information journalistique:

« la tâche primordiale du journaliste est de servir le droit du peuple à une information véridique et authentique par un attachement honnête à la réalité objective, en plaçant consciemment les faits dans leur contexte adéquat, en relevant leurs liens essentiels, sans entraîner de distorsions, en déployant toute la créativité journalistique, afin que le public reçoive un matériel approprié lui permettant de se former une image précise et cohérente du monde, où l'origine, la nature et l'essence des événements, processus et situations seraient comprises d'une façon aussi objective que possible. » ⁸²

Cette recherche de la vérité bien qu'elle ne soit pas toujours simple à mettre en oeuvre est au coeur de la profession journalistique. Pour tenter de l'atteindre, les journalistes traitent continuellement des sources. Effectivement, ils reçoivent des informations provenant de différents acteurs. Sans identification claire et précise de la source, une information ne peut être considérée comme telle.

Dès lors, les journalistes effectuent un travail préalable à la diffusion de l'information pour en vérifier deux aspects. D'une part, le premier volet de la vérification porte sur la source de l'information. Dès lors, les journalistes se questionnent sur l'identification et la fiabilité de cette dernière. D'autre part, le deuxième travail de vérification se situe sur l'information elle-même. Ils s'interrogent sur la véracité de cette dernière. Enfin, une information est considérée comme telle lorsqu'elle est vérifiée et que différentes sources indépendantes confirment les faits énoncés.

⁸¹ Extrait issu du livre de Daniel Cornu « *Journalisme et vérité* », Labor et Fides, 2009, p.91

⁸² Le deuxième principe de la Déclaration de l'Unesco sur les médias issu du livre de Daniel Cornu « *Journalisme et vérité* », Labor et Fides, 2009, p.83

2.2.3. Les limites de la recherche de la vérité

Nous avons abordé le premier grand devoir que fixe la déontologie en ce qui concerne la recherche de la vérité. Nous avons vu que les journalistes doivent informer le public sur les informations d'intérêt général. Ces dernières pour être considérées comme des informations doivent respecter deux critères: l'identification de la source et la vérification de l'information. Si la Cour européenne des droits de l'homme limite la recherche de la vérité notamment via son article 10, la déontologie l'encadre également.

En effet, la Charte de Munich stipule que pour obtenir des informations les journalistes ne peuvent pas utiliser des méthodes déloyales. Le non-usage de ces méthodes s'apparente au deuxième grand devoir de la fonction qui consiste à respecter les fondements de la pratique journalistique. Par méthode déloyale, nous entendons tout ce qui relève de l'illégalité d'un point de vue juridique comme la corruption ou encore le vol. Les journalistes ne peuvent pas mentir sur leur fonction « *d'être journaliste* » pour récolter des informations. De plus, ils ne peuvent en aucun cas abuser de la bonne foi de quelqu'un. Mais encore, les professionnels de l'information ne peuvent pas avoir recours à des techniques qui relèvent pas de leur fonction comme l'usage: de moyens d'enregistrement cachés ou encore de documents confidentiels. En bref, les journalistes pour obtenir des informations doivent respecter les normes juridiques, ils ne sont pas au-dessus des lois.

Ensuite, la deuxième limite du droit à l'information et de la recherche de la vérité émane du troisième grand devoir des journalistes, c'est à dire, le respect des personnes. Effectivement, les professionnels de l'information doivent respecter l'honneur et la vie privée des individus. Sur ce thème précis, la déontologie se conforme aux normes juridiques en vigueur. Mais encore, le Code de déontologie britannique « *Code of Practice* » impose aux journalistes de protéger les enfants de moins de 16 ans. Avant toute médiatisation, le journaliste doit s'assurer d'avoir l'autorisation d'un adulte responsable de l'enfant. Comme l'indique Daniel Cornu, « *la presse ne peut pas divulguer l'identité d'enfant de moins de 16 ans impliqué dans une*

affaire de mœurs afin de le protéger ». ⁸³ Toujours dans cette idée de protéger l'intégrité des personnes, la déontologie explicite le fait qu'il est impératif de respecter « *la dignité humaine* », c'est à dire, que les journalistes ne doivent pas diffuser d'images d'actes de violences, d'êtres humains torturés ou en situation de détresse physique ou psychologique.

Enfin, comme nous l'avons vu, la recherche de la vérité est le premier devoir des journalistes. Cette mission leur est léguée en vertu de la liberté d'information du public comme le mentionne l'article 10 de la Cour européenne des droits de l'homme afin que les citoyens puissent avoir une connaissance du monde. Cependant, les journalistes doivent rechercher la vérité d'information dite d'intérêt public et ce devoir possède des limites. En effet, les journalistes ne peuvent pas récolter des informations avec des méthodes déloyales et ils doivent respecter les droits des personnes. Néanmoins, la déontologie octroie la possibilité de sortir du caractère strict de la morale imposé par les normes déontologiques. Dans des cas précis, les journalistes s'écartent de la morale et privilégient le caractère particulier de l'éthique.

Comme l'explique Benoît Grevisse, « *la notion d'intérêt public apparaît souvent comme la valeur ultime évoquée pour justifier une exception à la règle* ». ⁸⁴ En guise d'exemple, nous pouvons donner aborder le cas de la photographie du petit Aylan, mort noyé à Bodrum, alors que sa famille tentait de quitter la Syrie pour rejoindre la Grèce lors de la crise migratoire de 2015. ⁸⁵ Ce cas précis illustre bien la flexibilité de la déontologie dans des cas particuliers. Alors qu'il ne respecte pas le troisième principe déontologique qui concerne la dignité humaine, de nombreux médias ont décidé de diffuser la photographie. Dans ce cas précis, le conseil de la déontologie journalistique a déclaré que la publication de la photo du petit

⁸³ Extrait issu du livre « *Journalisme et vérité* » de Daniel Cornu, Labor et Fides, 2009, p. 98

⁸⁴ Extrait issu du livre de Benoît Grevisse « *Déontologie du journalisme* », De Boeck, 2016, p.265

⁸⁵ Exemple du cas du petit Aylan mort noyé à Bodrum. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.rtbf.be/article/refugies-la-photo-du-petit-aylan-mort-noye-a-bodrum-suscite-l-effroi-9069705>

garçon était d'intérêt général.⁸⁶ Enfin, il est important de rappeler que ce type de justification par la supériorité de l'intérêt public relève de l'exception et ne doit pas devenir une pratique systématique.

2.3 Le fact-checking

Dans le premier chapitre sur la « *post-vérité* », nous avons démontré que nous vivions dans une époque dans laquelle le nombre de fausses informations étaient utilisées de manière courante tant par des personnalités politiques que par des citoyens lambdas. Ces différents acteurs contribuent à créer un désordre informationnel sur les réseaux sociaux sur lequel informations et infox circulent et se confondent. Dans la partie précédente, nous avons vu que les journalistes sont chargés par la déontologie de rechercher la vérité et d'informer le public avec des informations vérifiées. Pour faire face au problème de désinformation, les entreprises de presse ont pris certaines mesures pour éviter la pollution de l'espace public. Une des principales mesures prises dans les rédactions concerne le « *fact-checking* ».

2.3.1 La genèse et la mutation de la vérification des faits

D'abord, il semble pertinent de définir le concept de « *fact-checking* » ou dans sa version française « *la vérification de faits* ». Pour Laurent Bigot, maître de conférence à l'université de journalisme de Tours, cet anglicisme regroupe « *l'ensemble des pratiques journalistiques relativement récentes, qui s'étendent un peu partout dans le monde, et qui consistent à vérifier la véracité de propos tenus par des responsables politiques ou d'autres personnalités publiques* ». ⁸⁷ Aujourd'hui, certains journalistes ont pour mission de vérifier les faits lors d'interviews et débats politiques.

Si cet exercice journalistique semble nouveau, il n'en est rien puisque la presse magazine américaine avait déjà recours à cette pratique lors des années 1920. A l'époque, les journalistes se fixaient cette exigence en

⁸⁶ Publication de l'avis du conseil de déontologie journalistique sur le cas d'Aylan. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.rtb.be/article/la-photo-du-petit-aylan-etait-d-interet-general-selon-le-conseil-de-deontologie-9115499>

⁸⁷ Définition du fact-checking donnée par Laurent Bigot. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-2-page-131.htm>

interne, c'est à dire, qu'il se l'imposaient, à eux-mêmes, dans le cadre de leurs productions personnelles. Ils s'assuraient que leurs articles ne contiennent pas d'erreurs avant la publication. Néanmoins, la systématisation de la vérification des faits s'est également transposée à l'ensemble des discours politiques ces dernières années. En effet, les journalistes appliquent cette exigence de vérité en externe. En d'autres termes, les journalistes vérifient la véracité a posteriori des informations qui sont diffusées par n'importe quel acteur qui prend part au débat public. Comme l'explique Laurent Bigot, le fact-checking s'est en quelque sorte réinventé en prenant ses distances avec la pratique originelle:

*« Le travail de vérification ainsi désigné n'est plus exhaustif, mais aléatoire, autrefois systématique, il est devenu ponctuel; auparavant appliqué en interne, il est aujourd'hui potentiellement appliqué à l'ensemble des propos tenus dans la sphère médiatique ».*⁸⁸

Dès lors, nous pouvons constater la mutation de la pratique journalistique. La vérification des faits n'est plus forcément un tâche personnelle mais une tâche à part entière au sein d'un média dans lequel les journalistes s'évertuent à confirmer ou infirmer les propos tenus dans l'espace public. Néanmoins, la vérification de faits relève aussi un autre enjeu pour les médias traditionnels celui de leur crédibilité et de leur expertise aux yeux du public dans un monde médiatique de plus en plus soumis à la concurrence.

2.3.2 L'émergence d'un fact checking 2.0

Toujours précurseur dans l'élaboration du fact-checking, c'est aux Etats-Unis que la vérification des faits entame sa métamorphose. L'apparition des réseaux sociaux et la dégradation de la santé financière des médias ont contribué à renforcer cette mutation. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la pratique de vérification s'est distancée par rapport à

⁸⁸ Citation de Laurent Bigot issue de son article « *Le fact-checking ou la réinvention d'une pratique de vérification* », Communications & Langages, n°192, 2017/2. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-2-page-131.htm>

l'originelle au fil du temps. Il y a eu un déplacement dans l'application du fact-checking. Autrefois, il était exigé en interne systématiquement avant les publications de contenus journalistiques. La pratique s'effectuait donc a priori.

Depuis les années 2000, cette exigence de vérification se heurte aux réalités des conditions de travail des journalistes et de notre société contemporaine. Suite à la mauvaise santé économique des médias, les entreprises de presse américaines se sont séparées de 40% de leurs journalistes entre 1994 et 2004.⁸⁹ Cette diminution du nombre de professionnels de l'information a chamboulé la vérification des faits au sein des rédactions. Alors qu'elle était systématique, la pratique devient occasionnelle et s'effectue a posteriori de la médiatisation des productions journalistiques.

Ensuite, l'émergence des réseaux sociaux et la libéralisation de la liberté d'expression ont permis aux personnes publiques de s'exprimer en dehors des médias traditionnels. Dès lors, la focalisation des entreprises de presse à propos de la pratique du fact-checking a changé. En plus de vérifier leurs informations, les journalistes vérifient les propos qui sont énoncés par les personnalités politiques dans la sphère publique.

Cependant, cette évolution du fact-checking n'est pas bénéfique ni pour le journalisme ni pour la société dans son ensemble. Comme le rapporte Craig Silverman dans son étude sur la désinformation intitulée: «*Damn Lies, and Viral Content : How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, unverified, Claims, and Misinformation*», les médias traditionnels participent à la désinformation en ne vérifiant pas assez les informations qu'ils diffusent sur les réseaux sociaux afin de générer du trafic.⁹⁰

⁸⁹ Chiffres annoncées par Laurent Bigot dans son ouvrage. « *Le fact- checking ou la réinvention d'une pratique de vérification* », Communications & Langages, n°192, 2017/2. <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-2-page-131.htm#no13>

⁹⁰ Laurent Bigot cite Craig Silverman dans son ouvrage « *Le fact- checking ou la réinvention d'une pratique de vérification* », Communications & Langages, n°192, 2017/2. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-2-page-131.htm>

Dès lors, cette évolution du fact-checking ne correspond pas au standard des devoirs journalistiques. D'une part, les professionnels de l'information ne respectent pas leur devoir de diffuser seulement des informations vérifiées. D'autre part, ce manque de vérification systématique de leur production favorise la diffusion de fausses informations par les médias eux-mêmes, ce qui participe parfois à la désinformation de la population.

