



HAL
open science

Couverture médiatique des “ fake news ” lors de la campagne présidentielle 2017 : face à la circulation des fausses informations, les journalistes ont-ils été un rouage essentiel de la démocratie ?

Sophie Bridier

► To cite this version:

Sophie Bridier. Couverture médiatique des “ fake news ” lors de la campagne présidentielle 2017 : face à la circulation des fausses informations, les journalistes ont-ils été un rouage essentiel de la démocratie ?. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02996362

HAL Id: dumas-02996362

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02996362>

Submitted on 9 Nov 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Option : Journalisme

Couverture médiatique des « fake news » lors de la campagne présidentielle 2017

Face à la circulation des fausses informations, les journalistes ont-ils été un rouage essentiel de la démocratie ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hervé Demailly

Nom, prénom : BRIDIER Sophie

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 27/11/2018

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Je souhaite remercier mon rapporteur professionnel, Tristan Mendès France, qui a su m'aiguiller dans mes recherches et dans la formulation de ma problématique. Son aide a été précieuse dans ma réflexion.

Je remercie également mon tuteur universitaire, Hervé Demailly, pour la relecture du mémoire et pour avoir pris le temps de discuter du sujet aux différentes étapes de sa réalisation.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude à Leslie Brassac, Véronika Rébier, Sophie Roy et Danièle Maatouk pour leur recherche attentive de coquilles sur l'avant-dernière version de mon travail. Ainsi qu'à ma consœur, Céline Chapuis, et à ma famille pour leur soutien tout au long de la formation.

Sommaire

I. Introduction.....	4
A. Présentation du corpus du mémoire	5
1. Champ de l'étude.....	5
2. Ciblage de l'étude	6
B. Problématique du mémoire	7
1. Les fake news suscitent des craintes sur la poursuite d'une élection démocratique	7
2. Un rôle particulier est dévolu aux journalistes en période électorale	9
3. Plan du mémoire.....	10
II. Propos liminaires.....	11
III. Première partie : caractéristiques de la couverture médiatique	14
A. L'accélération de la couverture médiatique et sa polarisation.....	14
1. Nombre d'articles par fake news.....	14
2. Évolution de la couverture médiatique dans le temps.....	16
B. Les différents traitements journalistiques du phénomène	17
1. Mois de janvier : l'amorçage de la couverture médiatique.....	17
2. Mois de février : une couverture médiatique équilibrée	19
3. Mois de mars : une tendance émerge	20
4. Mois d'avril : la couverture médiatique se rééquilibre.....	23
5. Mois de mai : les médias se focalisent sur le Front National.....	26
C. Conclusion de la première partie.....	29
IV. Seconde partie : efficacité et limites de la couverture médiatique	30
A. Une couverture médiatique conforme à la dimension du phénomène	30
1. Une couverture médiatique pondérée.....	30
2. Une couverture médiatique hiérarchisée.....	32
3. Une couverture médiatique focalisée sur une éventuelle ingérence étrangère.....	34
B. Les limites de l'exercice journalistique	40
1. Les limites de la stratégie de déconstruction des fake news.....	40
2. La perte de confiance dans les médias	43
V. Conclusion	45
VI. Bibliographie	47

I. Introduction

En novembre 2017, à quelques jours du premier anniversaire de l'arrivée de Donald Trump à la Maison Blanche, le mot « fake news » était élu mot de l'année par le dictionnaire britannique Collins. Un an auparavant, en 2016, le dictionnaire Oxford consacrait le mot « post-vérité ». Les deux expressions ont largement marqué la dernière campagne des élections présidentielles américaines et l'accès de Donald Trump au pouvoir le 8 novembre 2016. Plusieurs articles de presse et recherches académiques se sont penchés sur la question de savoir si les fake news ont aidé à faire basculer le vote en faveur du candidat républicain.

En novembre 2016, par exemple, une étude réalisée par BuzzFeed pointait l'orientation des fake news ayant circulé pendant la période électorale. Les 20 fausses informations les plus discutées sur les réseaux sociaux durant les 3 derniers mois étaient favorables à Donald Trump ou allaient à l'encontre d'Hillary Clinton, indiquait Craig Silverman, *founding editor* de BuzzFeed Canada¹. Ces fausses informations, provenant de *hoax* et de blogs partisans, ont généré 8 711 000 partages, réactions et commentaires sur Facebook contre 7 367 000 partages, réactions et commentaires pour les 20 articles les plus populaires des 19 sites internet des plus grands médias américains.

Une seconde étude, datant du printemps 2017 et menée par Matthew Gentzkow de l'Université de Stanford et Hunt Allcott de l'Université de New-York², précisait que 115 fake news pro-Trump avaient circulé durant les 3 derniers mois de la campagne, contre 41 pour Hillary Clinton. Et que les fausses informations favorables au candidat républicain avaient été échangées 30 millions de fois sur Facebook contre seulement 7,6 millions de fois pour la candidate démocrate. L'étude concluait cependant à l'impossibilité de prouver l'influence des fake news sur le vote des citoyens américains.

C'est dans ce contexte - celui de voir le phénomène des fake news influencer le vote des électeurs français - que s'est déroulée l'année précédant l'élection présidentielle en France. Les médias se sont intéressés à la problématique dans de nombreux articles.

1 « This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook », *BuzzFeed News*, 16 novembre 2016.

2 H. Allcott, M. Gentzkow, « Social Media and Fake News in the 2016 Election », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n° 2, spring 2017, p. 211-236.

A. Présentation du corpus du mémoire

Entre le 1^{er} juin 2016 et le 31 mai 2017 - soit sur l'année précédant la prise de fonction d'Emmanuel Macron à la présidence de la République le 14 mai 2017 - j'ai recensé 89 articles de presse (presse web, nationale ou régionale, dont médias TV et Radio) ayant employé le terme « fake news » et mentionnant « la campagne présidentielle » française. Ma recherche a été réalisée à l'aide de l'outil Europresse et du moteur de recherche Google, en se concentrant sur les pages donnant des résultats en français et provenant de sites français.

Le premier article date de fin janvier 2017, soit près de 4 mois avant la fin de la campagne électorale. Le dernier est du 15 mai 2017, soit le lendemain de l'investiture d'Emmanuel Macron. L'ensemble des 89 articles constitue le corpus documentaire de ce mémoire.

1. Champ de l'étude

Dans les 89 articles faisant l'objet du mémoire, le terme fake news employé par les journalistes ne recouvre pas toujours la même réalité. Reprenant le classement opéré par Le Monde, fin janvier 2017, le terme fake news, tel qu'utilisé par la presse, décrit des informations erronées relayées par de faux médias (imitant la présentation de médias connus), de fausses informations provenant de sites de propagande, des erreurs commises par des médias traditionnels, ou encore des productions provenant de sites ouvertement parodiques (tels que le Gorafi en France ou Nordpresse en Belgique)³.

Pour mener à bien l'analyse, une définition stricte des fake news a été retenue. N'a pas été analysée, l'utilisation de vraies nouvelles détournées par un parti politique au profit d'un candidat. La « fake news » publiée le 11 avril sur un blog prétendant que François Fillon, le candidat des Républicains, a été blanchi par la justice à la suite de l'ouverture d'une information judiciaire « contre X » - et ainsi non ouverte à l'encontre de François Fillon, sous-entendait l'article - en est un exemple⁴.

Le travail du mémoire ne s'est pas non plus intéressé aux « fake news » construites par un parti au profit de son candidat. Le tweet de Wallerand de Saint-Just, trésorier du Front National, mettant en lien une image d'un faux sondage donnant Marine Le Pen gagnante du

³ « Pourquoi il faut arrêter de parler de « fake news » », *Le Monde*, 31 janvier 2017.

⁴ « Présidentielle : retour sur huit « fake news » destinées à polluer la campagne », *Les Echos.fr*, 21 avril 2017.

« Grand débat » organisé par TF1 et LCI, avant le premier tour de l'élection, le 20 mars, avec le logo du Figaro à l'appui, n'a pas été retenu⁵.

Dans ces deux exemples, la fake news se rapproche de la propagande classique menée par un parti politique.

Dès lors, seules les fausses nouvelles propagées de façon organisée - par des représentants d'un parti politique et/ou l'intervention de tiers - dans le but de discréditer un candidat à l'élection présidentielle ont fait l'objet de l'étude.

2. Ciblage de l'étude

Dans plusieurs articles du corpus, Emmanuel Macron est mentionné comme le candidat ayant été le plus visé par les fausses informations. « Pendant la campagne, la principale cible de ces fake news a été Emmanuel Macron, et un peu aussi Jean-Luc Mélenchon avant le premier tour », soulignait, par exemple, Gaël Favennec, chargé à l'AFP du site de vérification CrossCheck⁶ (CrossCheck a été lancé en février 2017 ; conf. page 12).

Parmi les 89 articles utilisés pour l'étude, 78 % (64 articles) évoquent une fake news portant sur le candidat du mouvement La République en marche. Le mémoire se concentre donc sur l'étude de la couverture journalistique des intox - terme employé comme synonyme de l'expression fake news dans cette étude - circulant sur le Président de la République finalement élu.

Marqué par le phénomène, Emmanuel Macron annonçait le 3 janvier 2018 une future loi pour lutter contre les fausses nouvelles en période électorale. Deux propositions législatives ont été adoptées le 20 novembre 2018 par le Parlement, avec en ligne de mire la campagne des élections européennes de 2019 (qui aura officiellement lieu du 12 au 24 mai 2019).

Ces textes poursuivent plusieurs objectifs. Le principal est de doter la France de nouveaux outils de lutte contre « les fausses informations » durant les périodes électorales à envergure nationale (élections présidentielles, européennes, législatives et sénatoriales ; depuis la date de publication du décret convoquant les électeurs aux urnes jusqu'à la fin des opérations de vote). Une définition du terme « fausse information » sera introduite dans la loi.

⁵ « Présidentielle : retour sur huit « fake news » destinées à polluer la campagne », *Les Echos.fr*, 21 avril 2017.

⁶ « « Fake news » : comment ça marche », *l'Alsace.fr*, 22 mai 2017.

Durant ces périodes, des obligations de transparence renforcée seront imposées aux plateformes numériques poussant du contenu sponsorisé (réseaux sociaux, moteurs de recherche en ligne, plateformes de partage de contenu, portails d'informations, etc.). Il pourra aussi être demandé au tribunal de grande instance de Paris d'adopter en 48 heures une ordonnance en référé pour obtenir le déréférencement d'un site, le retrait d'un contenu ou la fermeture de comptes, de même que le blocage d'un accès à un site internet.

Ce qui est intéressant dans cette courte description des ces lois, c'est qu'elles sont « taillées » pour répondre à plusieurs événements semblables à ceux ayant marqué la campagne d'Emmanuel Macron en 2017. Et que ces événements ont été qualifiés de fake news par la presse. Le mémoire les traitera.

