

Les fausses nouvelles à l'époque numérique: un aperçu des différentes conceptualisations

Bogdan OPREA,

Université de Bucarest, Roumanie

L'abstrait

Cet article présente une revue de la littérature scientifique des définitions du concept de fausses nouvelles (fake news) et des termes associés mock news (nouvelles de moquerie), qui sont utilisés dans la perspective de la communication numérique. A l'heure où ces concepts sont de plus en plus utilisés, il est nécessaire de clarifier leur cadre conceptuel. L'article passe en revue la littérature scientifique classique sur le concept de fausses nouvelles, mais aussi les définitions que les structures et les organisations étatiques (comme la Commission européenne, les Nations Unies) et les plateformes sociales (comme Facebook) donnent à ce concept. L'article conclut que parmi les chercheurs de différentes disciplines, il y a un besoin pour une meilleure compréhension du concept de fausses nouvelles et d'un cadre conceptuel spécifique et unitaire pour les différentes manières dont les fausses nouvelles, en particulier, et la désinformation en ligne, en général, peuvent se produire dans l'environnement numérique.

Les mots-clés

Fausses nouvelles, vérification des faits, détection des fausses nouvelles, communication numérique.

Abstract

This article presents a literature review of the definitions for the concept of fake news, and related terms such as mock news, which are used in the perspective of digital communication. At a time when these concepts are used more and more often, it is necessary to clarify their conceptual framework. The paper reviews the classic literature on the concept of fake news, but also the definitions that state structures and organizations (such as the European Commission, the United Nations) and

social platforms (such as Facebook) give to this concept. The article concludes that among researchers from different disciplines there is a need for a better understanding for the concept of fake news and for a specific and unitary conceptual framework for the various ways in which fake news, specifically, and online disinformation, in general, can occur in the digital environment.

Keywords

Fake news, fact checking, digital communication.

L'introduction

Cet article est basé sur le constat qu'il y a une confusion parmi les citoyens, mais aussi dans la communauté scientifique concernant la conceptualisation du terme de fausses nouvelles. Nous vivons à une époque où en raison de l'expansion des médias numériques et du développement des plateformes sociales online, au moins en termes de perception, la désinformation et les fausses nouvelles se trouvent parmi les préoccupations majeures des individus. 69% des Européens estiment que l'existence de nouvelles et d'informations qui dénaturent la réalité sont souvent rencontrés et 83% qu'elles constituent un problème pour la démocratie en général, selon l'enquête «Eurobaromètre standard 92: Opinion publique dans l'Union européenne – Rapport national sur la Roumanie. Automne 2019», publié par Eurostat, l'office statistique de la Commission européenne, tandis que (2019, p. 12). En même temps, 37% de répondants au niveau européen déclarent rencontrer des informations qui dénaturent la réalité ou sont même fausses tous les jours ou presque tous les jours, et 31% disent que cela se produit au moins une fois par semaine (2018, p. 4). Ainsi, 5% des citoyens européens ne sont pas du tout convaincus de savoir comment identifier les nouvelles ou informations qui dénaturent la réalité

ou sont fausses, 21% ne sont pas très confiants et seulement 15% sont très convaincus de le savoir (2018, p. 15). La situation n'est pas différente dans le monde entier, l'enquête mondiale d'Edelman montre une autre chose inquiétante, 63% des personnes disent ne pas connaître la différence entre le vrai journalisme, les rumeurs et les contre-vérités, et 59% qu'il est de plus en plus difficile de distinguer nouvelles produites par des organisations médiatiques prestigieuses (2018, p. 24). En plus, 2% des Européens déclarent avoir pleinement confiance dans les actualités et informations obtenues via les réseaux sociaux et les applications de messagerie, et 24% déclarent avoir tendance à faire confiance aux actualités et informations obtenues via les réseaux sociaux et les applications de messagerie, selon «Flash Eurobaromètre 464: Fake news et désinformation en ligne. Avril 2018», publié par Eurostat, l'office statistique de la Commission européenne, en avril 2018 (2018, p. 9). Tout cela se passe dans le contexte dans lequel la désinformation sur les plateformes sociales online se propage plus loin, plus vite, plus profondément et dans un spectre plus large que la vérité dans toutes les catégories d'informations (Vosoughi et al., 2018, p. 1146), afin d'atteindre le même public, une histoire vraie prend jusqu'à six fois plus de temps qu'une fausse histoire (Vosoughi et al., 2018, p. 1148). En le même temps, le terme fake news est souvent politiquement instrumentalisé pour servir la délégitimation délibérée de la presse (Egelhofer & Lecheler, 2019, p. 105), en particulier par les politiciens qui l'utilisent pour étiqueter les sources d'information qui ne soutiennent pas leurs positions (Vosoughi et al., 2018, p. 1146), devenant ainsi une arme («weaponization») avec laquelle des acteurs puissants peuvent interférer dans le circuit de l'information et attaquer et saper les médias indépendants (Groupe de haut niveau sur les fausses nouvelles et la désinformation en ligne, 2018, p. 10). Dans tout ce contexte, une tentative de clarification conceptuelle de ce terme s'impose comme nécessaire.

En ce qui concerne la structure de l'article, il présente l'étymologie et un bref historique du terme de fausses nouvelles, continue avec la présentation de ses principales conceptualisations et, puis, présente le concept associé de mock news, bien nécessaire d'être clarifié pour un cadrage théorique correct du concept de fausses nouvelles.

La méthode de recherche

Comme méthode de recherche, ce papier a exploré la littérature scientifique sur les plateformes les plus courantes de la communauté scientifique (Journals.SAGEPub.com, ResearchGate.net, TandOnline.com etc.) à la recherche d'articles traitant du sujet des fausses nouvelles et de la désinformation en ligne, mais aussi sur les plateformes Web des institutions et des organisations internationales (la Commission européenne et les Nations Unies), ainsi que d'autres médias qui traitent le sujet dans une perspective de popularisation (rapports réalisés par d'organisations non gouvernementales).

1. Les fausses nouvelles: l'étymologie et l'histoire du concept

Le concept de «fausses nouvelles» dérive des deux termes «fausse» et «nouvelle» et fait référence aux fausses nouvelles (par opposition aux vraies nouvelles), ce qui peut sembler plutôt un oxymore, pensant au fait que l'essence même d'un reportage vient de la vérité, aussi subjectif que soit notre rapport à la notion de vérité. L'utilisation du concept de «fausses nouvelles» n'est pas de date récente, même si sa popularité a pratiquement explosé avec l'élection présidentielle aux États-Unis en 2016. La presse américaine au XIX^e et au début du XX^e siècles a été confrontée à ce qu'on appelait alors, comme explique W. Joseph Campbell (2001), «the yellow journalism» («le journalisme jaune») ou «the freak journalism» («journalisme bizarre») (Campbell, 2001, as cited in Molina et al., 2019, p. 4), dont les fausses nouvelles inventées étaient à l'ordre du jour.