Mais encore, ce fact checking 2.0 et cette exigence de vérité semble avoir changé de cap. Sur le web, les journalistes et les médias vérifient davantage les propos énoncés par les politiques et les citoyens que leurs propres productions. Cette nouvelle conception de la vérification de faits se rapproche d'un journalisme réactionnaire appelé « *watchdog journalism* » qui consiste à davantage contrôler et dénoncer les infox énoncées et diffusées par les représentants politiques.

C'est dans cette optique que différentes universités et médias traditionnels américains vont mettre au point différentes initiatives de fact-checking. Parmi les sites les plus célèbres, nous pouvons mentionner *FactCheck.org* du Washington Post et *Politifact* créé par le journaliste Bill Adair. Le dernier cité est relativement bien pensé car il propose un « *Truth-O-Meter* », c'est à dire, un « *baromètre de la vérité* ». Il permet de sortir de la dichotomie du « *vrai* » ou « *faux* ». En effet, il fournit une échelle de 6 grandeurs pour déterminer si cela tient baratin ou si l'énoncé est tout fait vrai: vrai, plutôt vrai, à moitié vrai, plutôt faux, faux et du mensonge pur et simple. En 2009, le site *Politifact* a reçu le prix journalistique Pulitzer.⁹¹

En dehors des Etats-Unis, le journaliste britannique Eliot Higgins crée son site d'investigation et de vérifications de faits: *Bellingcat*.⁹² Active depuis 2014, son équipe constituée d'experts bénévoles travaille essentiellement

⁹¹Information issue de l'article de Laurent Bigot, « Le *fact-checking* ou la réinvention d'une pratique de vérification », disponible à l'adresse suivante: <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-2-page-131.htm#no15>

⁹² Vidéo d'Arte sur Eliot Higgins le fondateur de Bellingcat disponible à l'adresse suivante: <https://www.arte.tv/fr/videos/102471-000-A/eliot-higgins-journaliste-citoyen-et-fondateur-de-bellingcat/>

sur des sources ouvertes sur le web pour démentir des informations.⁹³ Elle a notamment traité le meurtre de l'ancien espion Sergueï Skripal ou encore la guerre en Syrie.

En France, il y a aussi des initiatives prises par les médias traditionnels en ce qui concerne la vérification de faits. Si le journal *Le Monde* lance son *Décodex* en 2009, ce site ne peut en aucun cas être considéré comme faisant du fact-checking car il ne donne qu'une indication sur la fiabilité de la source. Or, nous savons que même une source fiable peut parfois se tromper sur un fait précis. L'Agence française de presse a créé un compte Twitter, *AFPFactuel*, qui dément les fausses allégations diffusées sur les réseaux sociaux. En Belgique, cette méthodologie vérification de faits n'est pas courante dans les rédactions des médias francophones. Une des disposition mise en place provient de la RTBF, *Faky*. Elle permet de vérifier si une information est vraie via quatre types de recherche: les articles qui concernent des éléments « *fact-checkés* » par les journalistes de la RTBF ou des médias publics partenaires, la recherche d'image inversée et la recherche par mot clé.

Enfin, cette évolution de la vérification de faits s'est fait une place dans les différents médias internationaux. Originaire des Etats-Unis, ce fact checking 2.0 se différencie de la pratique originelle. Moins systématique et de plus en plus ponctuelle sur des sujets donnés, la vérification de faits se réalise surtout sur la méfiance des médias envers les propos émis par les politiques. Comme le déclare Laurent Bigot, l'objectif de ce nouveau fact-checking consiste à mettre mal la soi disante connivence entre les journalistes et les représentants politiques.⁹⁴ Mais encore, le fact-checking a changé de paradigme. Alors qu'elle s'effectuait en amont de la publication des contenus médiatiques, la pratique s'exerce désormais en aval quitte à démentir l'information par la suite. Néanmoins, ce changement pose question pour deux grands principes. Le premier concerne le non-respect de

⁹³ Vidéo explicative d'Arte sur le fonctionnement de Bellingcat, disponible à l'adresse suivante: <https://www.facebook.com/artetv/videos/bellingcat-les-combattants-de-la-libert%C3%A9-arte/427120525226375/>

⁹⁴ Laurent Bigot dans son article « *Un nouveau rapport de forces entre journalistes et politiques : le fact-checking* », *Hermès La Revue*, 2018/3, n°82. Disponible à l'adresse suivant: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-3-page-112.htm>

la déontologie car les journalistes diffusent des informations qu'ils n'ont pas vérifiées. La seconde est étroitement liée à la première. Etant donné que les journalistes ne vérifient plus systématiquement les informations qu'ils publient dans la course de la primeur de l'information, les médias et journalistes eux-mêmes contribuent, à leur mesure, à la désinformation.

2.3.4 Le fact-checking une pratique laborieuse

Comme nous l'avons vu dans le point précédent, la pratique de la vérification des faits au sein des rédactions a évolué suite aux changements du monde médiatique. Néanmoins, la mutation de cette pratique journalistique s'explique par plusieurs facteurs. Cependant, une question essentielle demeure, celle de sa faisabilité dans un monde médiatique en constante accélération.

Tout d'abord, l'exercice du fact-checking au sein des rédactions devient plus compliquée suite à la mauvaise santé économique des médias. En effet, la vérification des faits nécessite beaucoup de journalistes pour vérifier systématiquement les informations. Or, les entreprises de presse pour réaliser des économies ont diminué leurs effectifs. Dès lors à défaut de la réaliser de manière automatique, les journalistes vérifient des informations particulières.

En outre, un autre élément est à prendre en compte. Le fact-checking est une pratique extrêmement chronophage. En effet, vérifier la véracité des informations nécessite du temps et demande beaucoup d'énergie aux professionnels de l'information. Pour Laurent Bigot, ce fact-checking 2.0 serait contre-productif pour les médias et les journalistes tant le rapport entre le travail fourni et le retour sur investissement semble faible: « *on peut même avancer que la quantité de travail de vérification réalisée dans les rédactions est, probablement, inversement proportionnelle pour mettre en avant du fact-checking.* »⁹⁵

⁹⁵ Citation de Laurent Bigot issue de son article « *Un nouveau rapport de forces entre journalistes et politiques : le fact-checking* », Hermès La Revue, 2018/3, n°82. Disponible à l'adresse suivant: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-3-page-112.htm>

Ensuite, la vérification des faits semble être en inadéquation avec l'accélération du monde de l'information. Alors que le microcosme médiatique tente de s'évertuer dans la nécessité de l'instantané. Le fact-checking se heurte à la question de sa faisabilité dans ces conditions. En effet, il est impossible de disposer d'une information vérifiée et bien traitée immédiatement alors que l'exercice de vérification, à lui seul, nécessite du temps.

Enfin, la pratique journalistique se confronte à son efficacité. Et là encore, elle pose question. En effet, la vérification des faits se réalise de manière asynchrone à la diffusion de l'information. Autrement dit, la diffusion de l'information précède toujours sa vérification. Elle n'est pas une réponse simultanée aux propos énoncés. De ce fait, les politiques peuvent sans trop de contraintes énoncer leurs infox puisqu'ils ne risquent pas de recevoir la rectification de leurs propos en direct. Cette différence de temporalité entre la diffusion et la vérification rend possible la diffusion de fake-news. Dès lors, la fausse information circule dans l'opinion publique sans contrainte et peut être perçue comme vraie puisqu'elle provient d'un média traditionnel. Enfin, si l'information s'avère fausse, le démenti aura moins de visibilité que l'information diffusée pour deux raisons. D'une part, elle arrive a posteriori. D'autre part, la probabilité que la rectification atteigne une audience équivalente à la diffusion de la fausse information est faible. En d'autres termes, le démenti s'avère souvent inefficace.

2.4 Les médias comme « quatrième pouvoir »

Comme nous l'avons vu dans les parties précédentes, les médias et journalistes ont un rôle sociétal important dans une société démocratique. Comme le confère la déontologie, ils doivent informer le public avec des informations d'intérêt général pour rendre compte de l'état du monde. Dans leur objectif de vérité, les journalistes sont souvent mis en confrontation avec les pouvoirs politiques comme nous l'avons vu dans la partie consacrée au fact-checking. Par le fait de cette rivalité entre les représentants politiques et les professionnels des l'information, la presse est considérée

comme étant le « *quatrième pouvoir* » ou alors comme « *le chien de garde de la démocratie* ».

Dans la conception traditionnelle de la démocratie libérale, trois grands piliers structurent la société: le pouvoir exécutif, le pouvoir judiciaire et le pouvoir législatif. Cette séparation des pouvoirs a pour objectif de favoriser le contrôle mutuel afin d'équilibrer les rapports de forces. C'est dans ce contexte que les médias vont être désignés comme étant le « *quatrième pouvoir* ». Comme l'explique David Kessler, ancien directeur de France Culture, dans la seconde moitié du vingtième siècle la presse émerge comme étant un contre-pouvoir.

Bien qu'il ne soit pas institué, il trouve son fondement et donc sa légitimité par le fait que la liberté de la presse soit défendue par la Constitution.⁹⁶ Pour David Kessler, la force majeure des médias se situe dans la capacité de créer l'événement en divulguant des informations qui bouleverse l'agenda politique. En d'autres termes, la presse trouve sa légitimité de « *chien de garde de la démocratie* » quand elle dévoile au public ce que le monde politique souhaite dissimuler.

En guise d'exemple, nous pouvons citer l'affaire du Watergate qui frappe la vie politique américaine dans le début des années 1970.⁹⁷ Alors que le président républicain de l'époque, Richard Nixon, était candidat à sa réélection, deux journalistes du Washington Post ouvrent une enquête pour une affaire d'espionnage et d'écoutes du président sortant envers le candidat démocrate à la présidentielle George McGovern. Alors que Richard Nixon est réélu en 1972, l'année suivante le Sénat américain décide d'ouvrir une commission d'enquête suite aux révélations des professionnels de l'information. Bien que Richard Nixon plaide toujours son innocence, la procédure de destitution du président est amorcée par la Chambre des représentants. Le 8 août 1974, le président républicain finira par

⁹⁶ Issu de l'article de David Kessler, « Les médias sont-ils un pouvoir? », disponible à l'adresse suivante, <https://www.cairn.info/revue-pouvoirs-2012-4-page-105.htm?contenu=article>

⁹⁷ Vidéo du média public suisse la RTS qui revient sur le scandale du Watergate. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.youtube.com/watch?v=dtYQvvVYYoU>

démissionner de sa fonction. Cette enquête sur le Watergate illustre parfaitement le rôle « *de chien de garde de la démocratie* » des journalistes envers le monde politique. Elle a révélé l'abus de pouvoir de l'ancien président des Etats-Unis. L'affaire du Watergate reste à ce jour, l'une des plus grande enquête journalistique de l'histoire contemporaine.

Selon Daniel Cornu, les médias tirent leur pouvoir du fait qu'ils informent le public sur le bon fonctionnement des organes démocratiques. En dehors de cela, « *les journalistes ne disposent d'aucune force d'exécution* ». ⁹⁸ En effet, le seul pouvoir des journalistes se trouve dans leur capacité de révéler et de diffuser des informations. Comme nous l'avons vu dans le cas de Watergate, ce ne sont pas les journalistes qui ont destitué Richard Nixon mais bien la Chambre des représentants. A travers leur enquête, les journalistes ont révélé les informations sur cette affaire mais c'est bien la Chambre des représentants américaine qui a décidé de lancer la procédure de destitution.