B. Problématique du mémoire

1. Les fake news suscitent des craintes sur la poursuite d'une élection démocratique

La rumeur n'est pas nouvelle. Mais on dit souvent que le phénomène des fake news « est aujourd'hui plus répandu et produit plus d'effets que jamais, en raison de la facilité avec laquelle des nouvelles peuvent être mises en ligne et partagées par tout un chacun sur les médias sociaux, de la rapidité avec laquelle ces nouvelles peuvent se diffuser en ligne et de la portée mondiale qu'elles seraient susceptibles d'acquérir sans peine », décrivait la Commission européenne, en novembre 2017, dans une consultation publique ouverte aux citoyens européens. Les fake news suscitent donc une première crainte : que leur impact soit plus dommageable que la rumeur du fait de leur « viralité » sur les réseaux sociaux.

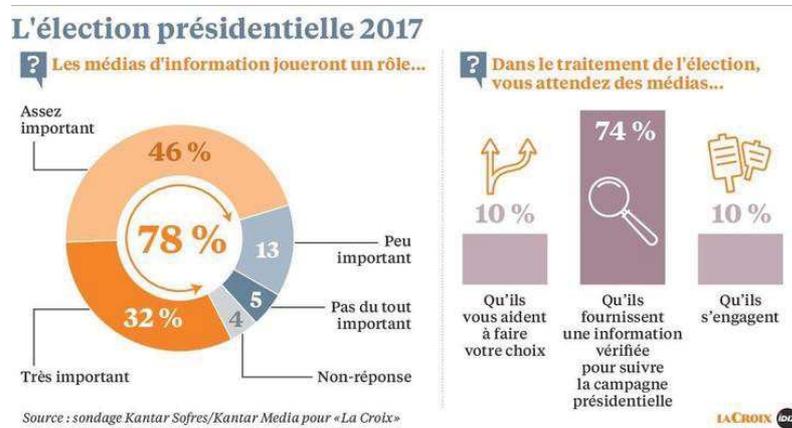
Lorsque la question des fake news est abordée, le phénomène des « bulles de filtres » sur les réseaux sociaux y est souvent associé : l'information partagée par « un ami » sur Facebook, par exemple, bénéficierait d'une « prime » à la crédibilité. Nos amis sont souvent issus de la même catégorie socioprofessionnelle que nous, partagent nos convictions politiques, et relaient des informations en ce sens. Ce qui accentue l'impression de véracité de l'information. De plus, les algorithmes des réseaux sociaux chercheraient à nous « nourrir » en informations semblables à celles précédemment « likées ». Tout ceci jouerait à l'encontre d'une information pluraliste, et non orientée politiquement, présentée sur les médias sociaux⁷.

⁷ « La démocratie au risque des réseaux sociaux », *La Croix*, 26 décembre 2016.

Les fake news suscitent donc une autre crainte : qu'elles constituent une arme politique en période électorale.

Les gens s'informent de plus en plus *via* les réseaux sociaux. Selon le baromètre annuel sur la confiance dans les médias, publié en février 2017 par La Croix et réalisé par Kantar Sofres/Kantar Média⁸, les principales sources d'information des Français sur le net demeurent les sites de la presse écrite. C'est ce qu'ont déclaré 28 % des répondants au sondage. La seconde source mentionnée est les réseaux sociaux (19 % des répondants), puis les sites des chaînes de télévision ou de radio (8 %). L'identification et la dénonciation des fake news par la presse en campagne électorale, pourraient donc avoir un impact relatif sur le débat démocratique. D'autant plus que 34 % des répondants à l'étude n'ont pas souhaité répondre à la question de leur principale source d'information.

Pourtant, 78 % des personnes interrogées ont souhaité que les médias d'information aient un rôle à jouer dans l'élection présidentielle 2017. A 74 %, ils en attendaient la fourniture d'une information vérifiée pour suivre la campagne. Au contraire, ils ne souhaitaient pas une aide des journalistes pour faire un choix en faveur d'un candidat ou un quelconque engagement politique.



⁸ « Baromètre des médias, l'intérêt des Français pour l'actualité au plus bas depuis 2002 », *La Croix*, 2 février 2017.

2. Un rôle particulier est dévolu aux journalistes en période électorale

Pourquoi ? Car le journaliste est un rouage essentiel de la démocratie.

Une société démocratique a pour fondement la liberté d'expression, selon la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'Homme. Et la presse est « le chien de garde » de la démocratie » (CEDH, arrêts *Handyside c/ Royaume-Uni* du 7 décembre 1976, *Observer et Guardian c/ Royaume-Uni* du 26 novembre 1991). Les journalistes ont le devoir de communiquer des informations et des idées sur les questions politiques et d'intérêt général (CEDH, arrêts *De Haes et Gijssels c/ Belgique* du 24 février 1997 ; *Thoma c/ Luxembourg* du 26 juin 2001 ; *Colombani et autres c/ France* du 25 septembre 2002). Afin d'assurer le droit du public à recevoir de l'information et à jouir de la liberté d'expression garantie par la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales de 1950 (arrêt *Sunday Times c/ Royaume-Uni* du 26 avril 1979).

Quel est ce rôle ?

Comment se matérialise le droit du citoyen à recevoir de l'information en période électorale et dès lors le rôle du journaliste ? Un « guide pratique du journaliste en période électorale »,⁹ proposé par Reporters Sans Frontières et l'Organisation internationale de la Francophonie en 2015, nous éclaire. Il mentionne notamment que le journaliste :

- « A le droit et le devoir de parler de tous les partis et candidats, y compris les plus hostiles au gouvernement en place, et de tous les thèmes de campagne importants pour les citoyens et l'avenir de son pays.
- Doit présenter des informations vérifiées et exactes afin que son reportage soit considéré comme fiable. Il doit exercer son esprit critique sans porter de jugement définitif et aborder son travail avec modestie et rigueur.
- Doit toujours avoir conscience des conséquences, positives ou négatives, des informations qu'il diffuse. Pour cela, il utilise les formes de langage les plus neutres et les plus sobres possibles et traite toujours, avec pondération et rigueur, les sujets susceptibles de nourrir des tensions au sein de la population.

⁹ J. Grange, L. Baudu, T. Dioh, *Guide pratique du journaliste en période électorale*, Reporters Sans Frontières et Organisation internationale de francophonie, Edition 2015.

- Doit utiliser les médias sociaux avec la même éthique professionnelle que les autres sources d'informations, en vérifiant systématiquement les informations collectées.
- Le journaliste doit savoir identifier et hiérarchiser les informations qui doivent être utilisées et traitées pour couvrir de manière professionnelle et équitable la campagne électorale ».

Le rôle des médias défini ci-dessus se rapproche des attentes des Français exprimées dans le sondage publié dans La Croix. Les journalistes doivent informer, avec pondération et rigueur, sans prendre parti.

Les médias ont-ils assuré ce rôle dans leur couverture médiatique des fake news durant l'année électorale ? Telle est la problématique à laquelle tentera de répondre le mémoire.

3. Plan du mémoire

Après quelques propos liminaires sur les principaux éléments à avoir en tête pour suivre l'étude (III), une première partie analyse les caractéristiques de la couverture médiatique des fake news durant la campagne (IV). Quelles hypothèses peut-on tirer des divergences recensées ? Une seconde partie s'intéresse à l'efficacité et aux limites de l'exercice journalistique pour assurer le déroulement d'une élection démocratique (V). Une conclusion est finalement proposée.

II. Propos liminaires

Le mémoire s'intéresse aux fake news ayant été révélées par la presse sur le candidat Emmanuel Macron durant l'année précédant son élection à la présidence de la République. Le premier article au sein duquel les deux termes apparaissent (« fake news » et « campagne électorale ») date du 24 janvier 2017.

Le 28 avril 2017, 20minutes titrait : « Présidentielle : 14 fake news qui circulent sur Emmanuel Macron »¹⁰. Au total, notre étude a comptabilisé 16 fake news ayant été révélées par la presse sur le candidat de la République en marche. L'utilisation du terme fake news dans certains articles pour évoquer une information erronée circulant sur Emmanuel Macron est parfois apparue inappropriée. Les exemples n'ont donc pas été qualifiés de fake news pour les besoins de l'étude.

Informations non retenues

A titre d'exemple, 20minutes reprend, dans sa liste de 14 fake news, une information sur le coût du CICE (crédit d'impôt pour la compétitivité et la croissance) évalué à 100 milliards d'euros, dont serait responsable Emmanuel Macron en tant qu'ancien ministre de l'Économie. La nouvelle a été publiée sur le site Info 24, selon 20minutes. Elle visait à démontrer que le candidat est celui « des entreprises » qui ont bénéficié d'un cadeau de 100 milliards d'euros sous le mandat de François Hollande. « Le site [Info 24] reprend des informations de sources diverses et reprend régulièrement des rumeurs sans les vérifier. Il relaie parfois de fausses informations », précise l'outil Décodex, mis en place par Le Monde. Mais l'information mentionnée sur le coût du CICE n'a été traitée ni par le Décodex ni par CrossCheck. Une simple vérification factuelle du coût du CICE permettait de préciser qu'il représentait 67,3 milliards d'euros sur 4 ans en 2017. La vérification a effectivement été réalisée par 20minutes à l'aide d'une étude de France Stratégie. Il s'agit d'un travail classique de vérification d'une information réalisée quotidiennement par un journaliste.

L'article de 20minutes mentionne un autre sujet qui n'a pas été classé comme une fake news pour mener l'étude. Il revient sur une accusation de Marine Le Pen prononcée le 25 avril, sur TF1, 2 jours après le premier tour de l'élection présidentielle. La candidate du Front National, qualifiée pour le second tour, estime que son adversaire « est entre les mains des

10 « Présidentielle: 14 fake news qui circulent sur Emmanuel Macron », 20minutes, 28 avril 2017.

communautaristes, notamment des plus dangereux, comme l'UOIF (Union des organisations islamiques de France) ». L'invective fait suite à la publication d'un communiqué de l'UOIF invitant les citoyens à « faire barrage aux idées de xénophobie et de haine et à donner au candidat Emmanuel Macron le score le plus large ». Cette information, qualifiée de fake news, relève davantage de la manipulation par le parti frontiste.

Un dernier exemple peut être mentionné : la caricature du candidat en « Djamel Macron », *via* la création d'un faux compte sur Twitter à son effigie. Elle relève plutôt du pastiche que de la fake news. L'information mentionnée dans un article publié sur le site de RTL, début février, n'a pas été classée comme une fake news dans l'étude¹¹.

Fake news retenues

La sélection des 16 fake news retenues a également été validée en prenant en compte leur traitement par un outil de fact-checking ou une rédaction bénéficiant d'un service dédié. Dès lors qu'une fausse information, couverte par la presse, a fait l'objet d'un article sur CrossCheck, elle a été conservée pour notre analyse, par exemple. CrossCheck est un projet de journalisme collaboratif qui a réuni plusieurs rédactions françaises (l'AFP, France Télévisions, France 24, Le Monde, Le Journal du dimanche, Les Échos, Libération, Ouest France, BuzzFeed News FR, etc.) et européennes (Euractiv, Bloomberg, Euronews, etc.), des écoles de journalisme (le CFJ, l'EPJT, Sciences Po école de Journalisme) ainsi que Facebook et Google (Google News Lab). Il a été lancé fin février 2017 dans le but de débusquer « les affirmations fausses, trompeuses ou prêtant à confusion » circulant en ligne pendant la campagne 2017.