Nous devons nous souvenir aussi du premier code d'éthique de l'industrie des médias, proposé par W.E. Miller de «St. Mary's Star» et adopté par la Kansas State Editorial Association en vertu de la State Convention of the Kansas Editorial Association du 8 mars 1910. Dans leur exposé des motifs, les signataires du Code ont également expliqué les raisons pour lesquelles il a été développé, comme explique «The Annals of the American Academy of Political and Social Science» (1922): «Ce code de l'information concerne la vérité, la justice, la moralité et la décence dans la présentation des nouvelles. Le bien dans le journalisme, jusqu'à présent, surmonte le mal, qui est le moyen le plus

court d'affirmer des propositions négatives, nous laissant ainsi une grande liberté d'agir.» (1922, p. 289). Le Code contenait, dans le chapitre « Actualités », un premier sous-chapitre, après la définition de l'actualité, intitulé « Mensonges » et qui prévoyait: « Nous condamnons contre la vérité: (1) La publication de fausses illustrations sur des personnes et des événements d'intérêt du point de vue d'un reportage, quelle que soit leur ressemblance, sans déclaration d'accompagnement selon laquelle ce ne sont pas de vraies images de l'événement ou de la personne, mais seulement imitations suggestives. (2) La publication de faux entretiens réalisés à partir des opinions présumées d'une personne sans son consentement. (3) La publication des citations lors des entretiens, à moins que la langue exacte et approuvée de la personne interrogée ne soit utilisée. Lorsqu'une interview n'est pas une citation exacte, il devrait être évident à la lecture que seuls les souvenirs et ce qui a été retenu par l'enquêteur sont rapportés. (4) Le rapport de fausses nouvelles sous forme de dépêches, même si elles visent à influencer les cours boursiers, les élections ou la vente de titres ou de marchandises. Certaines des plus grosses publicités du monde ont été volées (!), sans scrupules, dans les colonnes de nouvelles sous la forme d'envoi d'agences de presse. Des millions ont été réalisés grâce à la hausse et à la baisse des cours des actions provoquées par des mensonges dans les journaux envoyés par des journalistes intrigants. » (1922, pp. 289-290).

L'historien Marc Bloch écrivait, en 1921, sur « les fausses nouvelles » et disait qu'il s'agissait d'un miroir dans lequel la « conscience collective » contemple ses propres caractéristiques: « Un article de fausses nouvelles apparaît toujours à partir de représentations collectives préexistantes. Il n'est imprévu qu'en apparence ou, plus exactement, tout ce qui est imprévu à cet égard est l'incident initial, quelque chose qui met en mouvement l'imagination. Mais cette mise en scène de l'imaginaire n'a lieu que parce que les images ont déjà été préparées et fermentent en secret. Un événement ou une perception erronée, par exemple, qui ne va pas dans le sens où tous les esprits ont déjà tendance à aller peut être, tout au plus, la source d'une erreur individuelle, et non un exemple populaire et répandu de fausses nouvelles. Si je peux utiliser un terme à lequel les sociologues ont donné, à mon goût, une valeur trop métaphysique, mais qui est commode et,

au final, riche de sens, les fausses nouvelles sont un miroir dans lequel la „conscience collective” contemple ses propres caractéristiques. » (Bloch, 1921, as cited in Vilmer, et al., 2018, p. 30)

Le terme « fausses nouvelles » (en anglais, « fake news ») a été popularisé à l'ère moderne, à partir de 1999 dans l'émission satirique américaine « The Daily Show », diffusée par Comedy Central, et présentée à l'époque par Jon Stewart. Si, au départ, la connotation du terme était humoristique, issue de la satire, avec la campagne pour l'élection présidentielle américaine de 2016, comme le remarque à juste titre Jean-Baptiste Jeangène Vilmer et al. (2018), le terme de « fausse nouvelle » a commencé d'être utilisé dans un sens négatif, passant de la comédie à la tragédie (2018, p. 18-19). Sa popularité a tellement augmenté que le dictionnaire australien « The Macquarie Dictionary » l'a introduit dans ses pages (dans le sens de « désinformation et farces publiées sur des sites Web à des fins politiques ou pour augmenter le trafic Web, des informations incorrectes étant transmises par les réseaux sociaux. media ») et l'a nommée « Mot de l'année 2016 » (Bentzen, 2017, p. 1).

2. Les fausses nouvelles: conceptualisations

Parce que les nouvelles sont, normalement, basées sur la vérité, le concept de « fausses nouvelles » est pratiquement, comme nous l'avons expliqué plus haut, un oxymore, une association paradoxale de deux termes contradictoires. Mais, comme l'expriment les définitions que nous analyserons ci-dessous, les fausses nouvelles sont loin d'être une simple figure de style. À propos du terme « fausses nouvelles », un rapport publié par Facebook et coordonné par Jen Weedon et al. (2017) affirme qu'il est apparu comme une phrase captivante pour se référer à tout, des articles de presse qui sont, du point de vue factuels, incorrects, opinions, parodies et sarcasmes, farces, rumeurs, mêmes, abus en ligne et déclarations inexacts de personnalités publiques rapportées dans les nouvelles, sinon des nouvelles exactes. Une utilisation excessive et en même temps abusive du terme « fausses nouvelles » peut être problématique, explique Jen Weedon et al. (2017), car sans définitions communes, nous ne pouvons pas comprendre ou résoudre pleinement ces problèmes (2017, p. 4). Jen Weedon et al. (2017) donne la définition suivante à des fausses nouvelles, « des articles qui prétendent être factuels mais qui

contiennent des déclarations factuelles intentionnellement erronées faites dans l'intention de susciter la passion, d'attirer un public ou de tromper» (Weedon, et al., 2017, p. 5).

Pour Hunt Allcott et Matthew Gentzkow (2017), les fausses nouvelles sont «des articles de presse qui sont intentionnellement et vérifiables fausses et qui pourraient induire les lecteurs en erreur» (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213). Don Fallis (2015) dit que les fausses nouvelles sont une forme particulière de désinformation (Fallis, 2015, as cited in Jaster, et al., 2018, p. 6).

