



#CoE\_WFD

## Lab 3 – Vérification des faits : le jeu en vaut-il la chandelle ?

### *Modérateur:*

M. Bertrand LEVANT, France, Organisation internationale de la Francophonie,

### *Initiatives:*

CrossCheck (France/Royaume Uni) présentée par Mme Marie BOHNER, France, Coordinatrice du projet CrossCheck

Africa Check présentée par M. Robert HOLLOWAY, Royaume Uni, Président d’Africa Check

### *Intervenants:*

M. Jamal Eddine NAJI, Maroc, Directeur général, Audiovisual Communication

M. Goston PIERRE, Haïti, Editeur, AlterPresse

## Le laboratoire en bref

La vérification des faits est une dimension importante du journalisme qui contribue à une démocratie saine avec de citoyens informés. Toutefois, les vérificateurs peuvent être frustrés par les obstacles que constituent l'absence d'une presse indépendante, le manque de données fiables et de sources d'informations officielles, et par le temps et les efforts requis pour enquêter et faire rapport sur une allégation suspecte.

La discussion a porté sur les effets de la diffusion des nouvelles et de l'information, c'est-à-dire sur l'importance des plateformes de médias sociaux. Certains ont exprimé le souhait d'inculquer une plus grande appréciation du journalisme traditionnel (en tant que rédacteurs en chef d'informations légitimes), tandis que d'autres ont suggéré une intervention plus précoce dans les écoles.

Il y a eu un consensus sur la nécessité d'une plus grande et meilleure participation des citoyens, et l'initiative CrossCheck a montré comment y parvenir, grâce à un modèle interconnecté entre les journalistes professionnels, le public et les fournisseurs de médias sociaux.

## A propos des initiatives

### CrossCheck (France/Royaume-Uni)

CrossCheck a été lancé en février 2017, afin de créer un service de vérification des réclamations pour la campagne présidentielle française. Le projet comptait 37 organismes d'information partenaires qui ont enquêté sur 64 plaintes et produit des vidéos et des infographies. Pour aller au-delà d'une simple dichotomie vrai/faux, CrossCheck a développé une typologie de sept types de mauvaise information/désinformation : 1. Satire ou parodie (aucune intention de nuire, mais qui a le potentiel de tromper) ; 2. Contenu trompeur (nous induire en erreur en nous trompant sur l'information pour décrire une question ou un individu) ; 3. Imposer du contenu (quand les sources authentiques sont usurpées) ; 4. Contenu fabriqué (le nouveau contenu est faux à 100%, conçu pour tromper et faire du mal) ; 5. Fausse connexion (lorsque les titres, visuels ou légendes ne correspondent pas au contenu) ; 6. Faux contexte (lorsque le contenu authentique est partagé avec de fausses informations contextuelles) ; 7. Contenu manipulé (lorsque de l'information ou des images authentiques sont manipulées pour tromper).

La collaboration au sein du secteur des médias n'était pas évidente : certains voyaient la participation comme un moyen d'accroître la concurrence, tandis que d'autres ne voyaient pas la nécessité d'une transparence accrue. Pour les partenaires des médias locaux, c'était l'occasion d'accroître la confiance de leurs publics. L'une des leçons importantes apprises par les partenaires du projet a été que le fait d'avoir tendu la main à des personnes ordinaires sur le terrain - en montrant aux individus comment fonctionne la vérification des faits - a conduit à un engagement direct avec ceux des deux côtés extrêmes de l'éventail politique. Le présentateur y voyait un moyen de satisfaire une mission de service public des organismes médiatiques.

### Africa Check

Africa Check a été créé en 2012, en tant qu'organisation à but non lucratif basée au Royaume-Uni puis a créé une filiale francophone pour faire la transition vers l'Afrique. Africa Check emploie 15 personnes à temps plein et opère en Afrique du Sud, au Kenya, au Nigeria et au Sénégal. Elle a vérifié plus de 1 500 déclarations ; le thème principal est la santé publique, mais elle couvre aussi la migration, l'économie et les armes.