Le décryptage d'une fausse information par le Décodex a également permis de la conserver pour les besoins de notre analyse. Le Décodex, lancé le 1^{er} février 2017, poursuit l'objectif d'« aider les lecteurs à s'orienter dans un univers où rumeurs et fausses informations circulent massivement sur les réseaux sociaux, alimentant les peurs lors d'événements soudains comme des attentats ou pesant sur des campagnes électorales ». Un moteur de recherche est notamment mis à disposition des internautes pour vérifier des informations et les sites sur lesquels elles circulent. Les fake news mentionnées dans un article du Monde - notamment

11 « Comment Facebook, Google et les médias français vont chasser les fake news », *RTL*, 6 février 2017.

rédigé par leur service de fact-checking « les décodeurs » -, ont aussi été conservées pour l'analyse.

Certaines des 16 fake news retenues ont aussi été traitées par Check News. Le service des Désintox de Libération - un service de fact-checking - a testé cet outil pendant la campagne. Durant 4 jours (de l'entre-deux tours jusqu'à la veille du vote), les journalistes ont décidé de répondre à 300 questions des électeurs, dont certaines portaient sur des fake news. Plus largement, la couverture par les Désintox de fausses informations a permis de valider le « terreau » de notre recherche.

Classification des articles de presse

Enfin, un classement des 89 articles de presse du corpus documentaire a été opéré. En comparant les sujets des papiers, 7 traitements journalistiques différents ont été identifiés.

Certains articles évoquaient le phénomène des fake news : ils expliquaient ou se posaient la question de savoir s'il s'agit d'une nouveauté. D'autres anglaient sur la riposte d'un parti politique : ils revenaient sur ce qui a été mis en œuvre par l'équipe d'un candidat pour contrecarrer les fake news. Plusieurs papiers se sont intéressés à l'encadrement législatif des fausses informations : une législation existe-t-elle - ou non - pour interdire la diffusion de fake news ? Le rôle des réseaux sociaux a aussi été questionné par la presse. De même que l'influence étrangère : les journalistes ont identifié les forces politiques étrangères contribuant à l'émergence de fake news. Plusieurs rédactions ont proposé un travail de retracement des fake news : ils ont expliqué d'où provenait une fake news (fact-checking). Enfin de nombreux papiers se sont intéressés à l'implication du parti frontiste dans la propagation des fake news.

III. Première partie : caractéristiques de la couverture médiatique

Comment les médias ont-ils couvert les fake news sur le candidat Emmanuel Macron entre les mois de janvier et de mai 2017 ? Une première partie analyse les fausses informations et la période de la campagne ayant le plus fait couler d'encre (A). Un second développement s'intéresse aux différents types de traitement journalistique de la problématique (B).

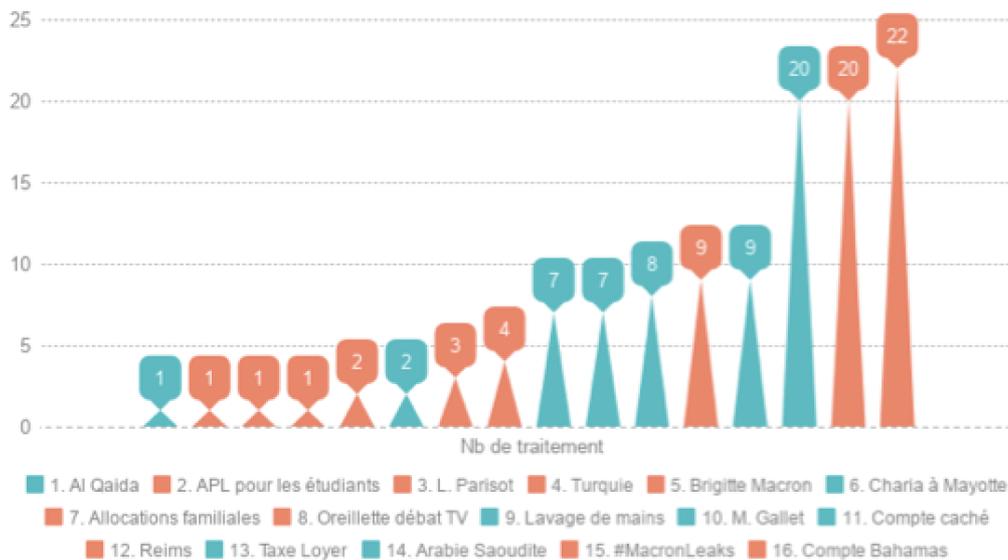
A. L'accélération de la couverture médiatique et sa polarisation

1. Nombre d'articles par fake news

Si l'on reprend les 16 fake news conservées pour l'étude, on note que certaines fausses nouvelles ont été peu traitées par la presse. D'autres l'ont été de façon détaillée et par de nombreux titres.

Les quatre premières fake news qui apparaissent dans le diagramme ci-dessous, n'ont été mentionnées que dans un seul article de presse collecté (fake news n°1. Macron est soutenu par Al Qaida, n°2. Macron veut supprimer toutes les APL des étudiants, n°3. Macron pourrait choisir Laurence Parisot comme Premier Ministre, n°4. Macron veut intégrer la Turquie dans l'UE). Au contraire, d'autres ont été traitées par près d'un quart des articles retenus et formant le corpus documentaire (par plus de 20 articles sur les 89 retenus pour réaliser l'analyse ; fake news n°14. La campagne de Macron est financée par l'Arabie saoudite, n°15. Épisode des #MacronLeaks, n°16. Macron a un compte bancaire aux Bahamas)).

Comparaison des traitements par fake news



Si l'on distingue ensuite les fake news apparues avant le premier tour de l'élection (en vert dans le diagramme ci-dessus) de celles décelées entre les deux tours (en orange), on peut noter un équilibre relatif.

Sept fake news sont apparues avant le premier tour (fake news n°1. Macron est soutenu par Al Qaida, n°6. Macron veut instaurer la Charia à Mayotte, n°9. Macron se lave les mains après avoir serré celles d'ouvriers, n°10. Macron entretient une liaison avec Mathieu Gallet, n°11. Macron a un compte offshore, n°13. Macron veut taxer les propriétaires, n°14. La campagne d'Emmanuel Macron est financée par l'Arabie saoudite).

Neuf fake news ont été révélées entre les deux tours (fake news n°2. Macron veut supprimer toutes les APL des étudiants, n°3. Macron pourrait choisir Laurence Parisot comme Premier ministre, n°4. Macron veut intégrer la Turquie dans l'UE, n°5. Brigitte Macron a lancé un sondage donnant Marine Le Pen gagnante de l'élection présidentielle, n°7. Macron veut supprimer les allocations familiales, n°8. Macron portait une oreillette pendant le débat de l'entre-deux tours, n°12. Un militant du parti la République en marche aurait rédigé un texto invitant à « tuer » Marine Le Pen lors d'un déplacement à Reims, n°15. Épisode des #MacronLeaks, n°16. Macron a un compte bancaire aux Bahamas).

Mais les deux dernières fake news mentionnées ci-dessus (fake news n°15. Épisode des #MacronLeaks et n°16. Macron a un compte bancaire aux Bahamas) comptabilisent à elles

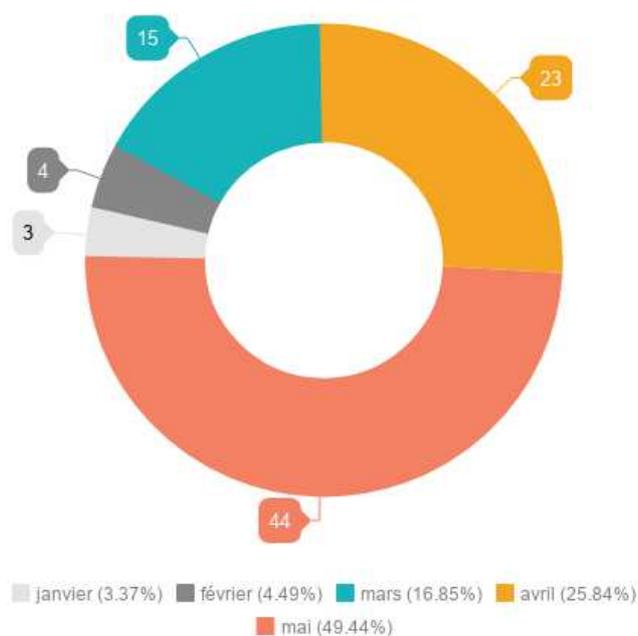
seules plus de 40 articles. Elles ont été traitées par près de la moitié des articles de presse analysés (42 occurrences pour ces deux fake news dans les 89 articles du corpus documentaire). Ces deux fake news sont liées l'une à l'autre tel que nous le verrons dans les prochains développements.

2. Évolution de la couverture médiatique dans le temps

Le nombre d'articles de presse s'intéressant à la problématique des fake news durant la campagne présidentielle 2017 a augmenté au fil du temps. Entre les mois de janvier 2017 et de mai 2017 une comparaison peut être entreprise. Trois articles ont traité des fake news au mois de janvier, alors que 44 ont pu être comptabilisés au mois de mai (voir graphique ci-dessous). Ce dernier mois concentre près de la moitié des articles de presse composant le corpus documentaire (44 articles sur 89 conservés).

Les deux mois au cours desquels les deux tours de l'élection se sont déroulés - les mois d'avril et de mai - concentrent à eux seuls près de 75 % des articles du corpus documentaire. C'est donc à l'occasion de ces deux rendez-vous que le plus grand nombre d'articles sur les fake news est visible.

Nombre de traitement dans le temps



Et le mois de mai 2017 correspond au pic d'intérêt des médias pour la problématique des fake news durant la dernière campagne présidentielle. Il a concentré près de la moitié des articles du corpus ; pendant cette période les deux fake news les plus couvertes par la presse se sont déroulées.

Premières hypothèses (A) :

La couverture médiatique des fake news s'est accélérée au fil de la campagne électorale. Le phénomène peut s'expliquer par la nécessité d'informer les électeurs à mesure que l'échéance électorale se rapproche ainsi que par la particularité des événements survenus au mois de mai. Les deux dernières fake news ont fait craindre une influence étrangère sur la campagne électorale, comme nous le verrons dans la seconde partie. L'importance de leur couverture pourrait donc se justifier.

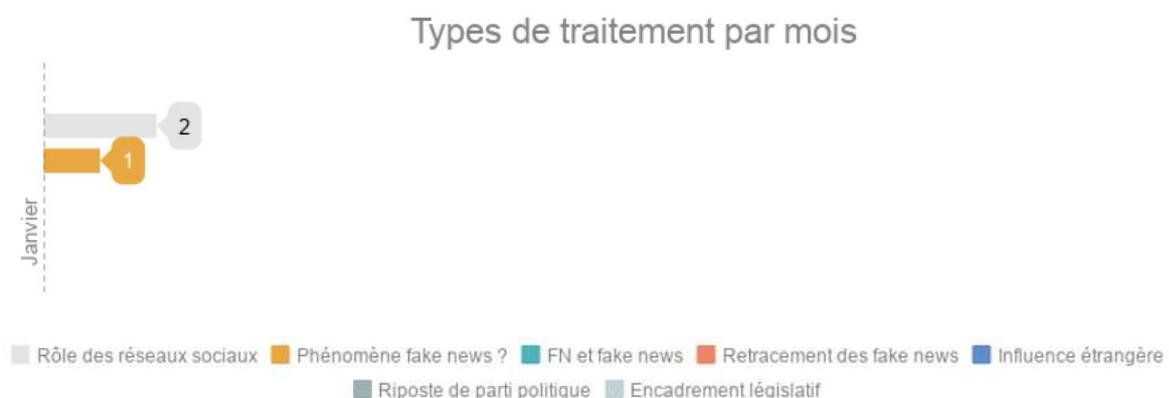
A noter toutefois, les trois fake news les plus traitées ont un rapport avec un seul parti politique : le Front National.