Romy Jaster et David Lanius (2018) définissent les fausses nouvelles comme une nouvelle qui nuit à la vérité en présentant à la fois un manque de vérité et un manque de véracité. Il manque de vérité dans le sens où il est soit faux, soit trompeur, et il manque de véracité dans le sens où il est propagé avec l'intention de tromper ou de faire valoir un point (2018, p. 6). Les auteurs cités expliquent également que les fausses nouvelles contiennent un manque de vérité, mais qu'elles ne doivent pas nécessairement être littéralement fausses – elles ne peuvent être trompeuses qu'en affirmant quelque chose qui est littéralement vrai, mais qui transmet quelque chose de faux. Tous les rapports faux ou trompeurs ne sont pas à leur tour de fausses nouvelles, comme c'est le cas pour les erreurs journalistiques. Ce qui transforme des déclarations fausses ou trompeuses en fausses nouvelles c'est un manque de véracité. (2018, p. 6)

David M.J. Lazer et al. (2018) définissent les fausses nouvelles comme «des informations fabriquées qui imitent le contenu des médias dans la forme, mais pas dans le processus et l'intention organisationnels» (Lazer et al., 2018, p. 1094). Les auteurs cités affirment également que les entreprises de faux médias d'information ne disposent pas non plus des normes et des processus éditoriaux de médias de qualité qui garantissent l'exactitude et la crédibilité des informations (2018, p. 1094).

Pour le différencier du concept «d'opérations d'information» («information operations»), que font référence aux actions menées par des gouvernements ou des acteurs non étatiques organisés pour perturber le climat politique national ou étranger, le plus souvent pour obtenir un résultat stratégique et/ou géopolitique (Weedon et al., 2017, p. 5), Jen Weedon et al. (2017) énonce trois différences (2017, p. 5):

(1) - l'intention: les fournisseurs des fausses nouvelles peuvent être motivés par des motivations

financières, des motivations politiques individuelles, des clics ou tout ce qui précède; les fausses nouvelles peuvent être partagées avec ou sans intention malveillante, tandis que les opérations d'information sont motivées principalement par des objectifs politiques et non par des avantages financiers;

(2) - l'environnement: les fausses nouvelles sont avant tout un phénomène lié à l'actualité en ligne qui est censée provenir de médias légitimes; cependant, les opérations d'information impliquent souvent le vaste écosystème de l'information, y compris les anciens et les nouveaux médias;

(3) - l'amplification: à elle seule, les fausses nouvelles existent dans le vide; avec une amplification délibérément coordonnée via les médias sociaux, ils peuvent cependant se transformer en opérations d'information.

Selon Silvio Waisbord (2018), les fausses nouvelles sont «une figure de style utilisée par les politiciens, les commentateurs et les militants de droite pour critiquer les organisations médiatiques critiques» (Waisbord, 2018, as cited in Molina et al., 2019, p. 3). L'objectif central de ces efforts partisans est, selon Maria D. Molina et al. (2019), de dénigrer la véracité du contenu, suggérant qu'il est faux. Dans de nombreux cas, ce contenu n'est même pas une information dans laquelle la vérité ou le mensonge est pertinent, mais un commentaire qui exprime un point de vue particulier ou un compte rendu incomplet d'un événement par un journaliste citoyen qui peut être interprété de différentes manières. En étendant la notion de fausseté à ces autres catégories de contenu non actualisé, le terme «fausses nouvelles» est devenu une arme («weaponized») (2019, p. 3).

À leur tour, Vincent F. Hendricks et Mads Vestergaard (2018) affirment que bien que les fausses nouvelles consistent souvent en des déclarations fausses ou non documentées, des distorsions, des déclarations inexacts etc., la caractéristique déterminante des fausses nouvelles n'est pas le fait que ce soit faux. Posant dans de vraies nouvelles, les fausses nouvelles peuvent prétendre avoir pour but de mettre en lumière la vérité, alors qu'en effet elles ont un objectif politique ou financier qu'elles cherchent à attirer l'attention, mais cet objectif est gardé secret du public (2018, p. 63-64)

Edson C. Tandoc Jr et al. (2018) disent que ce qui est commun dans les définitions données au

concept de fake news c'est comment les fausses nouvelles correspondent, en apparence, avec de vraies nouvelles, de la façon dont les sites Web apparaissent, la façon dont les articles sont écrits, la façon dont les photos sont utilisées. Les fausses nouvelles se cachent sous une façade de légitimité car elles acquièrent une certaine crédibilité en essayant d'apparaître comme de vraies nouvelles. De plus, au-delà de leur apparence, en utilisant des bots, les fausses nouvelles imitent l'omniprésence des nouvelles en construisant un réseau de faux sites Web (2018, p. 147).

Pour tenter de mettre ce concept en ordre, Jana Laura Egelhofer et Sophie Lecheler (2019) proposent un modèle théorique basé sur deux dimensions du concept en relation avec son utilisation dans la communication politique : (1) «le genre de fausses nouvelles» et (2) «l'étiquette de fausses nouvelles» (2019, p. 97).

(1) «Le genre de fausses nouvelles» : la création délibérée d'une pseudo-information journalistique. Il fait référence au fait que les fausses nouvelles contiennent de fausses informations, imitent le contenu de la presse sous forme et, en même temps, sont délibérément créées avec l'intention de tromper, en supposant que personne ne produit accidentellement des informations inexacts sous forme d'articles de presse (2019, pp. 99-100).

(2) «L'étiquette de fausses nouvelles» : l'instrumentalisation du terme de délégitimation de la presse. Cela fait référence à l'utilisation de ce concept comme mot-clé chargé négativement dans le cadre de stratégies d'instrumentalisation politique afin de saper la confiance du public dans les médias institutionnels traditionnels, en tant que parties centrales des systèmes politiques démocratiques; il s'agit pratiquement de sa transformation en arme (2019, p. 105).

Si, comme l'expliquent également Jana Laura Egelhofer et Sophie Lecheler (2019), «le genre des fausses nouvelles» est, probablement, le symptôme le plus visible de la désinformation croissante dans l'environnement de l'information en ligne, étiqueter comme fausses nouvelles influence la façon dont les citoyens perçoivent le journalisme en termes d'exactitude et de crédibilité (2019, pp. 111-112).

Afin de revoir les définitions données au terme de fausses nouvelles et ses typologies, aussi difficiles à conceptualiser que l'actualité, comme on a déjà vu, Edson C. Tandoc Jr et al. (2018) proposent une

approche basée sur deux dimensions: (1) une qui renvoie à la facticité et à l'intention et (2) une qui renvoie au rôle que joue le public.