Autrement dit, la presse possède un pouvoir limité c'est celui de faire rentrer dans l'espace public des informations de par leur place et leur rôle au sein de la société. C'est par ce rôle de médiation entre les élites politiques et les citoyens que les médias bénéficient d'un pouvoir d'influence. Celui-ci est rendu possible car les entreprises de presse et plus précisément les journalistes sont les garants de l'espace public. Comme l'explique Daniel Cornu, ce pouvoir émane de « *leur rôle majeur d'ordonnateurs du débat politique et de leur rôle dans la détermination de l'ordre du jour de l'actualité* ». ⁹⁹

Dès lors, il semble pertinent de comprendre deux grandes théories de sociologie politique. En effet, cette fonction de gestion et de mise à l'ordre du jour de la part des médias s'explique par deux concepts de communication distincts. D'une part, les journalistes exercent une fonction

⁹⁸ Citation issue de l'ouvrage de Daniel Cornu « *journalisme en ligne et éthique participative* »,

⁹⁹ Extrait issu du livre de Daniel Cornu « *Journalisme et vérité* », Labor et Fides, 2009, p.419

de « *gate-keeping* ». D'autre part, ils définissent les sujets d'actualité qu'ils vont traiter. C'est la théorie de l'«*agenda-setting* ».

D'abord, les professionnels de l'information exercent la fonction de « *gate-keeping* » qui consiste à la gestion et la hiérarchisation du marché de l'information. Autrement dit, ils décident des informations qu'ils vont montrer au public via la médiatisation dans les différents médias papiers et audiovisuels. Ils déterminent et sélectionnent les informations qui vont rentrer dans le débat public toujours selon la règle de l'intérêt général et l'importance de ces dernières. En bref, les journalistes sont les gardiens du marché de l'information en régulant les sujets de société qui rentrent dans la sphère publique. Ils structurent et organisent ce dernier afin d'éviter le désordre informationnel.

Ensuite, le deuxième rôle des journalistes consiste à établir un ordre du jour. Théorisé par les sociologues Maxwell McCombs et Donald L. Shaw, l'« *Agenda Setting* » consiste à la mise à l'agenda, c'est à dire dans le domaine journalistique, à donner et structurer les informations pertinentes du jour. Après avoir réalisé et exercé leur rôle de « *gate-keeper* » et donc la sélection des informations qui vont rentrer dans l'espace public, les journalistes hiérarchisent et éditorialisent les actualités. Autrement dit, cette fonction vise à structurer et organiser les informations à destination du public. Cette structure vise à donner de la lisibilité au public quant à l'importance des différentes actualités qui composent le journal papier, parlé ou encore télévisé. Comme nous avons pu le constater en Belgique francophone depuis le début du mois de février 2022, le conflit entre la Russie et l'Ukraine, par son importance, occupe une grande partie de l'espace médiatique disponible au sein des médias traditionnels puisqu'ils le considèrent comme une thématique importante.

Enfin, ce pouvoir d'influence s'exerce plus vers le monde politique comme un moyen de pression que contre le public comme nous l'avons vu dans le cas de l'affaire du Watergate. De plus, ce dernier est limité car les journalistes ne peuvent que diffuser les informations d'intérêt général à la

population comme l'énonce la déontologie. Mais encore, comme le stipule le modèle de la démocratie libérale à travers le principe de la séparation des pouvoirs, les journalistes et les médias ne peuvent pas sortir de leur fonction afin de garantir l'équilibre démocratique. Comme le résume Daniel Cornu, nous pouvons résumer l'influence du « *quatrième pouvoir* » de la manière suivante: « *Observer, interpréter et dire. Non agir. Le journaliste est ici ramené à sa fonction essentielle, qui est d'informer* ». ¹⁰⁰

2.4.1 Internet et le « quatrième pouvoir ».

Considérées comme les « *chiens de garde de la démocratie* », les entreprises de presse ont perdu une partie de leur pouvoir d'influence suite à l'émergence d'Internet. Alors que les médias assurent leur fonction de gardien du marché de l'information au sein de l'espace public, l'apparition du web 2.0 a changé les rapports de forces. Depuis l'apparition des réseaux sociaux, les médias traditionnels ont notamment perdu le monopole de production et de diffusion des informations.

En effet, comme nous l'avons expliqué dans la partie dédiée aux rôles sociaux dans le chapitre précédent, tout un chacun peut créer et distribuer du contenu médiatique. Dés lors, les médias ne sont plus les seuls à produire et distribuer de l'information. De plus, cette démocratisation dans la possibilité de création de contenu a multiplié la quantité d'informations disponibles comme le mentionnait Gérald Bronner. Suite à ce surplus d'informations, les journalistes ne sont plus dans la capacité de contrôler et vérifier toutes les informations qui rentrent dans l'espace public.

Mais encore, ils ne sont plus les seuls garants du marché de l'information et de cet espace public digitalisé. Effectivement, tout individu devient lui-même un importateur de contenu sur les plates-formes numériques et devient donc responsable de l'information qu'il met en ligne. Dès lors, le rôle de gardien du marché de l'information est lui aussi mis à mal puisqu'il

¹⁰⁰ Citation de Daniel Cornu issue de son ouvrage « *Journalisme et vérité* », Labor et Fides, 2009, p.423

est partagé avec l'ensemble des utilisateurs qui utilisent les réseaux sociaux. C'est notamment ce qu'explique Gil Baptista Ferreira, professeur de l'institut polytechnique de Coimbra, : « *the gatekeeping function is largely shared with media users, who also aggregate and curate the information they consume* ». ¹⁰¹

Enfin, cet affaiblissement du « *quatrième pouvoir* » s'explique d'une part par la perte de leur place et de leur rôle stratégique au sein de l'espace public suite à l'émergence d'Internet. En effet, les médias ne sont plus indispensables dans la médiation des discours politiques à destination des citoyens. D'autre part, le web 2.0 affaiblit également le rôle de « *gatekeeper* » des journalistes. Suite à la libéralisation de l'information, ils ne sont plus les seuls producteurs d'informations mais ils sont aussi dans l'incapacité de vérifier toutes les informations qui rentrent dans cet espace public numérique. En d'autres termes, ce manque de contrôle de l'information contribue au désordre informationnel qui induit lui-même la possibilité de désinformation qui est étroitement liée à l'ère « *post-vérité* ».

2.4.2 L'émergence du « *cinquième pouvoir* »

Comme nous l'avons vu, la démocratie libérale repose sur le principe de « *checks and balances* ». Autrement dit, chaque pouvoir doit avoir son contre-pouvoir pour préserver l'équilibre démocratique. Si les médias représentent « *les chiens de garde de la démocratie* », ils ont aussi droit à leur contre-poids celui des relations publiques. Historiquement, ce « *cinquième pouvoir* » apparaît dans la première partie du vingtième siècle en même temps que l'apparition des médias de masse. Néanmoins, les relations publiques se distinguent des entreprises de presse puisqu'au lieu d'informer, elles ont pour objectif de manipuler ou de donner une représentation biaisée de la réalité à l'opinion publique.

¹⁰¹ Citation extraite de l'article de Gil Baptista Ferreira, « Gatekeeping, changes in the new media age: The Internet, values and practices of journalism, 2018, disponible à l'adresse suivante: https://www.researchgate.net/profile/Gil-Ferreira/publication/327322293_Gatekeeping_Changes_in_the_New_Media_Age_The_Internet_Values_and_Practices_of_Journalism/links/5b8871ca4585151fd13dc48d/Gatekeeping-Changes-in-the-New-Media-Age-The-Internet-Values-and-Practices-of-Journalism.pdf

En effet comme l'explique le philosophe québécois Normand Baillargeon, les relations publiques consistent « à la mise en pratique de la manipulation de nouvelles, de médias, de l'opinion, par l'usage systématique de l'interprétation et par la représentation partisane des faits ».¹⁰² Cette utilisation de la propagande a pour objectif de servir les intérêts privés tant des personnalités politiques que des puissances économiques. A contrario, la diffusion d'informations de la part des médias et des journalistes se fonde sur l'intérêt public. L'élaboration de « *ce cinquième pouvoir* » repose sur les principes fondés par le propagandiste austro-américain Edward Bernays. Considéré comme le père fondateur des relations publiques, il va notamment utiliser le marketing et la psychanalyse pour mettre en oeuvre ses techniques de manipulations de l'opinion publique. Nous pouvons citer un exemple. Une de ses campagnes de communications les plus célèbres concerne les « *Torches de la Liberté* ». ¹⁰³

Alors qu'Edward Bernays travaillait pour une firme de tabac américaine, il était chargé de maximiser les ventes des cigarettes de l'entreprise. Pour ce faire, le propagandiste va percer un ancien tabou sur le fait qu'il était mal vu pour les femmes de fumer en public. Considérée comme un symbole de domination masculine, la cigarette va devenir un symbole de l'émancipation féminine. En 1929, Edward Bernays va alors rassembler des femmes et leur fournir des cigarettes pour les allumer et les fumer dans la rue pour contester cette inégalité dans l'espace public entre les hommes et les femmes. Alors que cette action semblait être une évolution pour l'égalité des genres, cette mobilisation, montée de toutes pièces et reprise par l'ensemble des médias, avait pour objectif de faire un coup marketing afin de maximiser les ventes de cigarettes aux Etats-Unis. Dès lors, nous pouvons comprendre que l'objectif initialement énoncé ne correspond pas à l'objectif réel de la campagne de communication. Son travail sur la manipulation des masses va

¹⁰² Citation de Normand Baillargeon extraite de l'ouvrage d'Edward Bernays, « *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie* », Zones, 2007, p.5

¹⁰³ Exemple issu du livre d'Edward Bernays, « *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie* », Zones, 2007, p.15-16

poser les bases du « *cinquième pouvoir* » qui se développera à grande échelle à partir des années 1980.

En effet, c'est à partir de cette décennie que le journaliste Tom Baistow va utiliser le néologisme de « *cinquième pouvoir* ». Ce contre-pouvoir regroupe différents protagonistes issus de la communication et du marketing dans le but d'affaiblir l'influence des entreprises de presse et des journalistes dans leur rôle d'information au public. Cette tentative d'affaiblissement vise à diminuer l'influence du « *quatrième pouvoir* » afin de défendre et faire valoir leurs intérêts en donnant une représentation biaisée de la réalité. Pour y parvenir, le pouvoir des relations publiques utilisent plusieurs moyens.

Comme l'explique le journaliste suisse Gilles Labarthe, les demandes des journalistes sont souvent canalisées par des attachés de presse. Dès lors, ils n'ont pas d'accès direct à la source primaire. En d'autres termes, les relations publiques compliquent l'accès des informations aux journalistes pour les empêcher de rechercher la vérité pour éviter potentiellement un discours qui va dans le sens contraire des intérêts du représentant politique ou de l'entreprise. En cas de discours déplaisant sur la thématique concernée, le journaliste peut être menacé d'être mis sur une liste noire par l'autorité compétente, c'est à dire, que l'institution refusera de répondre aux questions et demandes d'interviews du journaliste ou du média en question. De ce fait, le journaliste ne pourra plus remplir sa mission d'information. De plus, ce genre de procédés vise à mettre à mal l'indépendance des journalistes, un fondement essentiel de la profession, en les privant de sources d'informations ou négociant les conditions de réalisation des productions journalistiques.

Mais encore, ce « *cinquième pouvoir* » a encore gagné en influence par rapport aux médias suite au développement des réseaux sociaux et des outils de communication. Effectivement, l'apparition du web 2.0 offre la possibilité aux entreprises, institutions et représentants politiques de s'adresser directement aux citoyens sans la médiation des journalistes. Dès lors, ils leur est plus facile d'éviter la relation avec les médias pour diffuser

leurs messages. Néanmoins, cette indépendance des relations publiques peut s'avérer problématique pour le débat public puisque les médias ne peuvent plus exercer le contradictoire.

En effet, cette autonomie rend possible la diffusion d'informations biaisées voire fausses afin de servir les intérêts particuliers de ces institutions. De plus, les journalistes et les responsables de communications se distinguent principalement sur deux grands axes. D'une part, la première différenciation concerne le rapport qu'ils entretiennent avec la vérité. Effectivement, alors que les journalistes doivent diffuser que des informations vérifiées et rechercher la vérité comme l'explique la déontologie journalistique, les communicants ne sont pas soumis à ce respect de la vérité. Ils peuvent donc s'en écarter.