B. Les différents traitements journalistiques du phénomène

Intéressons-nous ensuite à l'évolution des types de traitement de la problématique des fake news au fil de la campagne.

1. Mois de janvier : l'amorçage de la couverture médiatique

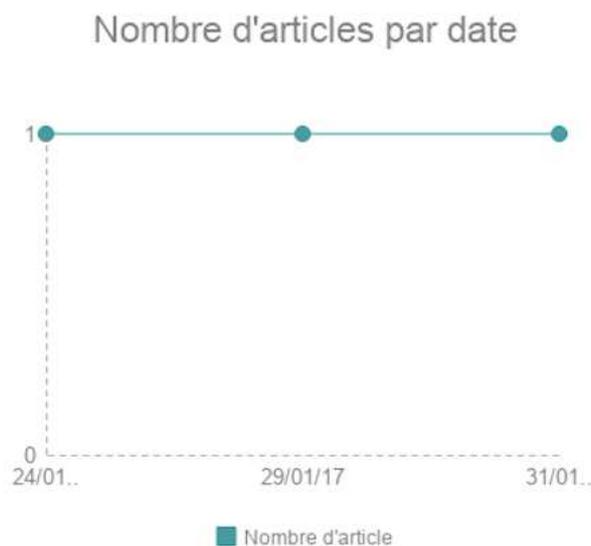
Au mois de janvier, les articles du corpus montrent que les journalistes se sont questionnés sur le phénomène des fake news (1 article recensé) et sur le rôle des réseaux sociaux (2 articles recensés). Les médias ne traitent pas d'une fake news en particulier.



Les Décodeurs du Monde mettent en garde contre les réalités multiples que recouvre le terme fake news dans un article intitulé « Pourquoi il faut arrêter de parler de fake news »¹². Le quotidien évoque aussi la récupération possible du terme par les cercles d'extrême droite et par Marine Le Pen pour décrédibiliser la presse, à l'image de l'utilisation du terme par le président américain Donald Trump contre certains médias.

La responsabilité de Facebook ou Google dans la lutte contre le phénomène des fake news est aussi questionnée. Et L'Expansion, tout comme RTL, évoque le souhait des pouvoirs publics de rencontrer les plateformes pour « anticiper une manipulation du scrutin »¹³, indique le site de RTL.

Aucun « pic » de traitement n'est visible.



Hypothèses B :

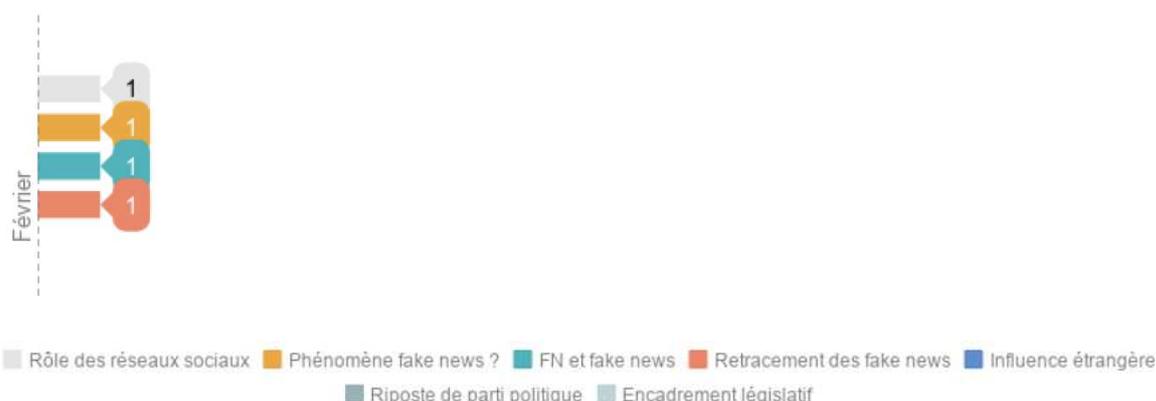
Les journalistes ont en tête l'élection américaine et la question de l'impact des fake news sur la victoire de Donald Trump. Ils informent les électeurs sur les potentiels dangers des fake news (la manipulation du scrutin, l'utilisation du terme par la candidate « anti-système » pour décrédibiliser les médias), mais nuancent leurs propos (notamment en montrant qu'il est difficile de définir le terme fake news). Avec trois articles recensés, la couverture médiatique reste toutefois anecdotique.

12 « Pourquoi il faut arrêter de parler de « fake news » », *Le Monde*, 31 janvier 2017.

13 « La France fait la chasse aux « fake news » avant l'élection présidentielle », *RTL*, 26 janvier 2017.

2. Mois de février : une couverture médiatique équilibrée

Au mois de février, un équilibre est toujours présent entre différents types de traitement : les articles évoquent le phénomène des fake news, le rôle des réseaux sociaux dans la lutte contre la problématique, le comportement du Front National vis-à-vis des fake news et retracent des fausses nouvelles (fact-checking).



Le phénomène des fake news - la « manipulation » pouvant en découler, en ayant en mémoire les craintes suscitées par les fausses nouvelles propagées durant la campagne américaine - est à nouveau questionnée (un article).

L'utilisation du terme fake news par le FN pour « s'attaquer aux médias », est évoquée par France Info comme angle à part entière de l'article que le site de la chaîne propose : « Fake news : quand le FN fait du Trump »¹⁴ (un article).

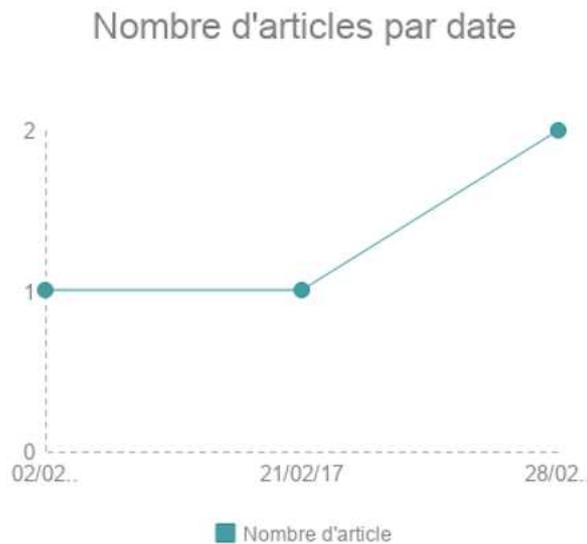
Le rôle des réseaux sociaux est une nouvelle fois évoqué par RTL, qui décrit l'outil développé par plusieurs médias français en partenariat avec les plateformes pour « chasser les fake news ». Il s'agit de l'outil CrossCheck présenté plus haut (conf. page 12) (un article).

Un autre article sur cet outil n'a pas choisi le même angle. Le fact-checking proposé par CrossCheck est décrit par le site Russia Today France (RT France), mais davantage pour contester les méthodes de retracement d'une information¹⁵. La « neutralité » du fact-checking proposé par des médias peu « fiables », « marqués à gauche », et qui font une « opposition manichéenne » entre « vrai et faux », est pointée du doigt (un article).

14 « VIDEO. « Fake news » : quand le FN fait du Trump (en anglais dans le texte) », *France Info*, 21 février 2017.

15 « 37 médias français et internationaux, Facebook et Google unis pour lutter contre les « fake news » », *RT France*, 28 février 2017.

Un léger « pic » dans la couverture médiatique des fake news se dessine (le 28 février). Cette date est proche du lancement du projet CrossCheck : ceci explique que deux articles sur quatre datent du 28 février.



Hypothèses C :

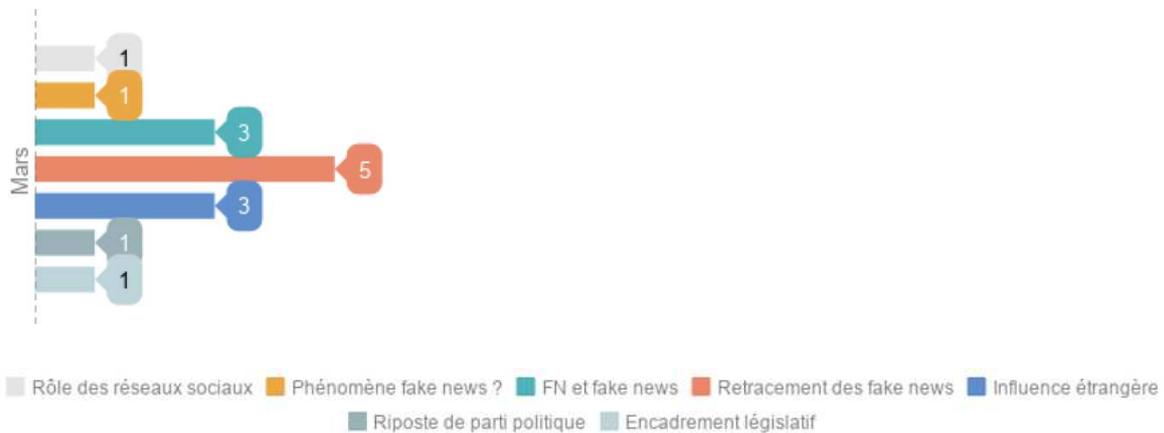
Les premières hypothèses se vérifient. La couverture médiatique des fake news aborde différentes thématiques. Le potentiel impact de nuisances des fake news sur l'élection présidentielle est questionné. Les lecteurs sont alertés. Toutefois, avec seulement quatre articles sur la problématique, cela reste très marginal. Une hiérarchisation est opérée.

3. Mois de mars : une tendance émerge

Le mois de mars est marqué par trois nouveaux types de traitement. Les médias évoquent la riposte que les partis politiques - tant côté FN que chez Les Républicains ou au sein de l'équipe La République en marche - mettent en place contre les fake news (un article). Ils traitent d'une proposition de loi déposée par une sénatrice, Nathalie Goulet (UDI-UC) qui définirait le terme de « fausse nouvelle » (un article) et de l'influence étrangère sur la campagne qui pourrait se matérialiser *via* une orchestration des fake news par la Russie (3 articles).

Le rôle des réseaux sociaux et la mise en place de l'outil CrossCheck sont à nouveau traités (un article).

Le phénomène tente toujours d’être expliqué, notamment avec un complément d’enquête qui revient sur « la fabrique » des fake news et leur système de propagation (un article).