(1) En termes de facticité et d'intention, il se réfère, d'une part, à la mesure dans laquelle ceux fausses nouvelles sont basée sur des faits et, respectivement, à la mesure où la personne qui a créé les fausses nouvelles veut tromper. Par exemple, la satire est basée sur des faits, mais la présente sous une forme de divertissement, tandis que les parodies et les nouvelles fabriquées prennent un vaste contexte social, sur lequel se construisent des récits fictifs. Les soi-disant «nouvelles de satires» («news satires») et parodies utilisent, dans une certaine mesure, une dissimulation de la réalité, également comprise par le public, et nécessaire pour fonctionner et produire cette forme de divertissement. Ces types de fausses nouvelles supposent ouvertement qu'elles ne sont pas de vraies nouvelles, en tant que une manière du fonctionnement de l'humour. En revanche, ceux qui pratiquent la fabrication et la manipulation entendent dès le départ induire en erreur. Alors que, le but de la fabrication et de la manipulation est de désinformer les gens ou d'attirer des clics pour de l'argent de la publicité («clickbait»), ces objectifs sont atteints grâce à l'intention immédiate de tromper les gens en affirmant que les fausses nouvelles sur qui le voit est, en fait, réel. (2018, pp. 147-148) À l'aide de ce modèle, les auteurs cités établissent une cartographie des différentes définitions du concept de fausses nouvelles et de ses typologies, qui incluent, dans la catégorie de ceux ayant un haut degré de facticité, mais aussi d'intention, la propagande, la manipulation et le journalisme de type «publicité native» («native advertising»), dans la catégorie de ceux qui ont un degré élevé de facticité, mais un faible intention, les soi-disant « nouvelles de satires » («news satires»), dans la catégorie de ceux qui ont un faible degré de facticité, mais un degré élevé d'intention, la fabrication et, finalement, dans la catégorie des ceux ayant un faible degré de facticité et d'intention, la soi-disant «parodie de l'actualité» («news parody») (2018, p. 148).

(2) Le deuxième aspect pris en compte par Edson C. Tandoc Jr et al. (2018) lors de l'analyse des définitions données au terme de fausses nouvelles et à ses typologies vise le rôle que joue le public. Ils affirment que, si les nouvelles sont construites par des journalistes, il semble que les fausses nouvelles

soient co-construites par le public, parce que la production du faux effet dépend beaucoup de la perception du public du faux comme réel. Sans ce processus complet de tromperie, les fausses nouvelles restent une œuvre de fiction (2018, p. 148) Lorsque le public confond une histoire vraie avec une fausse, la légitimité du journalisme est vraiment affectée. Ceci est particulièrement important dans le contexte des réseaux de socialisation, où les informations sont échangées et, donc, les significations sont négociées et partagées. Le degré de socialité des réseaux de socialisation ajoute une brique à la construction des fausses nouvelles par le fait que le pouvoir des fausses nouvelles réside dans leur capacité à pénétrer les sphères sociales. La sphère sociale est renforcée par l'échange d'informations et il peut arriver que, en termes de qualité de l'information, elle devienne secondaire (2018, pp. 148-149).

Si Edson C. Tandoc Jr et al. (2018) ont cherché ce que les définitions données au concept de fausses nouvelles ont en commun, Maria D. Molina et al. (2019) notent qu'il y a trois désaccords majeurs lorsqu'il s'agit de définir le concept ce concept (2019, pp. 6-7):

(1) - le premier concerne l'introduction de la satire dans la catégorie des fausses nouvelles, étant donné que les premiers usages de ce concept à l'ère du numérique se référaient à des informations inventées pour créer du divertissement;

(2) - le second est lié à l'intentionnalité et fait référence à la préexistence d'une intention de tromper au niveau de celui qui a créé le contenu de fausses nouvelles;

(3) - un troisième désaccord concernant la conceptualisation de ce terme comme variable binaire par rapport à celui qui varie comme un continuum.

Par exemple, expliquent les auteurs cités, la conceptualisation « des fausses nouvelles » comme exclusivement satire offre une différenciation binaire entre les genres, il s'agit d'actualités hard / reconnues, traditionnelles (« mainstream ») (basées sur des faits réels pour informer) ou « fausses nouvelles » (histoires faites pour le plaisir). Cependant, la recherche affirmant que « les fausses nouvelles » devraient être considérées comme un continuum indique que ce type de nouvelles mêle de fausses informations à de vraies informations et implique certains préjugés, mais ne peut pas être directement catégorisée comme « des fausses nouvelles » (2019, p. 7). C'est aussi le résultat d'analyses effectuées par

des plateformes de vérification des faits **après publication** (« fact-checking »), qui mettent rarement des verdicts « complètement faux » ou « complètement vrais » et qui utilisent des échelles intermédiaires entre eux. « Pratiquement aucune fausse nouvelle n'est complètement fausse », déclare Martin Potthast et al. (2017), « et pratiquement aucune vraie nouvelle n'est entièrement correcte » (Potthast et al., 2017, p. 4).

Sur la base de cette observation, Maria D. Molina et al. (2019) décrivent les fausses nouvelles, dans une définition simplifiée, comme « des informations fabriquées qui sont manifestement fausses » (Molina et al., 2019, p. 1) et parlent de « fausses nouvelles » comme « d'informations qui sont intentionnellement fausses et qui sont souvent des histoires malveillantes qui propagent des théories du complot » (Molina et al., 2019, p. 10). Ce type de contenu partage des caractéristiques avec un contenu polarisé et sensationnaliste où l'information peut être caractérisée, après Philip N. Howard et al. (2017), comme très émotionnelle (2017, p. 2) et, après Martin Potthast et al. (2017), très hyperpartisans (2017, pp. 8-9). Cependant, Maria D. Molina et al. (2019) expliquent que les fausses nouvelles diffèrent du contenu polarisé et sensationnaliste par plusieurs caractéristiques. Les fausses nouvelles ne sont pas factuelles et n'ont aucun fondement dans la réalité et ne peuvent donc pas être vérifiées (Allcott et al., 2017, Cohen, 2017, as cited in Molina et al., 2019, pp. 10-11). Ensuite, les fausses nouvelles diffèrent du contenu polarisé par des composants structurels, par exemple, les fausses nouvelles proviennent souvent de sites Web éphémères créés à des fins de revenus publicitaires (Molina et al., 2019, p. 12). Comme l'explique Kathy Dempsey (2017), les sites Web fabriqués peuvent générer beaucoup de revenus grâce à la publicité en ligne en dirigeant simplement les utilisateurs vers leurs sites Web, de sorte qu'« ils peuvent ne pas se soucier de ce que dit le contenu ou à quel point le titre est trompeur, tant qu'il attire les yeux béants sur leurs pages payées au clic ("paid-per-click" – n.a.) » (Dempsey, 2017, as cited in Molina et al., 2019, p. 12). Parce que l'objectif principal de ce type de contenu est de générer des revenus publicitaires, explique Maria D. Molina et al. (2019), les caractéristiques des messages et des sources sont souvent négligées (2019, p. 12). Enfin, les caractéristiques du réseau sont particuliè-

rement importantes pour les sites Web manufacturés. Parce qu'ils publient intentionnellement des informations trompeuses et incorrectes pour faire un profit, ils comptent sur les médias sociaux pour attirer le public. En tant que telles, les fausses histoires sont souvent diffusées sur les réseaux de socialisation sans être racontées par des organisations de médias reconnues, traditionnelles (à moins qu'elles ne couvrent ce sujet dans le but exprès d'avertir les utilisateurs de sa nature faux). (2019, p. 12) En raison des algorithmes et des systèmes de recommandation, les utilisateurs reçoivent souvent du contenu en fonction de leur exposition précédente et de celle des autres. Cela peut réduire l'éventail des sujets lus par n'importe qui et peut conduire à la création de «chambres d'écho» («echo chambers») (Sunstein, 2002, as cited in Molina et al., 2019, p. 12) et de «bulles de filtre» («filter bubble») (Pariser, 2011, as cited in Molina et al., 2019, p. 12).