Afin d' expliciter cette différence, nous pouvons reprendre l'exemple des « *Torches de la Liberté* » d'Edward Bernays dans lequel la campagne de communication n'était pas faite pour une égalité des genres mais bien pour que l'entreprise américaine de tabac augmente ses profits. D'autre part, les professionnels de l'information se différencient des communicants dans la nature que porte la diffusion de leurs informations. Les entreprises de presse considèrent les informations comme étant un bien public. Comme l'explique la déontologie, les journalistes, dans leur mission d'information, sont porteurs de l'intérêt général. A contrario, les représentants politiques ou économiques favorisent leur intérêt privé au détriment parfois d'une information vraie et objective.

Enfin, le « *cinquième pouvoir* » fragilise le rôle des médias et des journalistes comme étant les « *chiens de garde de la démocratie* » en limitant ou compliquant leurs accès aux informations. Mais encore, la numérisation de la société a rendu possible l'indépendance des représentants des relations publiques par l'émergence des réseaux sociaux. Dès lors, comme nous l'avons vu dans le point précédent, l'émergence des plateformes numériques a mis à mal la fonction de « *gate-keeping* » des journalistes puisqu'ils ne bénéficient plus du monopole de diffusion de

l'information et qu'ils sont incapables techniquement de vérifier l'ensemble des informations qui rentrent dans le débat public. En outre, leur rapport à la vérité n'est pas identique. Alors qu'elle constitue un fondement essentiel pour les professionnels de l'information, les communications peuvent s'éloigner de la vérité pour faire valoir leurs intérêts. De ce fait, l'affaiblissement du « *quatrième pouvoir* » par les relations publiques et le développement des outils technologiques rendent possibles la circulation d'infox qui contribue à l'avènement de la « *post-vérité* ».

2.5 La réalité du travail journalistique

Après avoir explicité les enjeux des médias et des journalistes dans cette ère de « *post-vérité* », il nous semblait judicieux de les interroger directement afin de connaître la réalité quotidienne de leur travail. Dans cet objectif, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec quatre journalistes qui proviennent des diverses rédactions de Belgique francophone. Parmi eux, le rédacteur en chef de La Meuse Liège Gaspard Grosjean, le journaliste du Soir Louis Colart et les journalistes politiques Himad Messoudi de la RTBF et Antonio Solimando de RTL. Ce groupuscule a été élaboré afin d'assurer une diversité de profils entre la presse nationale et la presse locale mais également entre les différents types de médias: la télévision, la radio et la presse écrite. Enfin, cette partie sert à démontrer si la théorie que nous avons vu dans les parties précédentes correspond à la réalité du traitement de l'information au sein des rédactions.

Tout d'abord, nous avons abordé leur perception du rôle de « *chien de garde de la démocratie* » dans leur pratique du métier au quotidien. Selon eux, cette fonction fait partie de l'essence de l'identité professionnelle des journalistes. De ce fait, ils se sentent chargés de remplir plusieurs missions vis-à-vis du public. Nous retrouvons notamment celles qui leur sont léguées par la déontologie. En effet, dans leur conception, les professionnels de l'information énoncent tous l'importance de leur devoir d'information au public.

De plus, ils reconnaissent leur opposition par rapport aux représentants politiques. D'une part, ils se sentent responsables de révéler les dysfonctionnements de la démocratie. Nous pouvons citer l'exemple de l'affaire Publifin dans laquelle des élus politiques étaient rémunérés avec de l'argent public pour assister à des réunions dans lesquelles ils n'étaient pas présents.¹⁰⁴ Les révélations de cette affaire via la presse ont permis de mettre fin à ce système suite au scandale qu'il a suscité auprès de l'opinion publique. D'autre part, les professionnels de l'information sont opposés aux pouvoirs politiques dans la relation qu'ils entretiennent avec la réalité. Alors que les journalistes accordent de l'importance à la réalité des faits, les politiques peuvent adopter un discours qui s'en éloigne dans un but électoraliste. Dès lors, les membres des rédactions consacrent du temps pour démonter les récits de communication politiques afin de donner une information au public qui correspond à la réalité de faits.

Mais encore, ce rôle de « *chien de garde* » des journalistes s'accroît suite à la succession de crises de notre temps. En effet, l'épidémie de Covid-19 et la guerre en Ukraine ont nécessité un retour du journalisme d'investigation. Comme le déclare Himad Messoudi, les professionnels de l'information se sont penchés sur les questions des vaccins sur leur potentielle dangerosité pour la population. En ce qui concerne l'Ukraine, ils informent la population sur le conflit et notamment sur les crimes de guerre commis par l'armée russe.

Néanmoins, cette mission de « *quatrième pouvoir* » est limitée et ne représente qu'une facette des missions des journalistes parmi d'autres. En effet, il faut déjà que l'actualité s'y prête pour exercer ce rôle de contrôle. En outre, tous les sujets journalistiques ne méritent pas une grande investigation. Cette fonction de « *surveillance* » n'est pas toujours possible non plus dans les conditions réelles de travail notamment dans les directs. Enfin, s'il n'est pas possible de l'exercer tous les jours et sur tous les sujets,

¹⁰⁴ Article de la RTBF qui fait le point sur l'affaire Publifin:
<https://www.rtb.be/article/vous-n-avez-pas-tout-compris-a-l-affaire-publifin-on-fait-le-point-9521035>

les journalistes y sont toujours attentifs. Ils exercent une sorte de veille sur le bon fonctionnement d'une société démocratique.

Ensuite, nous nous sommes entretenus sur la place qu'occupe le fact-checking dans les rédactions belges francophones. Mise à part la RTBF, avec la mise en place de Faky, aucune autre entreprise de presse ne possède une cellule de vérification de faits. Ce manquement s'explique par différents facteurs. Le premier motif de cette absence concerne les manques de moyens humains et financiers des rédactions pour créer une cellule uniquement dédiée pour cette pratique journalistique. C'est notamment le cas du journal La Meuse Liège pour lequel il faudrait supprimer d'autres projets en cours pour permettre sa mise en place tant d'un point de vue humain que financier.

Pour le quotidien Le Soir, l'aspect du coût économique et humain ne représente pas forcément une problématique. Cependant, un autre argument est avancé pour expliquer le non-développement de cette cellule: celui de l'organisation interne du média. En effet, la rédaction en chef a davantage opté pour une pratique individuelle de la vérification des faits au détriment de la création d'une cellule de journalistes spécifiquement dédiée à cette tâche. Autrement dit, cette compétence de vérification des faits doit être maîtrisée par l'ensemble des journalistes qui composent la rédaction. Chaque journaliste peut être un jour amené à rédiger un article de fact-checking sur un sujet donné.

Malgré le manque de cellules dédiées uniquement au fact-checking, les journalistes pratiquent la vérification des faits quand l'actualité s'y prête. En effet, elle se réalise de manière ponctuelle sur des sujets qui prennent beaucoup de place dans l'espace public comme l'expliquait Laurent Bigot. En guise d'exemple, nous pouvons citer la fausse pénurie d'interprètes pour accueillir les Ukrainiens qui fuient leur pays suite au conflit avec la Russie

qui a été traité par le journal Le Soir.¹⁰⁵ Mais comme nous l'avons vu, ce travail de rectification se réalise a posteriori de la diffusion des fausses informations. Enfin, si les journalistes reconnaissent qu'ils doivent lutter contre la désinformation, ils doutent de l'efficacité réelle de la pratique auprès du public. En effet, ils évoquent le fait que toute la population ne lit pas le média qui publie le démenti. Il ne touche donc pas nécessairement l'audience qui a été touchée par la fausse information. Mais encore, ils explicitent le fait que la population n'est pas toujours réceptive à l'exercice du fact-checking. D'après les professionnels interrogés, certaines personnes ne veulent pas toujours entendre la vérité de faits et accordent davantage d'importance à l'information qu'ils ont vu en premier.

Mais encore, nous avons discuté du rôle des réseaux sociaux dans la désinformation et les conséquences que ceux-ci engendrent dans leur travail quotidien. S'ils permettent d'offrir une source d'idées de sujets et une caisse de résonance aux articles de presse en donnant la capacité de toucher une plus grande audience, les journalistes déplorent également leurs effets pervers. En effet, les plates-formes numériques permettent la création de communautés virtuelles qui développent un discours contestataires par rapport aux médias. De plus, les professionnels de l'information dénoncent aussi le fait que les bulles de filtres enferment les utilisateurs dans des bulles d'intérêts et d'opinions. Dès lors, ils restent cloîtrés dans ces dernières et possèdent une vision limitée réductrice de la réalité. De plus, ils révèlent qu'il est difficile de percer ces bulles de filtres et qu'elles sont difficilement accessibles pour les productions des médias traditionnels. En effet, Himad Messoudi fait le lien entre la difficulté d'atteindre ces communautés contestataires et une certaine méfiance de d'une partie de la population vis-à-vis des médias traditionnels qui complique le dialogue entre les parties. En outre, Antonio Solimando explique que les réseaux sociaux augmentent également la charge de travail des journalistes puisqu'ils sont chargés de démentir les fausses informations qui se trouvent en ligne alors que les

¹⁰⁵ Article de fact-checking du journal Le Soir Le vrai ou faux :la Belgique fait-elle face à une pénurie d'interprètes pour l'accueil des réfugiés ukrainiens? Article disponible à l'adresse suivante:
<https://www.lesoir.be/433500/article/2022-03-31/le-vrai-ou-faux-la-belgique-fait-elle-face-une-penurie-dinterpretes-pour>

professionnels de l'informations doivent également réaliser leur production journalistique. En d'autres termes, l'obligation de fact-checking sur les plateformes compliquent leur mission d'information car il augmente la charge de travail des journalistes.

Enfin, nous avons évoqué la relation qu'entretiennent les journalistes avec la vérité. Ce débat mérite davantage de nuances car chaque journaliste consulté possède une vision différente de la vérité et notamment de leur travail à partir de cette dernière. En effet, les professionnels de l'information s'accordent à dire qu'ils donnent des clés nécessaires au public afin de comprendre au mieux les enjeux de notre société. Pour y parvenir, les journalistes énoncent des chiffres, donnent des analyses pour objectiver leur sujet. En d'autres termes, ils donnent une vérité de faits, c'est à dire, une vérité qui correspond à la réalité et les faits énoncés sont vrais. Comme nous l'avons vu avec Gilles Gauthier, les journalistes tendent au maximum à se rapprocher de la vérité sans pour autant toujours l'atteindre. Dès lors, les journalistes favorisent une vision pragmatique de la vérité et dénoncent son caractère absolu et rigide. En revanche, Himad Messoudi refuse tout relativisme sur l'existence de cette dernière. Au contraire, il faut davantage lui accorder de l'importance. En effet, il explique que les faits, par leur existence, sont par définition vrais. De facto, il n'existe pas une multitude de vérité mais une seule, celle des faits, et elle est inaltérable. Les journalistes évoquent des faits vrais à un moment donné. Néanmoins, la vérité peut évoluer au fil du temps notamment via le consensus scientifique. Dès lors, des découvertes et recherches dans le domaine des sciences peuvent compléter nos connaissances afin de se rapprocher au plus proche de la vérité. En bref, seule la science peut confirmer ou infirmer la vérité. Cette définition et perception de la vérité se rapproche de la théorie de la « réfutabilité » du philosophe des sciences Karl Popper. A travers son critère de « réfutabilité », le philosophe autrichien explique qu'un phénomène n'est jamais tout à fait vrai, il l'est toujours de manière provisoire. Un phénomène est considéré comme vrai par le fait qu'il résiste aux tests scientifiques qui testent sa validité. Cette conception de la vérité permet de comprendre son essence. La vérité est vraie non pas parce qu'on a

prouvé son qu'elle soit vraie mais par le fait qu'elle ne soit pas fausse. Dès lors, nous pouvons dire que la vérité est évolutive et par conséquent n'est pas définitive car elle est amené à évoluer si on l'arrive à en infirmer sa véracité.