Les médias ont encore en tête la campagne américaine et la question de l’ingérence russe ayant aidé - ou non - Donald Trump à accéder à la Maison Blanche. Deux articles du 30 mars évoquent un sénateur américain, menant l’enquête sur les dernières élections de son pays, et qui affirme que « les Russes sont activement impliqués dans les élections françaises »¹⁶. Mais aucun retracement d’une fake news en particulier, provenant de comptes d’internautes russes, par exemple, et relayée sur les réseaux sociaux, n’est proposé. Les médias russes d’influence, comme RT France ou Sputnik, sont décrits comme des propagateurs de fake news. RT France publie d’ailleurs un article accusant l’équipe d’Emmanuel Macron de rendre la rédaction responsable de la diffusion de fake news sans en avoir la preuve. L’article est titré : « RT très flatté d’être la pièce centrale de la campagne d’Emmanuel Macron »¹⁷.

Ce qui marque cette période, c’est le nombre d’articles ayant choisi l’angle du FN dans la propagation des fake news (3 articles) et de décrypter les intox (5 articles).

Le Front National est pourvoyeur de fausses informations selon certaines rédactions. « Nicolas Bay justifie la diffusion de fake news par des élus du FN »¹⁸, titre par exemple Le Lab Europe 1. Tandis que le Huffington Post questionne l’« usine à fake news »¹⁹ que serait le Front National. Ces deux articles sont sortis après le premier débat télévisé entre l’ensemble

16 « Présidentielle: Les ambitions de Vladimir Poutine pour la campagne électorale française », *20minutes*, 30 mars 2017.

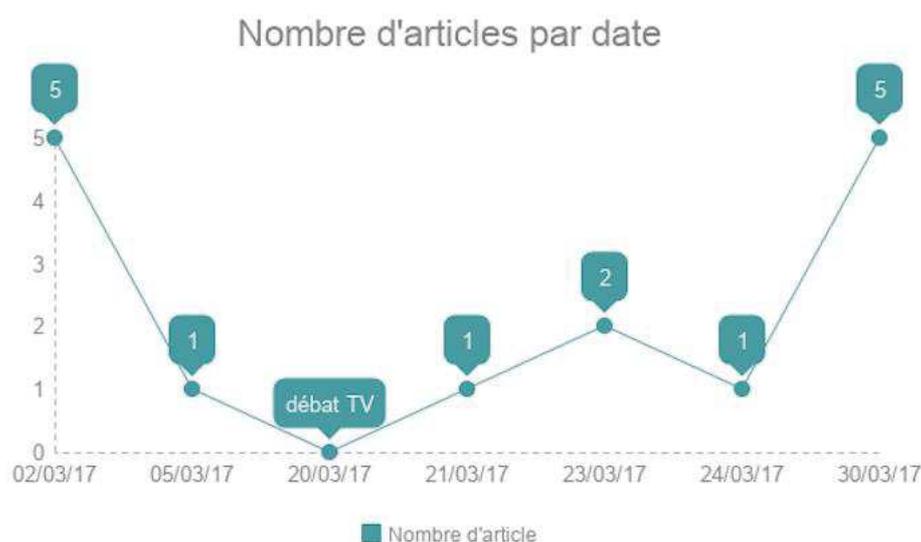
17 « RT « très flatté » d’être la pièce centrale de la campagne d’Emmanuel Macron », *RT France*, 5 mars 2017.

18 « VIDÉO - Nicolas Bay justifie la diffusion de fake news par des élus FN », *Europe1, le lab*, 23 mars 2017.

19 « Le Front national, usine à « fake news » ? Son secrétaire général Nicolas Bay contre-attaque », *HuffPost*, 23 mars 2017.

des candidats à l'élection présidentielle, qui s'est déroulé le 20 mars 2017 sur TFI et LCI. Marion Maréchal Le Pen est également identifiée comme la personnalité politique ayant relayé sur Twitter la fausse information selon laquelle la campagne d'Emmanuel Macron aurait été financée par l'Arabie saoudite le 2 mars, soit en amont du débat. Cette fake news a été l'une de celles ayant le plus fait couler d'encre (elle a été traitée par 20 articles du corpus (conf. page 15), dont 7 fois au mois de mars).

Les 5 articles dédiés au fact-checking évoquent cette fake news. Trois articles anglent leur décryptage uniquement sur le candidat de la République en marche et l'intox partagée par Marion Maréchal Le Pen ayant tweeté « un faux » du quotidien belge Le Soir. La Voix du Nord titre même : « Emmanuel Macron à nouveau victime d'une fake news »²⁰.



La couverture médiatique met en évidence deux dates. Cinq articles sont proposés le 2 mars, avant le premier débat télévisé, dont quatre évoquent la fake news relayée par Marion Maréchal Le Pen sur le financement de la campagne d'Emmanuel Macron par l'Arabie saoudite. Le même nombre d'articles est publié le 30 mars. Deux sont en lien avec la proposition de loi, tentant de définir la notion de fake news, déposée par la sénatrice Nathalie Goulet. Et les deux autres évoquent les craintes d'une ingérence russe dans la campagne électorale.

20 « PRÉSIDENTIELLE 2017 : Emmanuel Macron à nouveau victime d'une fake news », *La Voix du Nord*, 2 mars 2017.

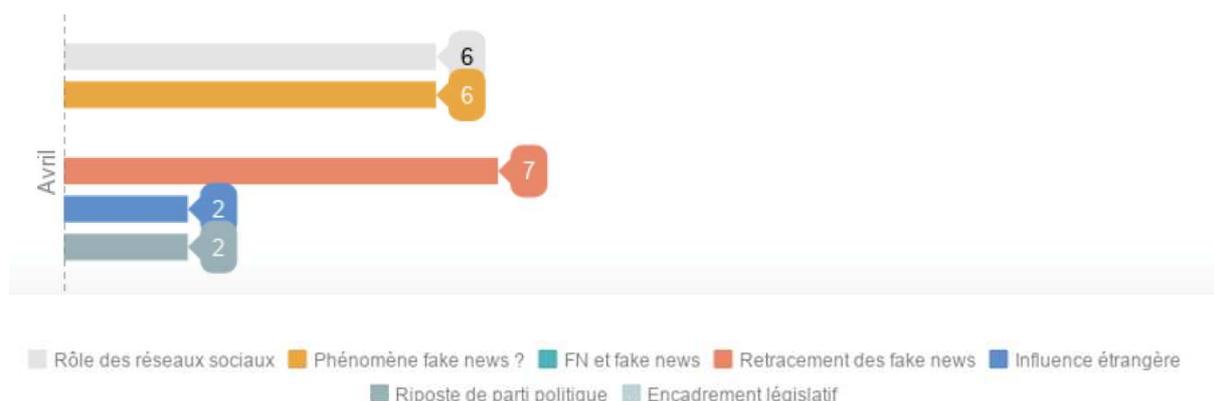
Le premier débat télévisé n'a pas suscité de couverture médiatique particulière sur les fake news. Les trois articles proposés après le débat ont évoqué le FN ou ont donné lieu à du fact-checking.

Hypothèses D :

Avec 15 articles, la couverture reste modérée. Mais les éléments factuels présentés ci-dessus démontrent qu'elle a été plus importante dès lors que l'un des membres du Front National a été un vecteur de propagation d'une fake news ou que la crainte d'une influence étrangère sur le vote du 7 mai s'est dessinée.

4. Mois d'avril : la couverture médiatique se rééquilibre

Au mois d'avril, certains types de traitement ne sont pas ou peu visibles. Il n'y a aucun article sur un potentiel encadrement législatif des fake news. Très peu de papiers sont proposés sur les ripostes organisées par les partis politiques (deux articles de l'Opinion dont un anglé uniquement sur le candidat de la République en marche). Et seuls deux articles s'intéressent à l'influence de la Russie sur la campagne des élections (dont un proposé par RT France, le 28 avril²¹, qui se défend de propager des fake news à l'encontre d'Emmanuel Macron, énonce que le candidat a refusé aux journalistes du média l'accès à son siège de campagne le week-end du premier tour et indique que « les médias occidentaux continuent de tromper leurs lecteurs », d'après un « journaliste »).



21 « Macron victime de « fake news » sur le rôle de la Russie et de RT dans les élections », *RT France*, 28 avril 2017.

Au contraire, de nombreux articles peuvent être classifiés dans les trois autres catégories : certains retracent des fake news (7 articles), d'autres analysent le phénomène (6 articles) et plusieurs évoquent à nouveau le rôle des réseaux sociaux (6 articles).

Les médias évoquent les stratégies des candidats sur les réseaux sociaux en tant qu'« espace de manipulations », selon France Inter²². La Tribune mentionne, mi-avril²³, les 3 jours de communication opérée par Facebook pour alerter les internautes sur les fake news et les aider à les reconnaître. Et dans la semaine précédant le premier tour, deux articles reviennent sur les premiers résultats d'une étude proposée par Bakamo Social (nous reviendrons sur cette étude dans la seconde partie du mémoire). Elle révélait, le 18 avril, que 25 % des liens partagés sur les réseaux sociaux autour de la politique seraient des fake news. Les deux derniers articles qui s'intéressent au rôle des réseaux sociaux sont publiés après le premier tour et l'un d'entre eux, rédigé par Le Point²⁴, précise que 30 000 faux comptes ont été supprimés par Facebook pour lutter contre les fake news.

Dans la semaine précédant le premier tour de l'élection présidentielle, 5 articles alertent les lecteurs sur le phénomène. Une tribune publiée sur Libération, le 20 avril, soit le jour précédant le premier vote des électeurs français, est notamment titrée « La présidentielle à l'épreuve des fake news »²⁵. Elle est signée par Pierre Haski, président de Reporters Sans Frontières, chroniqueur sur France Inter, l'Obs et ancien dirigeant du site Rue89. Il évoque également les premières conclusions de l'étude qu'il a menée avec Bakamo Social. Mais davantage pour alerter sur le fait que « les cybercitoyens ont tendance à préférer les sites hors système aux médias traditionnels ». L'article pose également plusieurs questions adressées aux médias, comme par exemple : « comment les médias professionnels peuvent-ils rebâtir le socle de confiance qui a été sérieusement affaibli auprès des pans entiers de la société ? ». Enfin, trois articles évoquent une autre étude, réalisée par un chercheur belge, Nicolas Vanderbiest, et rendue publique le 20 avril, à nouveau. Il a étudié d'où provenaient plusieurs fake news sur Twitter. Et il constate, à ce moment-là, qu'elles étaient majoritairement relayées par les proches du candidat François Fillon et de Nicolas Sarkozy, suivis de la « fachosphère » autour de Marine Le Pen (nous reviendrons sur cette étude dans la seconde partie du mémoire).