L'initiative a contribué à éliminer certaines maladies contagieuses. De 1998 à 2001, le Nigéria a enregistré un taux annuel d'environ 50 nouveaux cas de polio. Puis, en 2002, une rumeur selon laquelle les vaccins faisaient partie d'un complot visant à rendre les femmes stériles a fait passer les nouveaux cas de polio jusqu'à 1600 en 2006. Les politiciens n'ont rien fait pour dissiper cette rumeur. Une campagne d'information publique a contribué à réduire ce nombre, mais le présentateur a souligné que plus de 3 000 personnes avaient contracté la polio à cause de rumeurs non fondées qui n'ont pas été vérifiées par les médias.

## Points clés des débats

Quelle est la responsabilité du service public par les journalistes et les enquêteurs ? On a fait valoir que les journalistes fournissent un service public en investissant du temps et des ressources pour découvrir des informations qui, autrement, resteraient inconnues ; le rôle des journalistes d'investigation a été mis en évidence. On a également fait valoir que les citoyens chercheront à obtenir des renseignements plus exacts une fois qu'on leur montrera ce que c'est, ce qui revient à vérifier les faits.

Les défis à relever comprenaient la capacité d'établir des canaux de médias indépendants dans les régimes où la liberté de la presse et/ou l'accès à des données fiables (surtout de sources gouvernementales) n'existent pas.

Un autre défi est l'influence des plateformes de médias sociaux, comme Facebook et Google, qui ne se considèrent pas comme des médias et ne sont donc pas responsables devant les normes établies en matière de journalisme. Ici, il s'agit de savoir qu'elle est la nécessité pratique pour les journalistes et les fact-checkers d'utiliser les médias sociaux pour communiquer avec leur public, ce qui contraint un engagement pragmatique avec les fournisseurs de plates-formes.

Comment renouer les liens entre le journalisme et le public ? Il a été question de savoir si la profession de journaliste était en danger. Il a été suggéré de former les enfants, dès l'âge de cinq ans, aux principes du journalisme.

Le fait de légiférer contre ceux qui publient de fausses allégations a été jugé peu pratique (p. ex. l'application des lois) et potentiellement indésirable (puisque les gouvernements pourraient utiliser de tels pouvoirs pour réduire les voix de l'opposition). Pourtant, il y avait un souhait d'avoir cette conversation entre les journalistes et les gouvernements.

L'éducation du grand public sur la désinformation est considérée comme une bonne solution à long terme. Il a été suggéré qu'un tel apprentissage devrait avoir lieu au niveau local, où le niveau de confiance semble plus élevé ( que celui d'un niveau national plus éloigné, plus abstrait). Cela pourrait aussi être un moyen de redynamiser le journalisme local : "Les journalistes doivent comprendre leurs responsabilités, leur éthique et ce qu'ils font en tant que service public. Les citoyens doivent comprendre l'importance de la liberté d'expression pour les journalistes."

La réponse innovante des médias grand public. Un avis a été exprimé qu'un journaliste qualifié connaît la différence entre « fausses nouvelles » et « vraies nouvelles », de sorte qu'il s'agit de ne pas publier à nouveau la désinformation. En d'autres termes, accordons-nous trop d'importance aux fausses affirmations pour influencer l'opinion publique (rappelons-nous les campagnes de désinformation d'il y a quelques décennies)?

Cela a donné lieu à une discussion sur la réglementation des normes des journalistes professionnels et sur la question de savoir si l'autorégulation encouragerait davantage la coopération, afin de restaurer et d'assurer la crédibilité et la confiance du public.

CrossCheck a été cité comme un exemple positif de la manière dont les journalistes professionnels se rapprochent des citoyens dans l'ensemble du spectre politico-social/économique, et avec l'application des médias sociaux.

## Recommandations

- ✓ Faire respecter les normes de la liberté d'expression, des médias indépendants et de la fonction publique ;
- ✓ apporter un soutien financier à l'éducation à la désinformation dans les écoles et les communautés locales, pour susciter le journalisme local ;
- ✓ promouvoir des projets faisant preuve d'innovation parmi les journalistes professionnels, le public et les fournisseurs de médias sociaux mondiaux.