Chapitre 3: Public et vérité

Dans cette partie, nous nous sommes intéressés à la relation qu'entretient le public avec la notion de « *vérité* ». Pour y parvenir, nous avons sondé le public à travers un questionnaire qui abordaient deux grands enjeux. D'une part, la première partie interrogeait la perception et la relation qu'entretient le public avec les médias traditionnels en Belgique francophone. D'autre part, le second volet abordait le rapport de l'audience avec la notion de « *vérité* ». Par rigueur méthodologique, il nous semble pertinent de mentionner que ce sondage ne représente qu'une photographie de l'opinion à un moment donné entre le 28 mars 2022 et le 11 avril 2022. Enfin, cette enquête auprès du public avait deux objectifs. Premièrement, étant donné que l'ère de « *post-vérité* » se caractérise par une indifférence des faits objectifs dans la formation de l'opinion, il nous paraissait judicieux de vérifier cette supposition en interrogeant les citoyens. Deuxièmement, le questionnaire a pour but d'objectiver au maximum la recherche.

Tout d'abord, nous allons nous intéresser aux profils des répondants. Au total, 300 individus ont répondu au questionnaire. S'ils sont tous âgés entre 16 et 89 ans, la catégorie d'âge la plus représentée est celle des jeunes adultes qui ont entre 20 et 30 ans. En effet, 124 des personnes sondées appartient à cette catégorie. En ce qui concerne leur niveau d'éducation, trois grands groupes se distinguent. Premièrement, une grande partie des répondants ont comme dernier diplôme le certification d'études secondaires supérieures (CESS). Ensuite, 33% des individus sondés ont obtenu un diplôme de bachelier. Mais encore, les diplômés du circuit universitaire de type long représentent 20% de la population étudiée. Enfin, les 15% restants représentent les personnes qui possèdent un diplôme inférieur au CESS. Effectivement, ils ont, soit, fait le choix d'opter pour des métiers qualifiants ou professionnalisants, soit, détiennent le certificat d'études de base (CEB).

Après avoir décrit les caractéristiques des personnes sondées, nous allons nous intéresser à leurs habitudes de consommations de l'information. Parmi elles, une grande majorité s'informent via les différents supports médiatiques que sont la presse écrite, la radio, la télévision et le web. Les individus qui ne s'informent que sur le web et les réseaux sociaux avoisinent les 10%. Enfin, une infime partie ne s'informe que par le biais d'un seul type de médias (4%) alors que 3% des répondants affirme ne pas suivre l'actualité.

En ce qui concerne la fréquence de consultation des médias traditionnels, la moitié des personnes sondées se renseignent tous les jours via les productions journalistiques des médias traditionnels. Parmi les répondants, 13% déclarent s'informer régulièrement via les médias dits mainstream, c'est à dire, qui les consultent au moins cinq jours par semaine. Mais encore, 28% des individus suivent peu l'actualité via les médias traditionnels. En effet, ils les consultent entre une fois à trois fois par semaine. Enfin, 8% des répondants avouent ne pas s'informer via les médias traditionnels.

Ensuite, le sondage s'intéressait aussi à la confiance que le public accordait aux médias belges francophones. Cette partie est la plus contrastée car un grand nombre des personnes sondées se sont positionnées de manière « neutre » sur le fait que les médias énoncent des faits vrais. C'est à dire, que 41% des répondants ne savent pas se positionner si les informations qui sont diffusées dans les médias sont vraies ou fausses. Il y a donc un certain relativisme et de doute de la part de l'audience sur la véracité des faits énoncés. Ensuite, 48% des personnes sondées estiment que les informations qui sont diffusées dans les médias concordent avec la réalité. Néanmoins, une minorité d'individus (11%) pensent que les médias transmettent des fausses informations. De plus, les journalistes ne sont pas considérés comme étant les personnes les plus propices à dire la vérité. Effectivement, ce sont les experts qui bénéficient du plus grand taux de confiance auprès des citoyens (74%). Ensuite, les membres d'associations ou citoyens possèdent

également un niveau de confiance plus élevé que les journalistes (48%). Les professionnels de l'informations n'arrivent qu'en troisième position (45%). Enfin, les représentants politiques sont les personnes envers lesquelles la population reste la plus méfiante en ce qui concerne le fait de raconter la vérité. Seul un citoyen sur dix estime que les politiques énoncent des faits avérés.

Ce manque de confiance envers les journalistes peut s'expliquer par différents facteurs. La première cause énoncée évoque le fait qu'ils seraient soumis économiquement par les actionnaires des médias. En effet, 60% des répondants pensent que c'est une des principales raisons pour lesquels les journalistes ne diraient pas la vérité. Le second grand motif de défiance envers les médias concerne la connivence entre les représentants politiques et les journalistes. Effectivement, 55% des personnes sondées sont persuadées que les journalistes sont soumis aux pouvoirs politiques. Enfin, 40% des répondants pensent que les médias sont financés par des lobbies ou groupes d'influences comme des associations par exemple. Enfin, cette défiance bien qu'elle proviennet de diverses croyances pointent une problématique précise. En effet, l'élément majeur de cette méfiance du public envers les médias concerne le manque d'indépendance des journalistes. Cependant, un moyen pourrait favoriser un regain de confiance du public envers les journalistes. En effet, 79% des personnes sondées déclarent que leur confiance augmenterait s'il y avait plus de transparence sur le traitement de l'information.

Par ailleurs, le questionnaire a aussi permis de comprendre la perception que le public a du rôle « *de chien de garde de la démocratie* » du journaliste. Une grande majorité des répondants sont d'accord avec le rôle de garde-fou des professionnels de l'information envers les représentants politiques. En effet, 85% des personnes sondées estiment que les journalistes doivent intervenir quand les politiques énoncent des fausses informations. Néanmoins, 70% les considèrent vraiment comme les « *chiens de garde de la démocratie* » notamment vis à vis des politiciens.

Enfin, nous nous sommes penchés à travers le sondage sur le rapport qu'entretient le public avec la vérité. Comme le présuppose la définition du terme post-vérité donné par Steve Tesich et les Dictionnaires d'Oxford, les personnes accorderaient moins d'importance aux faits objectifs qu'aux appels à l'émotion. Néanmoins, les données récoltées permettent de nuancer cette supposition. En effet, 90% des personnes sondées déclarent que les faits objectifs sont importants pour qu'elles puissent se former une opinion sur un sujet donné. En outre, 70% d'entre eux estiment faire preuve de flexibilité mentale lors que des faits objectifs et scientifiques contredisent leurs croyances.

Par contre, les chiffres collectés démontrent qu'il y a une remise en question de la notion de « *vérité* ». Si 62% pensent qu'elle existe, 38% des répondants s'interrogent sur son existence.

En somme, ces données récoltées à partir du questionnaire nous permettent de mieux comprendre et critiquer la notion de « *post-vérité* ». En effet, les citoyens ne sont pas insensibles aux faits objectifs pour fonder leurs opinions sur une thématique donnée comme le démontre les chiffres. Dès lors, nous pouvons dire que le présupposé de Steve Tesich sur cette indifférence au « *vrai* » se révèle donc en partie faux. En revanche, le sondage donne d'autres éléments de compréhension de ce néologisme. Effectivement, il illustre qu'il y a un doute ou du moins un relativisme sur l'existence de la vérité et sur le fait que les journalistes énoncent des faits vrais. De ce fait, les journalistes et les médias connaissent en quelques sortes une crise de confiance. Par conséquent, nous pouvons dire que nous vivons dans une époque dans laquelle le doute occupe une place prépondérante et les médias traditionnels n'y échappent pas. Enfin, nous pouvons dire que nous vivons pas dans l'« *ère de la post-vérité* » mais dans la « *démocratie des crédules* » dans laquelle le doute demeure important.

Conclusion

Afin de conclure, nous allons revenir sur les différentes étapes qui ont structuré notre recherche. Cette conclusion permettra de mettre en lumière les différents éléments essentiels à retenir de ce mémoire. Enfin, nous allons expliciter les limites de notre travail et les approfondissements qui pourraient être apportés suite à des recherches ultérieures.

Tout d'abord, nous avons tenté d'explicitier l'émergence de l'ère de la « *post-vérité* ». Dans ce premier chapitre, nous avons adopté une démarche critique et réflexive afin de comprendre au mieux ce néologisme. Dans un premier temps, nous sommes revenus sur la définition donnée par les Dictionnaires d'Oxford en 2016 selon laquelle: « *les personnes accordent plus d'importance à leurs croyances qu'aux faits* ».¹⁰⁶

Ensuite, nous avons mis en lumière son origine mais aussi l'incohérence de son étymologie. En effet, cette appellation et notamment le préfixe « *post* » présuppose qu'il y ait existé une ère de la « *vérité* ». Or, cette ère n'a vraisemblablement jamais existé puisque les mensonges et les fausses informations ont été utilisés en politique bien avant la création de cette notion. Dès lors, cette appellation n'est pas historiquement rigoureuse puisqu'elle ne repose pas sur une réalité historique. De plus, le présupposé qui l'accompagne sur l'indifférence des individus à la vérité ne semble pas être tout à fait juste. Ces deux raisons nous ont poussés à nous interroger davantage sur ce néologisme.

Par conséquent, nous avons effectué une comparaison avec le concept sociologique de Gérard Bronner « *la démocratie des crédules* » afin de mieux cerner la réalité de notre époque. Cette approche nous permet de comprendre les raisons de l'avènement de la « *post-vérité* ». En effet, la notion du « *marché cognitif* » nous a permis de comprendre la circulation des idées et des croyances mais également de connaître les règles qui régissent le marché de l'information. Nous avons vu que sur cet espace fictif

¹⁰⁶ Définition des Dictionnaires d'Oxford de la *post-vérité*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>

dérégulé les informations qui sont particulièrement efficaces sont celles qui possèdent la capacité de happer notre attention au détriment de leur véracité. De plus, nous avons constaté que certains acteurs étaient particulièrement motivés à faire passer leur message mensonger ou trompeur. Dès lors, nous avons fait le parallèle entre ce « *marché cognitif* » et le fonctionnement des réseaux sociaux. D'une part, nous avons explicité que la démocratisation de la production de l'information comme une cause de la dérégulation de ce marché. En effet, l'émergence du web 2.0 a permis aux utilisateurs non seulement de la consommer mais également de la produire. Chaque individu « *connecté* » dispose des moyens pour créer et diffuser des contenus qui ne sont pas soumis à des règles strictes. Dès lors comme l'expliquait Gérald Bronner, cette augmentation de la production d'information a provoqué le désordre informationnel. En plus de cette surabondance d'information, cette démocratisation pose également un autre problème celui du manque de régulation des géants du web. Effectivement, les responsables des plates-formes numériques ne contrôlent pas la véracité des informations qui sont diffusées sur leur réseau social. Dès lors, ce manque de contrôle favorise et rend possible la désinformation de la population. D'autre part, nous avons vu que les réseaux sociaux structurent notre accès aux informations par rapport nos à centres d'intérêts et nos préférences. De ce fait, les réseaux sociaux nous enferment dans des bulles de filtre qui nous montrent principalement ce qui va dans le sens de nos croyances. Ce cloisonnement possède deux problèmes. Le premier consiste à la validation de nos croyances alors qu'elles sont peut-être fausses et ne représentent donc pas la réalité. Le second concerne le fait que cet enfermement nous occulte une partie d'une autre partie de la réalité qui elle aussi existe. Autrement dit, les bulles de filtres et les réseaux sociaux par leur fonctionnement favorisent la polarisation de nos croyances et de notre représentation du monde. En d'autres termes, nous avons explicité que la démocratisation de la production de l'information, le manque de régulation des plates-formes numériques et les bulles de filtres continuent à l'abus de notre crédulité sans pour autant qu'on en ait conscience.

Enfin, certains acteurs profitent de ce désordre informationnel et de la crédulité d'une partie de la population afin d'en bénéficier à titre personnel. Effectivement, nous avons vu que certains groupuscules politiques se sont formés suite à la crise sanitaire en Belgique. Leurs discours se basent essentiellement sur des fausses informations et théories du complot. En outre, ils condamnent les décisions des autorités politiques durant l'épidémie de Covid-19 mais également développent un discours contestataire sur la couverture médiatique des médias traditionnels qu'ils dénoncent comme étant des diffuseurs de fake-news à la solde du gouvernement. En d'autres termes, cette confrontation envers les pouvoirs politiques et médiatiques fait partie intégrante de leur rhétorique. Dès lors, nous pouvons dire que les infox sont utilisées afin de nuire au débat public et constituent une extension de la propagande politique dans cette ère dite de « *post-vérité* ».