Au niveau académique, mais aussi dans les institutions publiques et les organisations internationales, il y a une tendance à rejeter l'utilisation du terme de «fausses nouvelles» parce-que sur sa définition il est difficile d'établir un consensus, surtout dans le cadre de son instrumentalisation dans les batailles politiques et au-delà. Soroush Vosoughi et al. (2018) affirment que le terme «fausses nouvelles» a été «irréremédiablement polarisé» par les politiciens: «Parce que les politiciens ont mis en œuvre une stratégie politique consistant à qualifier les sources d'information qui ne soutiennent pas leurs positions d'indignes de confiance ou faux, alors que les sources soutenant leurs positions sont considérées comme fiables ou pas fausses, le terme a perdu son lien avec la véracité concrète des informations présentées, ce qui le rend inutile pour une utilisation dans la classification académique.» (Vosoughi et al., 2018, p. 1146). Ou, selon ses propres termes, Ethan Zuckerman (2017), cité par Hossein Derakhshan et Claire Wardle (2017) dans «Comprendre et aborder l'écosystème de la désinformation», «[les fausses nouvelles] est un terme vague et ambigu qui va du faux équilibre (vraies nouvelles qui ne méritent pas notre attention), propagande (discours militarisé conçu pour soutenir un parti contre un autre) et dezinformatzya (information destinée à semer le doute et à accroître la méfiance envers les institutions)» (Zuckerman, 2017, as cited in Derakhshan et. al., 2017, p. 6).

La même approche est adoptée par l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), qui a élaboré un manuel intitulé «Journalisme, „fausses nouvelles” et désinformation. Handbook for Journalism Education and Training» (2018), faisant suite à la Déclaration commune sur la liberté d'expression et les fausses informations, la désinformation et la propagande, signée le 3 mars 2017 par le Rapporteur spécial des Nations Unies sur liberté d'opinion et d'expression, le représentant de l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE) pour la liberté de la presse, le rapporteur de l'Organisation des États américains pour la liberté d'expression et le rapporteur spécial pour la liberté d'expression et l'accès à l'information de la Commission africaine des droits de l'homme et des peuples sur les droits de l'homme et des peuples. Dans le manuel, coordonné par Cherilyn Ireton et Julie Posetti (2018), les auteurs expliquent que le terme «fausses nouvelles» est aujourd'hui plus qu'une étiquette pour des informations fausses et trompeuses, déguisées et diffusées en informations. C'est devenu un terme émotionnel, utilisé comme une arme, utilisé pour saper et discréditer le journalisme.» (Ireton & Posetti in Ireton & Posetti, 2018, p. 14).

Le Groupe d'experts de haut niveau sur les fausses informations et la désinformation en ligne, réuni à la demande de la Commission européenne, rejette également l'utilisation du terme «fausses nouvelles» dans son rapport de 2018 car il juge inapproprié de saisir le problème complexe de la désinformation, d'une part, parce qu'il englobe un spectre d'informations trop large, des petites erreurs innocentes des journalistes, au discours politique partisan en passant par les formes à haut risque de falsification et d'informations fabriquées destinées à saper les processus démocratiques ou les États, mais, aussi, parce que «certains politiciens et leurs partisans s'en sont appropriés» et «l'utilisent pour repousser la couverture médiatique qu'ils trouvent déplaisante, devenant ainsi une arme avec laquelle de puissants acteurs peuvent interférer dans le circuit du renseignement et attaquer et saper les médias indépendants» (2018, p. 10).

De leur côté, David M.J. Lazer et al. (2018) choisissent d'utiliser ce concept précisément en raison de l'intérêt politique manifesté qui attire l'attention sur un sujet important, mais aussi en raison de sa valeur en tant que construit scientifique (2018, p. 1094).

Concernant les caractéristiques d'un reportage réalisé dans l'environnement en ligne, Maria D. Molina et al. (2019) décident de les analyser à l'aide d'un modèle composé de quatre perspectives: (1) celle du message et de la linguistique, (2) celle des sources et de l'intention, (3) celle structurelle et (4) une perspective liée au réseau, comme c'est le cas pour les informations réelles et d'autres types de contenu (2019, p. 11).

1. En termes de perspective du message et de la linguistique sont analysées:

- la nature factuelle de l'information (non factuelle, biaisée);
- la qualité du message (fautes de grammaire, d'écriture et de ponctuation, n'adhère pas au style journalistique, ne cite que le prénom);
- le lexical et la syntaxique (utilise le présent);
- les éléments de rhétorique (divergences ou omissions, écriture spectaculaire et narrative, chargée d'émotion, utilisation d'hyperbole, appel à ce qui lui arrive et à ce qu'une personne ordinaire comprend, argument d'autorité, attaques contre la personne, diabolisation d'autrui, raisonnement de conspiration, erreurs de logique);
- le titre (les mots entiers et les exclamations sont utilisés en majuscules, les titres sont trompeurs et sont faits pour générer des clics);
- les composants audio (montage sonore pour créer une atmosphère sensationnelle);
- les composants photo/vidéo (changements dans la structure des pixels, distorsion des ombres, reflets et lumières, utilisation de photos prises hors contexte).

2. Du point de vue des sources et des intentions, les éléments suivants doivent être analysés:

- la source du contenu (sources non vérifiées, sans citations ou avec des citations inventées, sans attributions);
- l'intentionnalité (intentionnellement fautive, dictée par des fins commerciales);
- l'indépendance (la source n'est pas réputée);
- la source de la publication (provenant d'un site Web obscur ou d'une publication sur les réseaux de socialisation, non vérifiée par la presse traditionnelle reconnue).