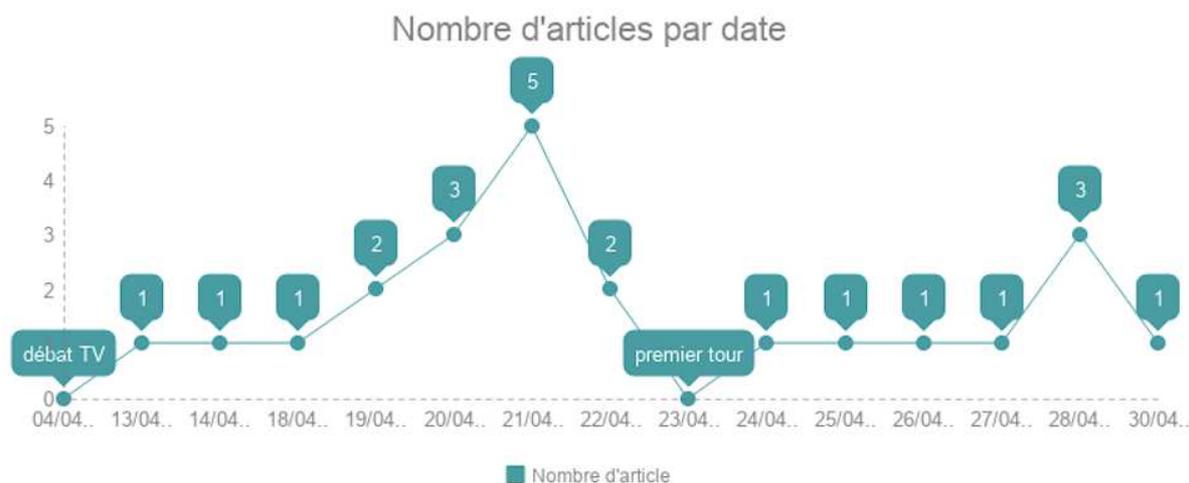
22 « Présidentielle : réseaux sociaux, espace de manipulations », *France Inter*, 14 avril 2017.

23 « Facebook : derrière la communication, quelle efficacité contre les « fake news » ? », *La Tribune*, 6 avril 2017.

24 « « Fake news » : Facebook a supprimé 30 000 faux comptes en France ! », *Le Point*, 30 avril 2017.

25 « La présidentielle à l'épreuve des « fake news », *Libération*, 20 avril 2017.

Quant aux articles de retracement de fake news, 4 ont été proposés avant le premier tour et mentionnent des fausses informations sur plusieurs candidats. Quasiment le même nombre (3 articles), a été rédigé après le premier tour et deux évoquent les fake news propagées sur Emmanuel Macron uniquement. L'article proposé par Libération et son service Désintox évoquent « tous les bobards de la campagne du premier tour »²⁶. En son sein les fake news anti-Macron sont énoncées. Mais les intox des deux camps sont également traitées.



La couverture médiatique met en évidence deux périodes. Avant le premier tour de l'élection, où les journalistes ont majoritairement évoqué le phénomène, notamment à l'appui des résultats de l'étude menée par Nicolas Vanderbiest, et réalisé du fact-checking, au profit de plusieurs candidats.

Une seconde période, autour du 28 avril, se dessine. Emmanuel Macron a été interpellé par des ouvriers de l'usine Whirlpool à Amiens - le 26 avril - lui demandant s'il allait accepter de leur serrer la main²⁷. La fake news, selon laquelle Emmanuel Macron se laverait les mains après avoir serré celles d'ouvriers, est née d'une fausse interview parodique du Gorafi publiée en 2016 dans laquelle Emmanuel Macron aurait dit : « quand je serre la main d'un pauvre, je me sens sale pour toute la journée ». La citation est proposée avec un montage vidéo tronqué - reprenant une séquence d'un reportage où Macron se lave les mains avec une lingette antiseptique, sans en reprendre l'intégralité. En réalité, la vidéo d'origine montre une partie de pêche au cours de laquelle il touche un poulpe. Pourtant, la fake news a été relayée sur les

26 « Macron, Le Pen : tous leurs bobards de la campagne du premier tour », *Libération*, 24 avril 2017.

27 « Macron se lave-t-il les mains après avoir serré celles d'ouvriers... », *CrossCheck*, 27 avril 2017.

réseaux sociaux avant le premier tour de l'élection présidentielle, notamment par le compte « patriotes en colère ».

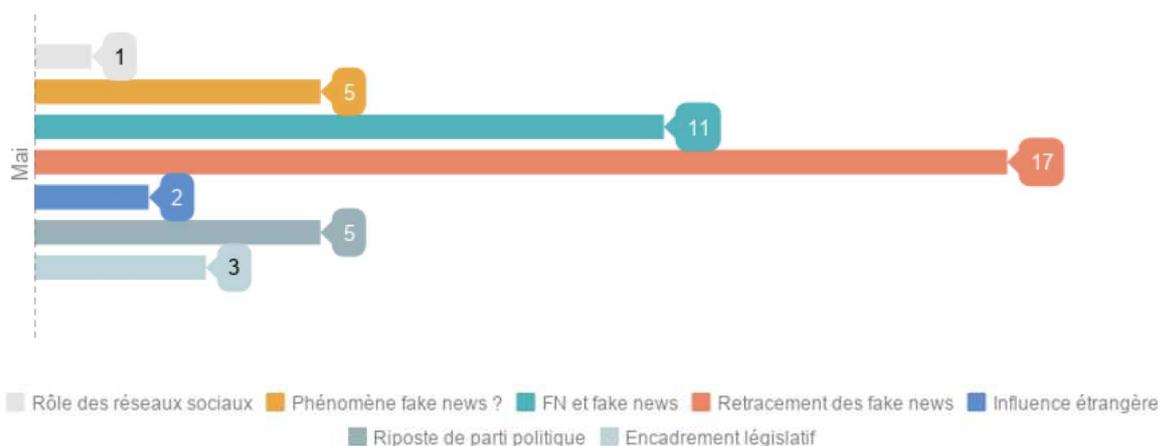
A noter enfin que nous n'avons trouvé aucun article proposé sur la thématique des fake news après le second débat télévisé entre tous les candidats à l'élection présidentielle organisé le 4 avril sur BFM.

Hypothèses E :

Avec 23 articles, la couverture médiatique prend de l'ampleur. Il y a eu un panachage entre les différents types de traitement proposés par les médias comme nous l'avons vu. Et avant le premier tour, le fact-checking s'est intéressé à plusieurs candidats à la présidentielle. La couverture médiatique des fake news semble donc avoir été « balancée » durant cette période. Toutefois, juste avant le vote des électeurs français le 23 avril, les camps de François Fillon et de Marine Le Pen ont été présentés comme vecteurs d'intox. La campagne s'est ensuite focalisée sur le candidat Macron, en tant que « cible » des fake news.

5. Mois de mai : les médias se focalisent sur le Front National

Sur cette période, un article seulement a évoqué le rôle des réseaux sociaux dans la lutte contre les fake news. Peu de papiers sont revenus sur la question de l'encadrement législatif de ces fausses nouvelles (3 articles publiés dont une tribune d'un avocat). Et seulement quelques journalistes ont choisi de parler de l'influence étrangère qui se cache derrière les fake news (2 articles). Ces articles identifient, toutefois, non pas la Russie ou les médias pro-Russie, mais l'*alt-right* américaine, ou des pro-Trump, comme Jack Posobiec ou William Craddick qui ont été actifs dans la propagation des #MacronLeaks (ce que nous verrons en seconde partie).



Durant cette période, plusieurs médias ont choisi d'angler leurs papiers sur la riposte du camp d'Emmanuel Macron, dont trois avant le second tour (et un durant les tous derniers jours de la campagne).

Plusieurs articles reviennent sur le phénomène des fake news : certains expliquent à nouveau comment elles se sont propagées (2 articles), un autre questionne leur singularité par rapport à de la « vieille propagande » (dans un billet de Patrick Chastenet de The Conversation France publié par le Point le 13 mai²⁸, par exemple). A la veille du second tour, la rédaction du Monde a même choisi de faire un bilan des « manipulations », des « intox » et des « fausses informations », ayant « plombé la présidentielle 2017 »²⁹. L'article, signé Samuel Laurent et Adrien Sénecat des Décodeurs, évoque « l'omniprésence de la fachosphère » durant la campagne et « sa cible privilégiée » : Macron. Enfin, un billet de David Carzon, le directeur adjoint de Libération à l'époque, revient sur la fin de la campagne, le dimanche du second tour de l'élection, le 7 mai³⁰. Et il explique pourquoi le journal a choisi de continuer son travail durant cette période de « trêve » qu'il estime ne pas avoir « brisé ».

Car entre temps, il y a eu le débat de l'entre-deux tours organisé sur France 2 et TF1 entre Marine Le Pen et Emmanuel Macron, le 3 mai. A cette occasion, la candidate du Front National lance la phrase suivante à l'encontre d'Emmanuel Macron : « j'espère que l'on ne découvrira pas que vous avez un compte offshore aux Bahamas... ». Cinq articles - publiés entre le 3 mai au soir et le lendemain - tentent d'expliquer d'où provient la fausse information relayée en direct à la télévision par Marine Le Pen. Puis, le 5 mai, les #MacronLeaks

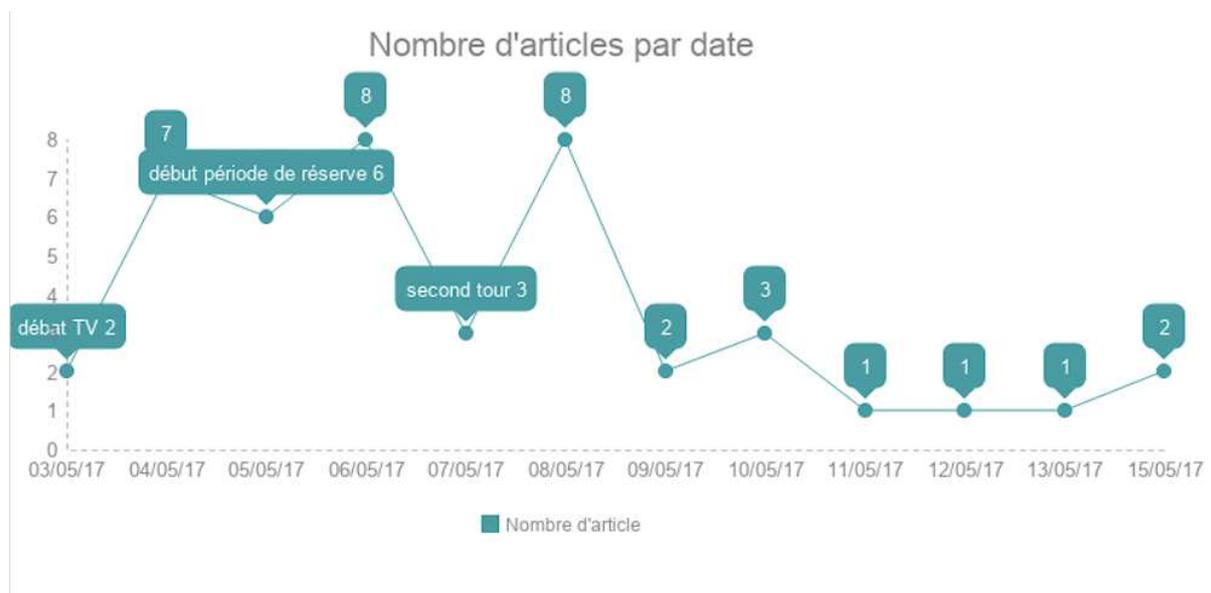
28 « Fake news : nouvelle intox ou vieille propagande ? », *Le Point*, 13 mai 2017.

29 « Présidentielle 2017 : une campagne plombée par les rumeurs, les intox et les « fausses informations » », *Le Monde*, 5 mai 2017.

30 « Manipulations, fake news : trêve de plaisanterie », *Libération*, 7 mai 2017.

apparaissent sur les réseaux sociaux, quelques heures avant la fin de la campagne électorale. Trois articles évoquant les #MacronLeaks ont été proposés avant le dimanche 7 mai – date du second tour. D’autres rédactions reviennent en détail sur la fausse information le 9 mai (2 articles proposés par Le Monde et Slate). En tout, 17 articles ont choisi de retracer une ou plusieurs fake news durant le mois de mai.