Dans le second chapitre, nous nous sommes principalement interrogés sur le rôle qu'ont les journalistes dans cette ère de « *post-vérité* ». Effectivement, les professionnels de l'information sont désignés comme étant des diffuseurs de fausses informations. Dès lors, nous avons évoqué les bases du métier en revenant sur la relation qu'ils entretiennent avec la « *vérité* ». De ce fait, nous avons expliqué l'*apriori* journalistique et défini les notions de « *réalisme* », « *vérité* » et de « *réalité* » pour les journalistes. Dans cette partie, nous avons vu que l'*apriori* journalistique consiste à ce que les journalistes traitent les informations et les diffusent au public. La population, quant à elle, consulte les médias afin de s'informer sur un sujet donné.

En ce qui concerne le réalisme journalistique, il se réalise par le traitement de la réalité indépendante qui précède l'exercice de la profession. En effet, les journalistes traitent cette dernière afin de narrer le réel au public. Ensuite, nous avons discuté de la notion de la vérité journaliste. Comme le précise Gilles Gauthier, cette dernière émane du fait que les discours posés par les professionnels de l'information correspondent aux faits et à la réalité indépendante sur laquelle repose l'exercice du journalisme. En d'autres

termes, le discours est considéré comme « *vrai* » quand il est en accord avec les faits. Enfin, cette approche réaliste démontre deux choses. D'une part, elle met à mal le constructivisme ambiant qui relativise et doute même de l'existence d'une réalité. D'autre part, elle infirme le fait que c'est la construction journalistique qui crée la réalité puisque c'est l'inverse qui est vrai. En effet, la pratique du journalisme est possible grâce à l'existence de cette réalité indépendante.

En outre, nous avons également abordé un autre aspect de la relation entre les journalistes et la vérité notamment par la déontologie. Elle s'explique par le premier devoir qu'elle leur confère. Ce dernier consiste à rechercher la vérité d'intérêt général dans leur mission d'informer le public. Cette tâche, les professionnels de l'information se l'imposent à eux-mêmes comme signe distinctif de leur profession. Dans cet objectif de recherche de la vérité, les journalistes effectuent le « *fact-checking* », c'est à dire, qu'ils vérifient leurs informations auprès de plusieurs sources indépendantes afin de s'assurer de la véracité de leurs informations. Avec l'émergence des plates-formes numériques, les professionnels de l'information exigent cet impératif de « *vérité* » à toute personne qui prend part au débat public afin d'éviter la désinformation de la population. La pratique du « *fact-checking* » s'oriente principalement sur les fausses informations que peuvent énoncer les représentants politiques. En effet, les journalistes vérifient les fausses informations qu'ils diffusent et qui prennent de leur ampleur dans l'espace public. Malgré tout, cette pratique reste laborieuse puisqu'elle nécessite des moyens humains et financiers afin de les vérifier. De plus, la surabondance d'informations rend impossible la vérification et la correction de l'ensemble des infos qui circulent sur les réseaux sociaux.

Mais encore, les journalistes et les médias dans leur recherche de la vérité sont considérés comme étant le « *quatrième pouvoir* ». En effet, les professionnels de l'information sont chargés de vérifier le bon fonctionnement de la société afin de préserver l'équilibre entre différents pouvoirs qui composent la société démocratique: l'exécutif, le judiciaire et le législatif. Ce rôle de « *chien de garde* » s'explique par le fait qu'ils

doivent informer le public en cas d'un dysfonctionnement présent au sein de la société. Souvent opposés aux pouvoirs politiques, les journalistes bénéficient d'un rôle d'influence dans le fait qu'ils ont le droit de révéler des informations que les élites politiques et économiques souhaitent dissimuler. Néanmoins, les médias et les professionnels de l'information ne sont pas omnipotents. En effet, leur seul pouvoir réside dans leur capacité de révéler et d'informer les citoyens sur les anomalies de notre société. En réalité, les journalistes sont davantage un contre-pouvoir qu'un pouvoir en tant que tel. Le « *quatrième pouvoir* » est lui aussi limité afin de respecter l'équilibre des forces. Malgré tout, les entreprises de presse ont perdu en influence ces dernières années. Deux principaux facteurs expliquent cette diminution de leur pouvoir d'influence. D'une part, le « *cinquième pouvoir* », celui des relations publiques, émerge dans les années 1980 pour diminuer l'influence des médias traditionnels. En effet, il s'érige afin de protéger les intérêts particuliers des représentants politiques et des entreprises qui peuvent être déstabilisés par des enquêtes journalistiques. Dès lors, ils compliquent notamment le travail d'investigation des journalistes en limitant ou conditionnant leur accès aux informations. D'autre part, l'apparition d'Internet et des réseaux sociaux a diminué l'influence des entreprises de presse. En effet, la démocratisation de la création de contenus a fait perdre le monopole de diffusion de l'information notamment par l'affaiblissement des fonctions de « *gate-keeping* » et d'« *agenda setting* » des médias traditionnels. Autrement dit, le web 2.0 a fait perdre le monopole de contrôle, de diffusion et de la mise à l'agenda des informations des entreprises de presse.

Puis, nous avons sondé quatre journalistes pour connaître la réalité quotidienne de leur travail au sein de leur rédaction. Ils nous ont expliqués que leur rôle de « *chien de garde de la démocratie* » constitue une facette de leur identité professionnelle parmi tant d'autres. Néanmoins, cette mission de surveillance s'accroît suite aux différentes crises de notre époque. En effet, que ce soit lors de la crise sanitaire du Covid-19 ou alors de la guerre en Ukraine, ces différents événements sont accompagnés de leurs campagnes de fausses informations. Dès lors, le travail des journalistes

constitue un rempart important dans la lutte contre la désinformation. Malgré tout, comme ils nous l'ont expliqué, les professionnels de l'information se trouvent désarmés face cette industrialisation de fakes news et du mensonge. En effet, ils dénoncent le manque de moyens dont ils disposent tant d'un point de vue humain, économique, qu'organisationnel pour faire face à ce phénomène. En outre, ils doutent de l'efficacité du fact-checking pour combattre cette « *infodémie* ». Effectivement, ils dénoncent le fait que les démentis n'atteignent pas toujours les publics, ceux avec les idées les plus polarisées, notamment à cause du fonctionnement des réseaux sociaux et des bulles de filtres qui rejettent les discours des médias traditionnels.

Dans la dernière partie de notre recherche, nous avons décidé de sonder le public pour en savoir davantage sur la relation qu'il entretient avec les médias et la vérité. Ce sondage avait pour objectif de vérifier le présupposé de Steve Tesich sur l'indifférence du public à la vérité dans cette ère de « *post-vérité* ». Cependant, les chiffres que nous avons récolté montrent le contraire puisque 90% des personnes interrogées accordent de l'importance aux faits objectifs pour se forger une opinion sur un sujet donné. De plus, ils estiment faire preuve de flexibilité mentale quand des faits objectifs contredisent leurs croyances. Ces données nous permettent donc de nuancer les propos de Steve Tesich voire même de l'infirmier. En effet, contrairement à ce qu'il pensait, le public ne semble pas être indifférent aux faits objectifs.

En revanche, les réponses du questionnaire illustrent qu'il y a une certaine méfiance envers les journalistes et les médias traditionnels. En effet, seulement 45% estiment que les professionnels de l'information sont les personnes les mieux placées pour raconter la vérité. Par conséquent, le public ne doute pas de l'existence des faits objectifs mais il émet des réserves sur ceux qui les traitent et les diffusent. Dès lors, la « *post-vérité* » replace au coeur de la problématique un défi majeur du monde médiatique: celui du manque de confiance de la population envers les médias. En effet, il semblerait que la population ne rejette pas les faits parce qu'ils sont

objectifs mais parce qu'ils proviennent des médias traditionnels. Donc, il semble impératif de regagner la confiance du public pour les entreprises de presses non seulement pour leur santé financière mais également pour la bonne santé du débat public et de la société démocratique.

Finalement, ce travail universitaire nous a permis de comprendre les spécificités de notre société. Le premier chapitre nous a permis de nuancer le fait que nous vivions dans une ère de « *post-vérité* » comme le supposait Steve Tesich. En réalité, nous vivons dans une époque qui s'apparente davantage à la « *démocratie des crédules* » explicitée par le sociologue Gerald Bronner. En effet, le public n'est pas devenu indifférent à la vérité et aux faits. Par contre, notre société se caractérise par une augmentation de diffusion de fausses informations. Cette dernière est rendue possible grâce à l'émergence des outils technologiques et la démocratisation de la parole suite à l'avènement des réseaux sociaux. Dès lors, nous pouvons dire que notre époque se caractérise par une industrialisation du faux dans laquelle certains acteurs utilisent ces techniques afin de servir leurs intérêts personnels. Enfin, ces acteurs malveillants abusent de la naïveté et la crédulité des citoyens afin de parvenir à leur fin en leur dissimulant leurs réelles intentions.

Dans le second chapitre, nous sommes intéressés au rôle de « *chien de garde* » des journalistes dans cette « *démocratie des crédules* ». Les professionnels de l'information tentent, à leur mesure, de résoudre en partie cette désinformation afin de préserver la bonne santé du débat public. En effet, ils continuent d'informer le public avec des informations d'intérêt général comme leur confrère la déontologie. De plus, ils essaient de faire face à cette abondance de fake-news en infirmant les contre-vérités qui circulent dans l'espace public. Néanmoins, cette influence a diminué au fil des années. En effet, l'émergence du « cinquième pouvoir » complique leur accès direct aux informations. Mais encore, l'apparition d'Internet a affaibli leur rôle de « *gate-keeper* » suite à la libéralisation de la création et de

diffusion de l'information. Dès lors, nous pouvons dire que bien que leur travail est nécessaire, il ne s'avère pas être toujours efficace.

Enfin, la dernière partie de notre recherche nous a permis de mettre en perspective l'indifférence aux faits objectifs de la part du public. En effet, il semblerait qu'il n'y sont pas indifférents. En revanche, ils doutent de l'honnêteté des journalistes qui les traitent et les diffusent. Dès lors, il semble important de replacer la défiance du public envers les médias traditionnels pour appréhender notre époque. Néanmoins, une piste pourrait favoriser en regain de la confiance du public envers les journalistes : celle de la transparence du traitement de l'information.

Pour conclure ce travail universitaire, il nous semblait pertinent d'aborder ses limites. En effet, notre recherche se restreint au domaine du journalisme et plus précisément au rôle de « *chien de garde* » des professionnels de l'information. En outre, il serait également adéquat de toucher un plus large public pour confirmer voire nuancer les résultats que nous avons obtenu à travers notre sondage. Cependant, la thématique de la « *post-vérité* » par sa complexité pourrait être étudiée par des experts de différentes disciplines. Comme nous l'avons vu, les médias et les journalistes, à eux seuls, ne peuvent pas résoudre ce problème sociétal.

En effet, il nous paraît pertinent de réaliser une analyse sociologique sur les personnes qui croient et qui diffusent ces fausses informations. Elle pourrait favoriser aussi la compréhension de l'existence entre un éventuel lien entre ces individus et l'idéologie de l'extrême droite. De plus, une étude psychologique serait judicieuse afin de comprendre le fonctionnement du cerveau humain pour apprendre à sortir de ses biais. Bien que nous ayons tenté d'apporter des éléments de réponse, ils sont sans doute trop limités et pourraient être davantage étudiés dans une éventuelle recherche.

De plus, ce problème de la désinformation en ligne souligne la pertinence de l'éducation aux médias notamment dans les systèmes éducatifs afin de développer un esprit critique. Effectivement, le décodage des informations

comme celui des fake-news pourrait donner une boîte à outils aux citoyens afin qu'ils puissent se prémunir de manière autonome face aux tentatives de désinformation. Mais encore, notre travail n'explore pas les pistes pour atténuer voire sortir de la « *démocratie des crédules* ». Nous pourrions également évoquer l'établissement d'une règle juridique belge ou internationale pour limiter la désinformation par exemple. En effet, elle pourrait contraindre les géants du web à davantage contrôler et modérer les informations et les propos qui sont diffusés sur leurs plates-formes afin d'assurer la santé du débat public.