3. Du point de vue structurel, on doit analyser:

- l'URL du site Web (a une réputation suspecte [com.co], une URL récemment enregistrée, une qui est conçue pour ressembler à un site Web prestigieux, un site Web éphémère);

- la rubrique « À propos de nous » du site (aucune information sur l'éditeur et aucune mention du propriétaire);

- la section « Contactez-nous » du site Internet (les e-mails sont de type personnel);

- les pratiques journalistiques inhabituelles (offre des versions PDF gratuites, oblige les utilisateurs à soumettre leurs articles pour publication);

- des commentaires (demander aux utilisateurs d'accéder à certains articles, des rapports si plus d'utilisateurs disent que c'est faux).

4. En ce qui concerne le réseau, les actions suivantes doivent être menées:

- la personnalisation (circule sur les réseaux sociaux, où le contenu est adapté en fonction des intérêts des utilisateurs);

- la diffusion sur les réseaux de socialisation (souvent diffusée via les réseaux de socialisation par des amis communs ou des comptes prédéfinis);

- l'auteur (écrit par des robots et des algorithmes);

- les métadonnées (indicateurs prouvant l'authenticité) (2019, p. 11).

Vincent F. Hendricks et Mads Vestergaard (2018) identifient quatre principales motivations qui déterminent le lancement de fausses nouvelles et de produits pseudo-journalistiques dans le domaine de ce concept (2018, pp. 64-69):

(1) - pour le plaisir ou pour la pêche à la traîne (en anglais, « trolling »): la pêche à la traîne fait référence, comme l'expliquent Bryn Alexander Coles et Melanie West (2016), à un type spécifique de comportement malveillant en ligne conçu pour perturber les interactions, ennuyer les partenaires interactionnels et pour les entraîner dans un argument inutile (2016, p. 233);

(2) - pour le trafic et les gains financiers grâce au système de « clickbait »;

(3) - pour le marketing/ventes: l'industrie du marketing est habituée à la technique de dissimulation des vraies intentions dans un produit journalistique imité, la technique utilisée se retrouve dans les déclarations apocryphes attribuées à David Ogilvy, le père de la publicité, qui disait: « On a découvert qu'un produit publicitaire ressemble moins à un produit publicitaire qu'à un produit éditorial, plus de lecteurs s'arrêtent, le regardent et le lisent. » (as cited in Pollitt, 2019, n.p.); c'est aussi le cas des publicités télévisées, dites « communiqués de presse vidéo » (en anglais, « video news release »), qui, expliquent Diane Farsetta et Daniel Price (2006),

prennent la forme d'une production informative et sont diffusées sans être déclarées comme productions publicitaires (2006, n.p.);

(4) - pour la propagande et la lutte pour le pouvoir : la distribution de fausses nouvelles et de désinformation consiste à gagner du pouvoir et les avantages; les avantages consistent, d'une part, dans l'émergence de la méfiance, de la division interne et de la confusion chez l'adversaire et, d'autre part, de la combativité, de la loyauté et du soutien dans votre propre camp; les fausses nouvelles peuvent être une arme de propagande douce et, en même temps, puissante dans les conflits et les guerres.

3. D'autres concepts associés: *mock news*

Dans la même sphère terminologique du concept de fausses nouvelles entre aussi celui de « mock news » (« nouvelles de moquerie »). Ceci, expliquent Mats Ekström et Oscar Westlund (2019), « est un concept dans le domaine de „l'artifice”, comme on l'appelle dans l'industrie, de l'imitation, de la contrefaçon, du faux et du mal; ainsi, la pratique d'imiter le ton et l'apparence d'un matériel d'information, qui contient intentionnellement un faux contenu » (Ekström & Westlund, 2019, p. 264). La caractéristique des fausses nouvelles est l'exploitation de la forme et du discours conventionnels d'un reportage pour diffuser des nouvelles fabriquées et de fausses informations. Le principe de ces informations est masqué et la finalité est liée à des intérêts politiques et/ou économiques, expliquent aussi les auteurs cités (Ekström & Westlund, 2019, p. 264).

Le concept de « mock news » fait référence à l'émission américaine qui a lancé ce nouveau type de production télévisuelle et qui a également lancé le concept de « fake news », « The Daily Show », diffusé par Comedy Central, à commencer par 1996. L'émission imite, en tant que structure, les productions de nouvelles classiques, le présentateur lit des nouvelles fausses, inventées ou satiriques, le plus souvent politiques, des dialogues, sur de tels sujets, avec des correspondants souvent sur le terrain dans des lieux, également, sans rien à avoir avec le sujet en discussion, l'émission a des invités sur le plateau avec lesquels le présentateur débat des mêmes sujets faux, inventés ou satiriques. C'est juste que ce sens de l'humour échappe souvent à son public, qui atteint en moyenne 1,2 million de téléspectateurs par édition, selon une étude du Pew Research Center for

the People and the Press (as cited in Newman, 2010, p. 5), et, selon la même étude, le modérateur qui a dédié l'émission et qui était à son bureau entre 1999 et 2015, le comédien Jon Stewart, a été classé 5^e dans le classement des présentateurs d'information les plus admirés aux États-Unis en 2007 (as cited in Newman, 2010, p. 5). Pour les téléspectateurs qui considèrent l'émission comme une source d'informations, explique Michelle C. Newman (2010), elle pourrait définir l'agenda public comme le font les émissions d'actualités classiques (2010, p. 13).

Les théoriciens des médias disent que la production « The Daily Show » pratique la « méta-couverture », pratiquement « couvrant » d'un point de vue journalistique les sujets déjà « couverts » par les journalistes, donc déjà passés par tout le processus journalistique de traitement de l'informations. Si la « méta-couverture » traditionnelle de l'information peut être définie, comme le disent Frank Esser et al. (2001), comme « les réflexions autoréférentielles de la presse sur la nature de l'interaction entre les relations publiques politiques et le journalisme politique » (Esser et al., 2001, as cited in Newman, 2010, p. 5), Michelle C. Newman (2010) considère que les programmes d'information simulés ne sont pas exactement autoréférentiels, bien qu'ils jouent un rôle essentiel dans ces interactions (Newman, 2010, p. 5). Geoffrey Baym (2015) soutient que ce type d'enjeu remplit une fonction diagnostique en montrant ce qui n'est pas fonctionnel dans la stratégie gouvernementale de communication publique (Baym, 2015, as cited in Newman, 2010, p. 7). C'est exactement ce que fait cette émission à travers l'œil critique, voire moqueur, qu'elle jette sur les sujets du jour. Les recherches de Michelle C. Newman (2010) montrent que l'émission examine en profondeur ce qui échappe aux yeux des téléspectateurs des attitudes des politiciens et que, en même temps, elle joue le rôle de surveillance de la presse, le « chien de garde de la démocratie », qui autrement s'échappe sans surveillance (2010, p. 11).