Enfin, de nombreux articles ont été axés sur les liens entre le FN et les fake news à partir du 5 mai. Le 5 mai Marianne titre : « Présidentielle : à quelques heures de la fin de la campagne, Le Pen se vautre dans ses fake news »³¹. Et Cédric Mathiot rédige un billet le 7 mai au soir, sur Libération, après la fermeture des bureaux de vote, dans lequel il se demande si « Marine Le Pen payait le prix de ses fake news ? »³². Après le second tour, le 8 mai, ce sont moins de 7 articles qui reviennent sur le rôle de Florian Philippot sur une autre fake news de l’entre-deux tours, celle du faux sms d’un militant En Marche invitant à « tuer » Marine Le Pen en visite à la cathédrale de Reims le 5 mai. Sur les 9 papiers évoquant cette fake news, seulement 2 sont parus les 5 et 6 mai.



C’est entre le 3 et le 8 mai que la couverture médiatique a été la plus concentrée, comme nous venons de le voir.

31 « Présidentielle : à quelques heures de la fin de la campagne, le camp Le Pen se vautre dans ses fakes anti-Macron », *Marianne*, 5 mai 2017.

32 « Et si Marine Le Pen payait le prix de ses fake news ? », *Libération*, 7 mai 2017.

Hypothèses F :

Le mois de mai, où la couverture médiatique des fake news a été la plus importante, montre que les médias se sont concentrés sur le fact-checking, à la suite du débat télévisé de l'entre-deux tours (ce que nous allons détailler dans la seconde partie). Les articles ayant anglé sur les relations entre le FN et les fake news sont davantage parus après l'élection, alors qu'ils concernaient une fake news propagée avant l'élection, le 5 mai. Ce qui pourrait traduire une volonté des journalistes de donner des éléments factuels aux électeurs, avant qu'ils ne se rendent aux urnes, sans prendre position en faveur d'un candidat ou de l'autre.

C. Conclusion de la première partie

Que peut-on déduire des données analysées dans la première partie ? A la lumière du guide proposé par Reporters Sans Frontières et l'Organisation internationale de la Francophonie, les journalistes semblent ne pas s'être écartés du rôle à assurer en période électorale. La couverture médiatique a proposé du fact-checking pour vérifier les informations prenant de l'ampleur sur les réseaux sociaux (voir hypothèse F notamment). Une pondération semble avoir été opérée : les journalistes ont traité de la problématique des fake news sous différents angles (voir hypothèses B, C et E notamment). Une hiérarchisation de l'information aurait été effectuée avec une couverture médiatique s'accroissant à mesure que l'échéance électorale se rapprochait (voir hypothèse A notamment).

La couverture médiatique a également tenté de parler de tous les candidats, surtout avant le premier tour de l'élection présidentielle. Toutefois, Emmanuel Macron est davantage apparu comme une victime du phénomène (Hypothèse E notamment). Tandis que François Fillon et ses militants ainsi que la candidate du Front National, et son parti, semblent avoir été présentés comme des vecteurs d'intox, notamment durant la période de l'entre-deux tours pour les seconds (voir hypothèses D, E et F). Était-ce justifié ? Un bémol a néanmoins été observé durant les deux derniers jours de la campagne. Mais les médias sont-ils tombés dans le piège de l'engagement en faveur du candidat de la République en marche (voir hypothèse F) ?

IV. Seconde partie : efficacité et limites de la couverture médiatique

A l'aide des hypothèses dressées dans la première partie, et d'études menées par différents chercheurs sur la campagne électorale 2017, nous allons voir que la couverture médiatique des fake news a été conforme au rôle à endosser par le journaliste dans le cadre d'une élection démocratique (A), même si elle a montré certaines limites (B).

A. Une couverture médiatique conforme à la dimension du phénomène

1. Une couverture médiatique pondérée

Dans son rapport sur l'échéance électorale 2017, la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle (CNCCEP) mentionnait la mise à disposition d'agents du ministère de l'intérieur « pour suivre internet et les réseaux sociaux »³³. Leur objectif était « d'informer en permanence la commission sur d'éventuelles dérives » liées aux fake news, « d'en mesurer la portée et, le cas échéant, de lui permettre d'intervenir par une prise de position publique ». « Cette cellule, dotée d'outils de recherche permettant, en particulier, d'apprécier la « viralité » des éventuelles fausses nouvelles (et leur qualification juridique), a rendu compte quotidiennement à la commission de son activité ». La CNCCEP notait ensuite que : « Concrètement, même si certains candidats ont fait l'objet de nombreux messages leur prêtant des comportements ou des propos inexacts dans le seul dessein de leur nuire, la commission a estimé que ce « bruit de fond » permanent, pour regrettable qu'il soit, n'appelaient pas, compte tenu de son incidence modeste, d'intervention de sa part, à une exception près ». La CNCCEP fait alors référence à la fake news du prétendu compte offshore détenu par Emmanuel Macron dans les Caraïbes et à ses suites. En dehors de ces événements donc, les fausses informations retracées par la cellule ne semblaient pas réellement dommageables pour la réalisation d'une élection démocratique.

33 CNCCEP, *Rapport établi par la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle (scrutins des 23 avril et 7 mai 2017)*, http://www.cnccep.fr/communiqués/Rapport_fin_mission_2017.pdf

Une étude proposée par Oxford Internet Institute (OII) du 21 avril³⁴, réalisée sur Twitter, démontre également que les fake news ont été restreintes en France. En analysant une semaine de tweets - représentant 850 000 messages reprenant un des 32 hashtags représentatifs de la campagne présidentielle (tels que #Electionprésidentielle ou #Macron, etc.) -, la chercheuse Clémentine Desigaud expliquait à France 24 qu'« il y a eu moins de *junk news* partagées en France qu'aux États-Unis dans le seul État du Michigan durant la campagne présidentielle »³⁵. Les « *junk news* (...) désignent les contenus hyper-partisans, les commentaires volontairement trompeurs et les articles qui jouent sur les sentiments en utilisant notamment beaucoup d'adjectifs à valeur émotionnelle ou en choisissant de mettre leur titre en majuscule », poursuivait la co-auteure de l'étude. Le partage de *junk news* était minoritaire au mois de mars et les internautes auraient même retweeté « davantage de liens d'ONG comme Amnesty International ou Oxfam (en rapport avec l'élection présidentielle) que d'informations douteuses », mentionnait l'article de France 24. « Les liens partagés par les utilisateurs de Twitter en France renvoient largement vers des sources d'information politique de qualité, suivant un ratio d'environ 2 liens vers des sources d'actualités professionnelles pour chaque lien renvoyant vers d'autres sources », précisait l'étude. Les « bots » ou « comptes automatisés n'ont généré qu'une faible part du contenu concernant l'élection, mais cette part a augmenté au cours du temps ».

Or, comme nous l'avons vu dans la première partie, il n'y a pas eu d'emballement médiatique sur la thématique des fake news. La couverture a démarré très doucement et s'est renforcée au fur et à mesure de la campagne électorale (conf. hypothèses A, page 17). Chaque mois, les médias ont traité différemment la problématique. Ils ont, par exemple, évoqué le phénomène : afin que l'électeur soit averti de son potentiel impact et du fonctionnement des fake news. Ils sont revenus sur le lieu de propagation des fausses nouvelles : les réseaux sociaux. Et ils ont réalisé du fact-checking, pour « démonter » les fausses nouvelles qu'ils recensaient (conf. hypothèses E et F, pages 26 et 29). La couverture médiatique a été pédagogique et mesurée sur un phénomène qui globalement n'a pas été majeur dans le vote du 7 mai 2017, selon la CNCCEP.

34 N. Howard, S. Bradshaw, B. Kollanyi, C. Desigaud, G. Bolsover, *Junk News and Bots during the French Presidential Election: What Are French Voters Sharing Over Twitter ?*, Oxford, UK, 22 avril 2017, <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/computational-propaganda-junk-news-and-the-french-election/>

35 « Sur Twitter, les Français moins accro aux « fake news » que les Américains durant la campagne, *France 24*, 23 avril 2017.

2. Une couverture médiatique hiérarchisée

La question du rapport entre les fake news et le Front National a été l'un des marqueurs de la couverture médiatique du phénomène pendant la campagne (conf. hypothèses D et F, pages 23 et 29). Les médias ont-ils eu raison de s'intéresser à ce parti politique ?

Selon les résultats d'une étude du doctorant de l'Université Catholique de Louvain (Belgique), auteur du blog Reputatiolab, Nicolas Vanderbiest, parmi les comptes ayant « colporté » le plus « d'intox », « ce sont les soutiens de Marine Le Pen qui sont les mieux représentés (36 %) suivis des fillonistes (30 %) et des sarkozystes (28 %) ». Mis ensemble, les sympathisants Les Républicains ont été les plus nombreux. Mais cette dernière communauté a été « très active au moment de la primaire de la droite », période de l'année électorale que nous avons exclue de notre étude. Ces résultats étaient présentés par le chercheur le 20 avril dans une interview accordée au Huffington Post³⁶.

La couverture médiatique axée sur le Front National, en tant que parti politique autour duquel les fake news se sont propagées, semble donc conforme aux conclusions du chercheur belge. Une seconde étude réalisée sur Twitter, intitulée « *Reconstruction of the socio-semantic dynamics of political activist Twitter networks - Method and application to the 2017 French presidential election* », parvient aux mêmes résultats. Elle identifie les « activistes » pro-Fillon, suivis des pro-Le Pen, comme principaux vecteurs de propagation des fausses informations. L'analyse a été menée sur 60 millions de tweets postés durant les 11 mois précédant l'élection présidentielle 2017 par Noé Gaumont, Mazyar Panahi et David Chavalarias³⁷.

Penchons-nous sur l'étude de Nicolas Vanderbiest, réalisée sur la base des neuf principales fake news intervenues avant le premier tour de l'élection présidentielle. Elle a été menée sur Twitter uniquement. Et elle reprenait cinq fake news propagées sur Emmanuel Macron : il veut installer la Charia à Mayotte, il va instaurer une taxe sur les loyers des propriétaires, sa campagne est financée par l'Arabie saoudite, Macron est homosexuel, Macron a un compte caché (#MacronCahuzac).

36 « Les 9 « fake news » de la présidentielle décryptées par un chercheur », *HuffPost*, 20 avril 2017.

37 N. Gaumont, M. Panahi, D. Chavalarias, « Reconstruction of the socio-semantic dynamics of political activist Twitter networks—Method and application to the 2017 French presidential election », *Plos One*, 19 septembre 2018, <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0201879#pone.0201879.ref073>.