Bien que la désinformation en ligne paraisse sans danger, elle constitue un enjeu majeur du vingt-et-unième siècle. Alors qu'elle semblait se cantonner à la vie numérique, la diffusion de fausses informations pourrait avoir des conséquences sur nos vies réelles. Pour l'illustrer, nous pouvons citer l'exemple le plus marquant de notre contemporanéité : l'assaut du Capitole par les partisans de Donald Trump le 6 janvier 2021. Dès lors, il semble fondamental pour notre société démocratique de se pencher sur la question de la désinformation numérique afin de ne pas sombrer dans la célèbre citation de George Orwell qui nous forcerait à penser que: « *la guerre, c'est la paix, la liberté, c'est l'esclavage, l'ignorance, c'est la force* ». ¹⁰⁷

¹⁰⁷ Citation de George Orwell dans son roman « *1984* », Folio Gallimard, 2015, p.14

Bibliographie

Agence France- Presse, *Non, les vaccins anti-Covid ne contiennent pas de puces magnétiques*, (en ligne), 2021, consulté le 21/02/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://factuel.afp.com/non-les-vaccins-anti-covid-ne-contiennent-pas-de-puces-magnetiques>

ARC, Stéphanie, *L'attention un bien précieux*, (en ligne), 2014, CNRS Le Journal, consulté le 25/02/2022, disponible à l'adresse suivante: https://lejournel.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux?fbclid=IwAR0UWobV_1oX3AcFIFq5ayZWI4D0G7Ofxly2XeA7FEKP05pBZ-TaNwhYNQU

ARTE, *Bellingcat, les combattants de la liberté*, (en ligne), (2021), consulté le 18/03/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.facebook.com/artetv/videos/bellingcat-les-combattants-de-la-libert%C3%A9-arte/427120525226375/>

ARTE, *Eliot Higgins, journaliste citoyen et fondateur de Bellingcat*, (en ligne), (2021), consulté le 18/03/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.arte.tv/fr/videos/102471-000-A/eliot-higgins-journaliste-citoyen-et-fondateur-de-bellingcat/>

ARTE, *Propagande : fabrication du consentement*, (en ligne), 2019, disponible à l'adresse suivante: <https://youtu.be/FvsWeHcukYa>, consulté le 21/10/2020

ARTE, *La fabrique de l'ignorance*, (en ligne), 2020, consulté le 2/01/2021, disponible à l'adresse suivante: <https://boutique.arte.tv/detail/la-fabrique-de-ignorance>

ARTE, *La Fabrique de l'ignorance, les biais cognitifs- interview d'Albert Moukheiber*, (en ligne) (2021), consulté le 7/02/2022, disponible à l'adresse suivante: https://www.youtube.com/watch?v=B_rStLPDn3c,

ARTE, *George Orwell, Aldous Huxley : "1984" ou "Le meilleur des mondes" ?*, (en ligne), 2018, consulté le 01/02/2022, disponible à l'adresse suivante:https://boutique.arte.tv/detail/orwell_huxley_1984_ou_le_meilleur_des_mondes,

ARTE, *Rudy Reichstadt - Fake news : une guerre du XXI^e siècle?*, (en ligne), 2019, consul le 21/01/2022, disponible à l'adresse suivante:
<https://www.youtube.com/watch?v=QZi9NKDOoTg>

BERNAYS, Edward, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion publique en démocratie?*, Zones, 2007

BIGOT, Laurent, *Un nouveau rapport de forces entre journalistes et politiques : le fact- checking*, (en ligne), Hermès La Revue, n°82, 2018, p.112-119, consulté le 01/01/ 2021, disponible à l'adresse suivante:
<https://www.cairn.info/journal- hermes-la-revue-2018-3-page-112.htm>,

BIGOT, Laurent, *Le fact-checking ou la réinvention d'une pratique de vérification*, (en ligne), Communication & Langages n°192, 2017, p.131 à 156, consulté le 21/01/2022, disponible à l'adresse suivante:
<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-2-page-131.htm#no15>

BRUNS, Axel, *Produsage: a closer look at continuing developments*, New revue of Hypermedia and Multimedia, Vol.17, 2011, (en ligne), consulté le 12/03/2022, disponible à l'adresse suivante:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13614568.2011.563626>

CERVERA-MARZAL, Manuel, *Sommes-nous entrés dans l'ère de la post-vérité ?* (en ligne), consulté le 11/10/2021, disponible à l'adresse suivante:
<https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/256044/1/Cervera-Marzal%20-%20Mirmanda%20-%20Fake.pdf>

CHARTIER, Claire, *La post-vérité est plus problématique que le mensonge*, (en ligne), L'Express, 2018, consulté le 13/10/2021, disponible à l'adresse

suivante: https://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-post-verite-est-plus-problematique-que-le-mensonge_2037928.html

COLOSIMO, Anastasia, *L'ère de la Post-Vérité?* (en ligne) France Culture, 2018, consulté le (01/10/2021, disponible à l'adresse suivante : <https://www.franceculture.fr/emissions/le-journal-de-la-philo/le-ere-de-la-post-verite-0>

CORNU, Daniel, *Journalisme en ligne et éthique participative*, enjeux éthiques et pratiques déontologiques du 4^e pouvoir, vol.15 n°1, 2013, (en ligne), consulté le 20 /03/2022 ,disponible à l'adresse suivante:<https://journals.openedition.org/ethiquepublique/1073>

CORNU, Daniel, *Journalisme et vérité*, Labor et Fides, Champ Ethique, 2009

European Journalism Observatory, *Cinquante nuances de désinformation*, (en ligne), (2019), consulté le 1/03/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://fr.ejo.ch/deontologie-qualite/cinquante-nuances-desinformation-fakenews-trouble-information-claire-wardle-manipulation>

EUTROPE, Xavier, *Gérald Bronner la disponibilité de l'information entrave sa crédulité*, (en ligne), INA, 26 avril 2019, consulté le 7/02/2022 , disponible à l'adresse suivante:<https://larevuedesmedias.ina.fr/gerald-bronner-la-disponibilite-de-linformation-entrave-sa-credibilite>

FERREIRA, Gil Baptista, *Gatekeeping changes in the new media age: The Internet, values and practices of journalism*, (en ligne), 2018, consulté le 23 mars 2022. Disponible à l'adresse suivante: https://www.researchgate.net/profile/Gil-Ferreira/publication/327322293_Gatekeeping_Changes_in_the_New_Media_Age_The_Internet_Values_and_Practices_of_Journalism/links/5b8871ca4585151fd13dc48d/Gatekeeping-Changes-in-the-New-Media-Age-The-Internet-Values-and-Practices-of-Journalism.pdf

First Draft, *Le désordre informationnel*, (en ligne), 2020, consulté le 12/10/2021, disponible à l'adresse suivante: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/comprendre-le-desordre-informationnel/>

France Info, *Nouveau monde. Les réseaux sociaux veulent renforcer la monétisation*, (en ligne), (2021), consulté le 8/03/2022, disponible à l'adresse suivante :https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/nouveau-monde/nouveau-monde-les-reseaux-sociaux-veulent-renforcer-la-monetisation_4293919.html

France Inter, *Edward Bernays, le père de la propagande moderne - Capture d'écrans*, (en ligne), 2018, consulté le 30/09/2021, disponible à l'adresse suivante: <https://www.youtube.com/watch?v=pcVyF4GvkoQ>

GAUTHIER, Gilles, *Le post-factualisme. Réalité, communication, information et débat public*, (en ligne), Communication. Information médias théories pratiques, vol. 35 (2018), consulté le 13/12/2020, disponible à l'adresse suivante : <http://journals.openedition.org/communication/7530>,

GAUTHIER, Gilles, *La vérité visée obligée du journalisme*, Les cahiers du journalisme n°13, (en ligne), printemps 2004, consulté le 20/10/2021, disponible à l'adresse suivant:https://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/13/10_Gauthier.pdf,

GIREL, Mathias, *Ignorance stratégique et post-vérité*, (en ligne), Raison présente, 2017/4 , n°204, p.83 à 96, lien url: <https://www.cairn.info/revue-raison-presente-2017-4-page-83.htm>, consulté le 04/01/2021

GREVISSE, Benoit, *Déontologie du journalisme. Enjeux éthiques et identités professionnelles*, De Boeck Supérieur, Info & Com, 2010

HERARD Pascal, *Qu'est-ce que Truth social, le nouveau réseau de Donald Trump?*, TV5Monde, (en ligne), (2021), consulté le 24 décembre 2021, disponible à l'adresse suivante:<https://information.tv5monde.com/info/qu-est-ce-que-truth-social-le-nouveau-reseau-de-donald-trump-429387>

Huffington Post, *Colin Powell et son discours à l'ONU, « une tache » dans sa carrière*, (en ligne), (2021), consulté le 19/02/2022, disponible à l'adresse suivante: https://www.huffingtonpost.fr/entry/colin-powell-et-son-discours-a-lonu-une-tache-dans-sa-carriere_fr_616d7eb9e4b079111a4cca8c,

HUSSONNOIS-ALAYA, Céline, *Les mensonges qui ont changé le cours de l'histoire, les supposées armes de destruction massive*. BFM TV (en ligne), 13/08/2021, consulté le (14/06/2020), disponible sur: https://www.bfmtv.com/societe/les-mensonges-qui-ont-change-le-cours-de-l-histoire-les-supposees-armes-de-destruction-massive_AN-202108130001.html

INA, *Discours de Colin Powell devant l'ONU*, (en ligne), 2010, consulté le 14/10/2021, disponible sur : <https://www.dailymotion.com/video/xfdqv9>

Kessler, David, *les médias sont-ils un pouvoir ?*, (en ligne), Pouvoirs, n° 143, 2012/4, consulté le 20/03/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.cairn.info/revue-pouvoirs-2012-4-page-105.htm?contenu=article>

KOLLER, Frédéric, *La « post-vérité », nouvelle grille de lecture du politique*, (en ligne), Le Temps, 2016, consulté le 13/10/2021, disponible sur: <https://www.letemps.ch/monde/postverite-nouvelle-grille-lecture-politique>,

LABARTHE, Gilles, « *Des journalistes d'investigation face au « 5e pouvoir » Collaboration, négociation et conflit avec des sources officielles en Suisse romande* », (en ligne), Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, Vol 7, n°2 - 2018, consulté le 30/03/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/362>,

La Libre, *Une étude belge a chiffré le nombre de "fake news" diffusées sur Twitter lors de l'élection présidentielle américaine*, (en ligne), (2019), consulté le 19/02/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.lalibre.be/international/2019/02/02/une-etude-belge-a-chiffre->

[le-nombre-de-fake-news-diffusees-sur-twitter-lors-de-lelection-presidentielle-americaine-6D4EVVFT3FGKNGCRSIJYSLZQDU/](#)

Le Figaro, *Les Accords de Paris signés en 1973 n'apportent pas encore la paix au Vietnam*, (en ligne), (2018), consulté le 19/02/2022, disponible à l'adresse suivante:

[https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/2018/01/26/26010-20180126ARTFIG00294-les-accords-de-paris-signes-en-1973-n-apporte-pas-encore-la-paix-au-vietnam.php#:~:text=Il%20est%20paraph%C3%A9%20par%20quatre,Nguyen%20Thi%20Binh%2C%20la%20ministre](#)

Le Monde, *Eli Pariser : « Il est vital de résoudre les problèmes de l'information en ligne »*, (en ligne), (2018), consulté le 18/02/2022, disponible à l'adresse suivante:

[https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/09/12/eli-pariser-il-est-vital-de-resoudre-les-problemes-de-l-information-en-ligne_5353852_4408996.html](#)

Le Monde, *L'AFP et la mort démentie de Martin Bouygues: le film des événements*, (en ligne), (2015), consulté le 1/03/2022, disponible à l'adresse suivante: [https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/02/28/l-afp-et-la-mort-dementie-de-martin-bouygues-le-film-des-evenements_4585294_3236.html](#)

Le Monde, *Les contre-vérités de « Hold-up », documentaire à succès qui prétend dévoiler la face cachée de l'épidémie*, (en ligne), (2020), consulté le 19/02/2022, disponible à l'adresse suivante: [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/11/12/covid-19-les-contre-verites-de-hold-up-le-documentaire-a-succes-qui-pretend-devoiler-la-face-cachee-de-l-epidemie_6059526_4355770.html](#)