Si la « méta-couverture » traditionnelle de l'information peut être définie, après Frank Esser et al. (2001), comme « les réflexions autoréférentielles de la presse sur la nature de l'interaction entre les relations publiques politiques et le journalisme politique » (Esser et al., 2001, as cited in Newman, 2010, p. 5), les programmes d'information simulés ne sont pas exactement autoréférentiels, bien qu'ils jouent un rôle essentiel dans ces interactions

(Newman, 2010, p. 5). Geoffrey Baym (2015) soutient que ce type d'enjeu remplit une fonction diagnostique en montrant ce qui n'est pas fonctionnel dans la stratégie gouvernementale de communication publique (Baym, 2015, as cited in Newman, 2010, p. 7). C'est exactement ce que fait cette émission à travers l'œil critique, voire moqueur, qu'elle jette sur les sujets du jour. Les recherches de Michelle C. Newman (2010) montrent que l'émission examine en profondeur ce qui échappe aux yeux des téléspectateurs des attitudes des politiciens et que, en même temps, elle joue le rôle de surveillance de la presse, le « chien de garde de la démocratie », qui autrement s'échappe sans surveillance (2010, p. 11).

Puisque les fausses nouvelles contiennent simplement quelque chose de faux, disent Mats Ekström et Oscar Westlund (2019), le concept de « mock news » a un double sens qui implique à la fois quelque chose de faux et une imitation de la façon dont il est présenté, sous la forme d'un matériel d'information (2019, p. 264). « Métaphoriquement parlant, les fausses nouvelles sont comme un caméléon, qui parvient à se camoufler et à s'enfoncer dans le paysage en colorant la peau qui imite son environnement » (Ekström & Westlund, 2019, p. 264).

Les discussions

Suite à l'analyse de la littérature scientifique, nous avons remarqué qu'il y a un souci de compréhension du phénomène des fausses nouvelles. Cette approche doit commencer avant tout par la clarification du cadre conceptuel de la fausses nouvelles. Nous avons vu que, pour certains auteurs, les fausses nouvelles sont des informations fabriquées qui imitent le contenu des médias dans la forme, mais pas dans le processus organisationnel et l'intention (Lazer, et al., p. 1094). Pour d'autres, elles représentent une figure de style utilisée par les politiciens, les commentateurs et les militants de droite pour critiquer les organisations médiatiques critiques par rapport à eux (Waisbord, 2018, as cited in Molina et al., 2019, p. 3). Autres théoriciens les considèrent comme un contenu qui n'est même pas une nouvelle, dans laquelle la vérité ou le mensonge est pertinent, mais un commentaire qui exprime un point de vue particulier ou un récit incomplet d'un événement par un journaliste citoyen qui peut être interprété de manières différentes (Molina et al., 2019, p. 3). Certains

auteurs soulignent, dans leur définition, le but pour lequel les fausses nouvelles sont créées et qui est tenue secrète pour le public (Vincent & Vestergaard, 2018, p. 63-64). En le même temps, pour certains auteurs, le contenu des fausses nouvelles partage des caractéristiques avec un contenu polarisé et sensationnaliste, où l'information peut être qualifiée de très émotionnelle (Howard et al., 2017, p. 2) et hyperpartisan (Potthast et al., 2017, pp. 8-9), mais, pour d'autres, les fausses nouvelles diffèrent du contenu polarisé en ce qu'elles ne sont pas factuelles et n'ont aucun fondement dans la réalité et ne peuvent donc pas être vérifiées (Allcott et al., 2017, Cohen, 2017, as cited in Molina et al., 2019, pp. 10-11), par leurs composants structurels, comme, par exemple, les fausses nouvelles proviennent souvent de sites Web éphémères créés à des fins de revenus publicitaires (Molina et al., 2019, p. 12) et elles diffèrent du contenu polarisé aussi par le fait qu'ils sont souvent diffusés sur les réseaux sociaux sans être signalés par les grands médias (Molina et al., 2019, p. 12). Pour d'autres théoriciens, les fausses nouvelles manquent, simplement, de véracité dans le sens où elles se propagent avec l'intention de faire une blague (Jaster & Lanis, 2018, p. 6).

Nous pouvons, donc, observer qu'en définissant le concept de fausses nouvelles, quatre sont les principales dimensions abordées par différents théoriciens :

(1) - le caractère faux: les fausses nouvelles contiennent des informations, partiellement ou totalement, qui sont factuellement erronées ;

(2) - l'intentionnalité: les fausses nouvelles sont créées intentionnellement fausses, la définition n'inclut pas les erreurs documentaires que les journalistes peuvent commettre et qui est possible de conduire à l'apparition d'une nouvelle factuellement erronée ;

(3) - la construction: les fausses nouvelles imitent la forme et la structure du contenu média, notamment d'une nouvelle classique ;

(4) - l'objectif: le but pour lequel les fausses nouvelles sont créées est d'attirer un public pour atteindre un objectif financier, un objectif de manipulation (tricherie, susciter des passions etc.) ou, simplement, elles sont un objectif humoristique, sont créées pour amuser leurs créateurs.

En analysant tous ces aspects, nous trouvons que les les définitions mentionnées se concentrent exclusivement sur les aspects intrinsèques du concept

de fausses nouvelles et qu'ils omettent une autre dimension particulièrement importante pour la compréhension du concept : le medium, le média où elles sont publiées. Les fausses nouvelles n'existent pas d'une manière indépendante, elles ne flottent pas seules et perdues dans l'espace numérique. Vues dans le cadre conceptuel développé sur les quatre dimensions évoquées ci-dessus (qui, surtout, ne tient pas compte des erreurs documentaires que les journalistes peuvent commettre et qui finissent par une fausse nouvelle publiée accidentellement dans la presse traditionnelle), les fausses nouvelles vivent en raison de la publication sur un certain support média. Le plus souvent, il s'agit de plateformes Web spécialement dédiées, de sites Web pour les fausses nouvelles. Ils imitent fréquemment, dans leur forme et leur apparence, de vrais sites Web d'actualités, parfois, certains ils les clonent même, les copient complètement, afin qu'ils puissent atteindre plus facilement leur objectif d'attirer un public aussi large que possible. Ceux-ci sont aussi l'un des indicateurs utilisés pour identifier la nature de fausses nouvelles d'un article de presse online et pour les départager de vraies nouvelles. Des indices, tels que l'existence de coordonnées de contact sur le site Web ou leurs pertinence, les informations sur l'entreprise qui publie le site Web, l'existence d'un auteur de l'article et son histoire éditoriale etc., représente autres dimensions qui peuvent donner la nature de fausses ou vraies nouvelles à un article de presse online. De plus, les photos et images vidéo qui l'accompagnent peuvent contenir des indices évidents ou moins évidents sur sa nature de fausses ou vraies nouvelles, c'est-à-dire sur son authenticité. Tous ces indicateurs sont utilisés aussi par les plateformes de vérification des faits après publication (« fact-checking ») avant de donner leur verdict de véracité sur un article de presse online. Nous parlons dans ces cas d'éléments extrinsèques à la nouvelle effective, mais qui peuvent indiquer dans une large mesure son caractère de fausses ou de vraies nouvelles. Si nous analysons la construction d'une nouvelle, par rapport à la forme et la structure du contenu média, comme nous l'avons vu dans les définitions ci-dessus, alors nous devons également cibler le média où elles sont publiées.