Le Soir, *Le mot de l'année du dictionnaire d'Oxford inspiré par le Brexit et Trump*, (en ligne), (2016), consulté le 21/02/2022, disponible à l'adresse

suivante: <https://www.lesoir.be/art/1369481/article/culture/2016-11-16/mot-l-annee-du-dictionnaire-d-oxford-inspire-par-brexit-et-trump>,

Le Soir, *Les incendies en Amazonie, proies de la désinformation sur les réseaux sociaux*, (en ligne), (2019), consulté 1/03/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.lesoir.be/243294/article/2019-08-22/les-incendies-en-amazonie-proies-de-la-desinformation-sur-les-reseaux-sociaux>

Le Soir, *Le vrai ou faux: la Belgique fait-elle face à une pénurie d'interprètes pour l'accueil des réfugiés ukrainiens?*, en ligne, (2022), consulté le 6/04/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.lesoir.be/433500/article/2022-03-31/le-vrai-ou-faux-la-belgique-fait-elle-face-une-penurie-dinterpretes-pour>

Les archives de la RTS, *Vietnam: La fin de la guerre (1975)*, (en ligne), (2021), consulté le 21/02/2022, disponible à l'adresse suivante: [youtube.com/watch?v=8RF37LttaA8](https://www.youtube.com/watch?v=8RF37LttaA8)

Les archives de la RTS, *L'affaire du Watergate (1972)*, (en ligne), (2021), consulté le 22/03/2022 disponible à l'adresse suivante: <https://www.youtube.com/watch?v=dtYQvvVYYoU>

LUMNI, *Vérifier l'info: le fact-checking*, (en ligne), 2018, consulté le 23/02/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.youtube.com/watch?v=dkVst4YiHPU>

L'Echo, *Boris Johnson convoqué par la justice pour « mensonges »*, (en ligne), (2019), consulté le 21/02/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.lecho.be/dossier/brexit/boris-johnson-convoque-par-la-justice-pour-mensonges/10131699.html>,

OLLIVIER-Yavin, Caroline, De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique, (en ligne), Quaderni, n°72, 2010, consulté le 01/01/2021, disponible à l'adresse suivante:
<https://journals.openedition.org/quaderni/492>

Organisation mondiale de la Santé, *Nouveau coronavirus (2019-nCov): conseils au grand public- En finir avec les idées reçues*, (en ligne), (2020), consulté le 23/04/2022, disponible à l'adresse suivante:
<https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>

Organisation mondiale de la Santé, *Gestion de l'infodémie sur la COVID-19 : Promouvoir des comportements sains et atténuer les effets néfastes de la diffusion d'informations fausses et trompeuses*, (en ligne), (2020), consulté le 6/03/2022, disponible à l'adresse suivante:
<https://www.who.int/fr/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

Organisation mondiale de la Santé, *VIH et Sida*, (en ligne), (2021), consulté le 1/03/2022, disponible à l'adresse suivante:<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/hiv-aids>

ORWELL, George, *1984*, Folio Gallimard, 2015

PARISER, Eli, *Eli Pariser nous met en garde contre "les bulles de filtres" », TED*, (en ligne), mars 2011, consulté le 18/02/2022, disponible à l'adresse suivante:
https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=frP,

PINGEOT, Mazarine, *Pour mieux saisir la post-vérité, relire Hannah Arendt, The Conversation (en ligne)*, janvier 2017, consulté le 7/02/2022, disponible à l'adresse suivante:<https://theconversation.com/pour-mieux-saisir-la-post-verite-relire-hannah-arendt-71518>,

QUINTON, François, *Laurent Bigot: le fact checking a une longue histoire, (en ligne), De quoi les fake news sont-elles le symptôme ? - épisode 6/9*, INA, consulté le 4/01/2021, disponible à l'adresse suivante: <https://larevuedesmedias.ina.fr/laurent-bigot-le-fact-checking-une-longue-histoire>,

Reuters, *Exclusive: Trump's Truth Social app set for release Monday in Apple App Store, per executive*, (en ligne), (2022), consulté le 21/02/2022, disponible à l'adresse suivante:<https://www.reuters.com/world/us/exclusive-trumps-truth-social-app-set-release-monday-apple-app-store-per-2022-02-20/>,

RTBF, « *Ceci n'est pas un complot* »: *au-delà de certains sous-entendus, quels sont les faits?*, (en ligne), (2021), consulté le 23/04/2022, disponible à l'adresse suivante:<https://www.rtbf.be/article/ceci-nest-pas-un-complot-au-dela-de-certains-sous-entendus-quels-sont-les-faits-10694842>

RTBF, *Coronavirus en Belgique: plus de 200 « fake news » sur le coronavirus retirées des réseaux sociaux*, 2020, consulté le 23/04/2022 disponible à l'adresse suivante: <https://www.rtbf.be/article/coronavirus-en-belgique-plus-de-200-fake-news-sur-le-coronavirus-retirees-des-reseaux-sociaux-10570060>

RTBF, *Donald Trump définitivement banni par Facebook: « un honte absolue », affirme l'ex-président*, (en ligne), (2021), consulté le 23/04/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.rtbf.be/article/donald-trump-definitivement-banni-par-facebook-une-honte-absolue-affirme-l-ex-president-10755700>,

RTBF, *Insurrection à Washington : retour sur une journée de confusion totale au Capitole*, (en ligne), (2021), consulté le 23/04/2022, disponible à l'adresse suivante:<https://www.rtbef.be/article/insurrection-a-washington-retour-sur-une-journee-de-confusion-totale-au-capitole-10667377>,

RTBF, *L'ère de la Post vérité avec l'invité Gérald Bronner*, (en ligne), le 22 septembre 2021, consulté le 7/02/2022, disponible sur Auvio à l'adresse suivante:https://www.rtbef.be/auvio/detail_declic?id=2813130

RTBF, *La photo du petit Aylan était d'intérêt général selon le Conseil de déontologie*, (en ligne), (2015), consulté le 14/03/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.rtbef.be/article/la-photo-du-petit-aylan-etait-d-interet-general-selon-le-conseil-de-deontologie-9115499>

RTBF, *Les « fake news » circulent six fois plus vite que les vraies infos selon une étude*, (en ligne), (2018), consulté le 23/02/2022, disponible à l'adresse suivante:<https://www.rtbef.be/article/les-fake-news-circulent-six-fois-plus-vite-que-les-vraies-infos-selon-une-etude-9861435>

RTBF, *Réfugiés: la photo du petit Aylan, mort noyé à Bodrum, suscite l'effroi*, (en ligne), (2015), consulté le 14/03/2022, disponible à l'adresse suivante:<https://www.rtbef.be/article/refugies-la-photo-du-petit-aylan-mort-noye-a-bodrum-suscite-l-effroi-9069705>

RTBF, *Quand le doute vire au complot*, (en ligne), (2021) diffusé le 26 mai 2021, consulté le 26/05/2021, Disponible à l'adresse suivante: https://www.rtbef.be/auvio/detail_investigation?id=2773404,

RTBF, *Propagande les nouveaux manipulateurs*, (en ligne), (2021), consulté le 10/10/2021, disponible sur: https://www.rtbef.be/auvio/detail_propagande-les-nouveaux-manipulateurs?id=2818982,

RTBF, *USA : une pro-Trump et proche des complotistes QAnon remporte une primaire républicaine*, (en ligne), (2020), consulté le 8/03/2022, disponible à l'adresse suivante:<https://www.rtbef.be/article/usa-une-pro>

trump-et-proche-des-complotistes-qanon-remporte-une-primaire-republicaine-10560605

RTBF, *Sarkis Simonjan: derrière les manifestations citoyennes, le discours complotiste*, (en ligne), (2022), consulté le 8/03/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.rtb.be/article/sarkis-simonjan-derriere-les-manifestations-citoyennes-le-discours-complotiste-10923401>

RTBF, *Vous n'avez pas tout compris à l'affaire Publifin? On fait le point*, (en ligne), (2017), consulté le 5/04/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.rtb.be/article/vous-n-avez-pas-tout-compris-a-l-affaire-publifin-on-fait-le-point-9521035>

RTBF, *#Investigation: quand le complotisme s'invite en politique*, (en ligne), (2021), consulté le 8/03/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.rtb.be/article/investigation-quand-le-complotisme-sinvite-en-politique-10769356>

Sudinfo, *Le journaliste Eric Boever agressé lors de la manif contre les mesures sanitaires: la RTBF porte plainte, la ministre Bénédicte Linard réagit*, (en ligne), (2021), consulté le 21/02/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.sudinfo.be/id434565/article/2021-12-20/le-journaliste-eric-boever-agresse-lors-de-la-manif-contre-les-mesures>,

SCHOENEICH, Philippe et BUSSET-HENCHOZ, Mary-Claude , *La dissonance cognitive : facteur explicatif de l'accoutumance au risque*, Revue de géographie Alpine, (en ligne), (1998), consulté le 23/04/2022, disponible à l'adresse suivante: https://www.persee.fr/doc/rga_0035-1121_1998_num_86_2_2878

TANQUEREL Sabrina, *Quand l'exigence de vérité devient secondaire*, The Conversation, (en ligne), (2017), consulté le 7/02/2022 , disponible à l'adresse suivante: <https://theconversation.com/quand-lexigence-de-verite-devient-secondaire-70718>

The Conversation, *Fake news et post vérité*, 20 textes pour comprendre et combattre la menace, (en ligne), juin 2018, consulté le (20/01/2021), disponible sur:

https://cdn.theconversation.com/static_files/files/160/The_Conversation_ebook_fake_news_DEF.pdf?1528388210

THEVIOT, Anaïs, *Facebook, Twitter, Youtube. Vers une révolution de la participation et de l'engagement politique en ligne?*, Idées économiques et sociales 2018/4 n°194, (en ligne), consulté le 8/03/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2018-4-page-24.htm>

TROUDE-CHASTENET, Patrick, *Fake news et post-vérité. De l'extension de la propagande au Royaume-Uni, aux États-Unis et en France* (en ligne), Quaderni, n°96, 2018, lien url :[https:// www.cairn.info/revue-quaderni-2018-2-page-87.htm](https://www.cairn.info/revue-quaderni-2018-2-page-87.htm), consulté le 13/12/2020

TROUDE-CHASTENET, Patrick, *Fake news et post-vérité : extension du domaine de la propagande*, (en ligne), Sud Ouest, 2018, consulté le 01/10/2021, disponible sur: <https://www.sudouest.fr/redaction/le-cercle-sud-ouest-des-idees/fake-news-et-post-verite-extension-du-domaine-de-la-propagande-3166403.php>

VORMS, Marion, *Bayes et les biais. Le biais de confirmation en question*, Revue de métaphysique et de morale, 2021/4, n°112, (en ligne), consulté le 23/04/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.cairn.info/revue-de-metaphysique-et-de-morale-2021-4-page-567.htm>

Washington Post, *A term of untruths*, (en ligne), (2021), consulté le 21/02/2022, disponible à l'adresse suivante: <https://www.washingtonpost.com/politics/interactive/2021/timeline-trump-claims->

Nos démocraties auraient basculé dans une nouvelle ère, celle de la « post-vérité ». En 2016, ce néologisme est élu comme étant le mot de l'année par les Dictionnaires d'Oxford suite aux campagnes des fausses informations qui ont accompagné les élections présidentielles américaines et le Brexit. L'émergence de ce concept pose question à bien des égards. En effet, cette notion n'est pas clairement définie. Elle présuppose le fait que les citoyens sont indifférents aux faits objectifs pour se forger une opinion sur un sujet donné. Cette supposition semble reposer davantage sur un ressenti que sur une analyse rigoureuse.

Ce mémoire vise à comprendre au mieux ce phénomène par les mécanismes qui permettent d'expliquer ce basculement. Mais encore, nous nous intéressons au rôle de « chien de garde de la démocratie » des journalistes dans notre société en les questionnant sur leur pratique professionnelle en Belgique francophone. Enfin, nous analysons la relation qu'entretient le public avec la « vérité » et les faits objectifs pour confirmer ou infirmer le fait que nous vivons dans une ère dite de « post-vérité ».