Nous considérons que la définition du concept de fausse nouvelle ne doit pas s'arrêter uniquement sur les dimensions intrinsèques de l'actualité et doit également inclure des éléments extrinsèques liés au média où elles sont publiées. Nous proposons, donc,

d'ajouter une cinquième dimension à celles que l'on retrouve dans le cadre conceptuel du terme, le medium.

Les conclusions

À la lumière de toutes ces conceptualisations que nous avons analysées ci-dessus, devient nécessaire une meilleure compréhension du concept de fausses nouvelles et la création d'un cadre conceptuel spécifique et unitaire pour toutes ces manières différentes dont les fausses nouvelles, en particulier, et le cadre plus large de la désinformation en ligne sont compris.

La contribution que nous proposons dans ce débat est de définir le concept de fausses nouvelles aussi et du point de vue du média où elles sont publiées. En plus, aux dimensions intrinsèques actuellement conceptualisées dans le cadre de définition de fausses nouvelles, le caractère faux, l'intentionnalité, la construction et l'objectif, nous proposons d'ajouter une cinquième dimension, le medium, qui se réfère à l'authenticité des médias (institution, auteur, images de support etc.) dans lesquels la nouvelle est publiée.

Bibliographie

Allcott, H., Gentzkow, & M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), Spring, 211-236. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania. (2017). Understanding and addressing the disinformation ecosystem. <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v3.pdf?x17007>

Bentzen, N. (2017). "Fake news" and the EU's response. European Parliament. 1-2. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599384/EPRS_ATA%282017%29599384_EN.pdf

Code of Ethics for Newspapers Proposed by W. E. Miller of the St. Mary's Star and Adopted by the Kansas State Editorial Association at the State Convention of the Kansas Editorial Association, March 8, 1910. (1922). *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 101, 286-294. https://www.jstor.org/stable/1014634?mag=to-fix-fake-news-look-to-yellow-journalism&seq=1#metadata_info_tab_contents

- Coles, B.A., & West, M. (2016). Trolling the trolls: Online forum users constructions of the nature and properties of trolling. *Computers in Human Behavior*, 60, 233-244. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216301285? via%3Dihub](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216301285?via%3Dihub)
- Egelhofer, J.L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43:2, 97-116. DOI: 10.1080/23808985.2019.1602782
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: a conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7 (1), 259-270. DOI: 10.17645/mac.v7i1.1763
- Eurostat (2018). *Eurobarometer Standard 90: Opinia publică în Uniunea Europeană – Raport național România. Toamnă 2018*. European Commission. <https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/yearFrom/1974/yearTo/2018/surveyKy/2215>
- Eurostat (2019). *Eurobarometer Standard 92: Opinia publică în Uniunea Europeană – Raport național România. Toamnă 2019*. European Commission. <https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/yearFrom/1974/yearTo/2018/surveyKy/2215>
- Eurostat (2018). *Flash Eurobarometer 464: Fake news and disinformation online. April 2018*. European Commission. <https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/yearFrom/1974/yearTo/2018/surveyKy/2183>
- Farsetta, D., & Price, D. (2006, April 6). *False TV News: Widespread and Undisclosed*. PRWatch.org. <https://www.prwatch.org/fakenews/execsummary>
- High level Group on fake news and online disinformation. (2019). *Tackling online disinformation*. European Commission. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>
- Hendricks, V.F., & Vestergaard, M. (2018). *Reality Lost. Markets of Attention, Misinformation and Manipulation*. Springer Open. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-030-00813-0>
- Howard, P.N., Kollanyi, B., Badshaw, S., & Neudert, L.-M. (2017). *Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States?* The Computational Propaganda Project, Oxford Internet Institute, University of Oxford. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/09/Polarizing-Content-and-Swing-States.pdf>
- Ireton, C., & Posetti, J. (edit.) (2018). *Journalism, fake news & disinformation. Handbook for journalism education and training*, Paris, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Jaster, R., & Lanius, D. (2018). What is fake news?. *Versus*, 2(127), 207-227
- Lazer, D.M. J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S.A., Sunstein, C.R., Thorson, E.A., Watts, D.J., & Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359 (6380), 1094-1096.
- Molina, M.D., Sundar, S.S., Le, T., & Lee, D. (2019). Fake News' Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*, 1-33. DOI: 10.1177/0002764219878224
- Newman, M.C. (2010) The Daily Show and Meta-Coverage: How Mock News Covers the Political Communications System. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(2), 5-16. <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol1no2/01NewmanEJFall10.pdf>
- Pollitt, C. (2019, September 25). *Advertorials in the Age of Content Marketing and Promotion*. Relevance.com. <https://www.relevance.com/advertorials-in-the-age-of-content-marketing-and-promotion/>
- Potthast, M., Kiesel, J., Reinartz, K., Bevendorff, J., & Stein, B. (2017). A Stylometric Inquiry into Hyperpartisan and Fake News. *ResearchGate.net*. 1-10. https://www.researchgate.net/publication/313861498_A_Stylometric_Inquiry_into_Hyperpartisan_and_Fake_News
- Ries, T.E., Bersoff, D.M., Adkins, S., Armstrong, C., & Burening, J. (2019) *2018 Edelman. Trust Barometer. Global Report*. Edelman. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf
- Tandoc Jr., E.C, Wei Lim, Z., & Ling, R. (2018). Defining «Fake News». *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.

Vilmer, J.-B. J., Escorcía, A., Guillaume, & M., Herrera, J. (2018). *Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies*. Paris: The Policy Planning Staff (CAPS, Ministry for Europe and Foreign Affairs), The Institute for Strategic Research (IRSEM, Ministry for the Armed Forces).

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018) The spread of true and false news online. *Science*, 359, 6380, 1146-1151.

Weedon, J., Nuland, W., & Stamos, A. (2017). *Information Operations and Facebook*. Facebook.

<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

Bogdan OPREA, profesor adjoint doctorand, Facult  de journalisme et des sciences de la communication, Universit  de Bucarest.

Adresse: Bdul Iuliu Maniu nr. 1-3, Complex «Leu», Corp A, Et. 6, Sector 6, Bucureşti, Cod 061072.

Courriel: bogdan.oprea@fjsc.ro

Revista română de
JURNALISM și
COMUNICARE