Selon Nicolas Vanderbiest, parmi ces neuf fausses informations deux avaient été particulières : celle évoquant un financement de la campagne du candidat de la République en marche par l'Arabie saoudite et celle sur un prétendu compte offshore. « Il y a eu plusieurs opérations que je n'aurais pas crues possibles auparavant, tellement elles ont été sophistiquées. La première, c'est la rumeur attribuant à Emmanuel Macron un financement par l'Arabie saoudite », précisait-il à l'Obs dans une interview publiée le 20 avril³⁸. « Elle a été propagée par un faux site qui ressemblait en tout point à celui d'un grand quotidien belge, Le Soir. C'est très malin et bien fait. Par rapport aux fake news traditionnelles, celles notamment propagées par la patriosphère, il y avait là la volonté de se cacher, la création au préalable d'une couche de faux comptes anti-Macron pour propager la rumeur. Je ne crois pas que cela puisse être l'œuvre d'un quidam, j'y vois plutôt la main d'une officine très bien organisée. La deuxième opération (...) a utilisé l'espace des blogs de Mediapart pour nuire à Emmanuel Macron, encore, en le comparant à un nouveau Cahuzac. 75 faux comptes ont été créés en une nuit pour relayer la rumeur. L'objectif était de multiplier les retweets pour que le sujet « Emmanuel Cahuzac » apparaisse dans les sujets les plus partagés sur Twitter, les *trending topics*. J'ai découvert l'opération par hasard, au moment où tous les faux comptes étaient en train de tweeter. J'ai dénoncé un fake sur mon propre compte Twitter, et les 75 faux comptes ont intégralement été supprimés en une heure ». « Nous sommes face à une véritable organisation, capable de créer 75 faux comptes en une nuit pour créer une histoire dans l'espoir d'utiliser les équipes militantes comme courroies de transmission », expliquait-il au Huffington Post³⁹.

La fake news sur le financement de la campagne d'Emmanuelle Macron par l'Arabie saoudite - relayée par Marion Maréchal Le Pen comme nous l'avons constaté plus haut (conf. page 15) -, a fait l'objet d'une couverture médiatique très importante. Cela va dans le sens des observations de Nicolas Vanderbiest. Car la fausse nouvelle était d'un genre particulier : elle était sophistiquée et démontrait une capacité d'organisation - avec la création de faux comptes visant à propager la rumeur - pour nuire au candidat de la République en marche. La seconde fake news relevée par le doctorant, n'a, *a priori*, pas fait l'objet d'une couverture particulière. Mais en réalité elle représentait les prémises de l'affaire du prétendu compte aux Bahamas et des #MacronLeaks.

38 « Les fillonistes ont dépassé la fachosphère dans la propagation de fake news », *L'Obs*, 21 avril 2017.

39 « Les 9 « fake news » de la présidentielle décryptées par un chercheur », *HuffPost*, 20 avril 2017.

3. Une couverture médiatique focalisée sur une éventuelle ingérence étrangère

La menace de l'alt-right américaine

Comme indiqué plus haut, lors du débat télévisé de l'entre-deux tours, auquel participaient les deux candidats qualifiés à l'élection présidentielle, Marine Le Pen lance à son adversaire : « J'espère que l'on n'apprendra pas que vous avez un compte offshore aux Bahamas... ». A nouveau, la rumeur de la détention d'un compte offshore du candidat de la République en marche est lancée. Dès le lendemain, Emmanuel Macron porte plainte devant la justice. Et le parquet de Paris ouvre une enquête préliminaire pour « fausses nouvelles en vue de détourner les suffrages, faux, usages de faux et diffamation ». L'équipe du candidat a d'ailleurs informé la CNCCEP qui a été à l'origine de la saisine du parquet le 4 mai⁴⁰.

Que s'est-il passé ? Le 3 mai, avant le débat proposé sur France 2 et TF1, deux documents sont postés sur un forum de discussions pro-Trump, 4Chan. Un internaute y publie des faux :

- un contrat sur l'ouverture d'une société, La Providence LLC, à Saint-Kitts-et-Nevis, un paradis fiscal des Caraïbes en 2012,
- et un fax d'une banque des îles Caïmans, un autre paradis fiscal des Caraïbes, où est mentionnée une autre société, La Providence Ltd.

La signature d'Emmanuel Macron, présente sur l'un des documents, est erronée, comme le démontrera son équipe de campagne *via* des extraits graphologiques fournis aux médias⁴¹. Le nom des sociétés rappelle celui de l'école où se sont rencontrés Emmanuel Macron et son épouse, Brigitte Trogneux à l'époque. L'internaute ayant posté les documents ajoute : « si nous pouvons faire de #MacronCacheCash une tendance en France [sous entendu sur les réseaux sociaux], pendant le débat ce soir, cela pourrait décourager les électeurs français de voter ». La rumeur s'accélère avec l'article publié sur Desobedient Media, par l'américain

40 CNCCEP, « SAISINES DU PROCUREUR DE LA RÉPUBLIQUE À L'ISSUE DE L'ELECTION PRÉSIDENTIELLE », 31 mai 2017, <http://www.cncep.fr/communiqués/cp16.html>

41 « Voici l'itinéraire de la fake news que propage Marine Le Pen sur le pseudo-compte de Macron aux Bahamas », *HuffPost*, 4 mai 2017.

William Craddick, de l'*alt-right* américaine, pro-Trump. Dans plusieurs médias, Nicolas Vanderbiest décrit la prolifération de la fake news sur Twitter. Comme par exemple sur le site de LCI⁴² : « « Tout part de quelques comptes américains qui envoient l'article de Disobedient à des comptes pro-Trump, et qui eux-mêmes vont le partager », explique-t-il. Puis rapidement, la rumeur va être reprise par des comptes francophones proches des médias Sputnik et Russia Today. Deux organes financés par le Kremlin et dont les journalistes s'étaient vu refuser l'accès au QG d'En Marche le soir du premier tour, les équipes d'Emmanuel Macron leur reprochant de diffuser « des informations mensongères » contre l'ancien ministre de l'Économie. Il y a deux semaines, Nicolas Vanderbiest avait établi une liste des comptes Twitter susceptibles d'être des « relais de la propagande russe » en raison de leurs interactions avec Sputnik et Russia Today. Et ô surprise, 41 % des comptes qu'il a identifiés ont diffusé hier soir l'article sur le compte caché d'Emmanuel Macron aux Caraïbes ».

Un article du Huffington Post indique également qu'« aux alentours de 19h30, Le HuffPost a relevé l'apparition de ces documents sur le forum de discussion privée Discord et le canal « Taverne des Patriotes », où les cybermilitants de Marine Le Pen coordonnent leurs attaques numériques et partagent leurs « fausses informations ». S'ils émettent eux-mêmes des doutes sur la fiabilité du document, l'essentiel est ailleurs, comme le démontre ce message très révélateur : « Bien sûr que c'est fake news et alors ? La cible c'est pas Macron c'est les gens qui lui font confiance » »⁴³. Sur Europe 1, le 4 mai, Louis Alliot, vice-président du Front National mentionne avoir eu connaissance des informations *via* « deux sites américains ».

L'intox sur le prétendu compte offshore d'Emmanuel Macron est celle ayant été la plus traitée par les articles du corpus documentaire (conf. page 15). Et comme nous venons de le voir, c'est la crainte d'une influence étrangère sur l'élection présidentielle française et l'impact potentiel de la fake news sur le vote du 7 mai qui ont fait réagir la presse. Sept articles sont proposés dès le lendemain matin aux internautes pour décrypter la fausse nouvelle.

42 « Mais d'où vient la fausse rumeur sur le compte caché aux Bahamas d'Emmanuel Macron ? », *LCI*, 4 mai 2017.

43 « Voici l'itinéraire de la fake news que propage Marine Le Pen sur le pseudo-compte de Macron aux Bahamas », *HuffPost*, 4 mai 2017.

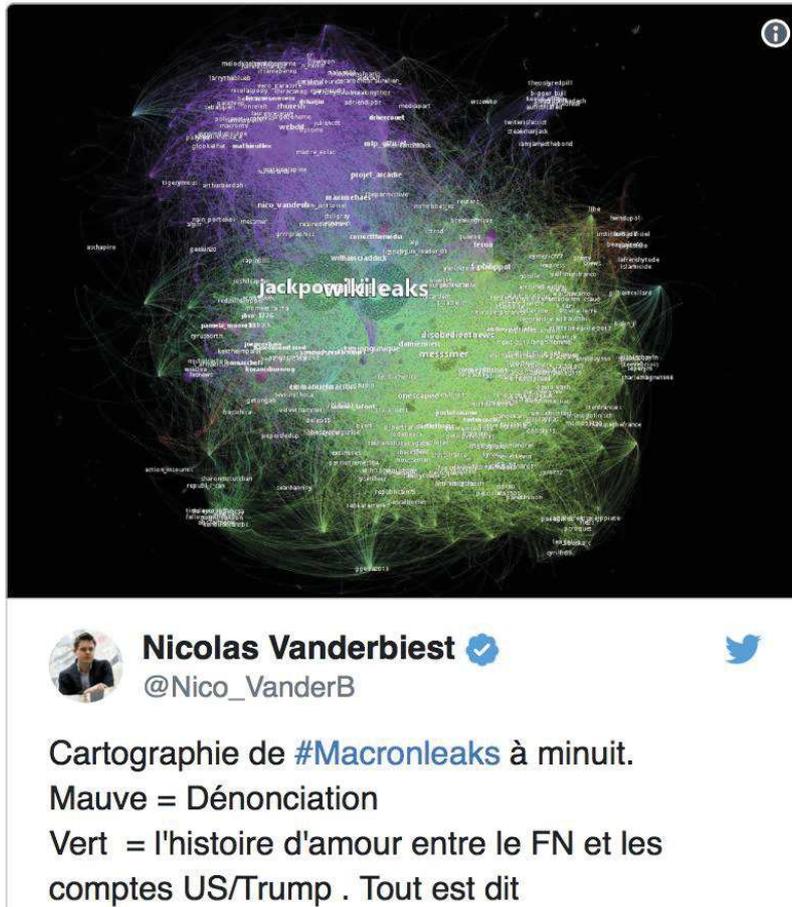
Une couverture médiatique rigoureuse

Le vendredi 5 mai, à quelques heures de la fin de la campagne officielle, plusieurs gigaoctets de documents de l'équipe d'Emmanuel Macron sont, à nouveau, « révélés » sur le site 4Chan. Dans un communiqué, le mouvement En Marche indique avoir « été victime d'une action de piratage massive et coordonnée donnant lieu (...) à la diffusion sur les réseaux sociaux d'informations internes de nature diverse (mails, documents comptables, contrats...). Les fichiers qui circulent ont été obtenus il y a plusieurs semaines grâce au hacking de boîtes mails personnelles et professionnelles de plusieurs responsables du mouvement. Ceux qui font circuler ces documents ajoutent à des documents authentiques nombre de faux documents afin de semer le doute et la désinformation »⁴⁴. Et le mouvement qualifie l'opération de « déstabilisation démocratique, comme cela s'est déjà vu aux États-Unis pendant la dernière campagne présidentielle ».

La nouvelle serait devenue « virale » après que WikiLeaks l'ait retweetée à 20h31, selon France Info⁴⁵. Les #MacronLeaks - tels que nommés sur les réseaux sociaux - ont alors donné lieu à de nombreux tweets, provenant notamment de Jack Posobieck, sympathisant de l'extrême droite américaine, pro-Trump et favorable à l'élection de Marine Le Pen, décrit France Info. Il évoque un financement des cocktails de campagne du candidat par la Banque Rothschild, par exemple. Le 6 mai, il demande à être entendu par le Parlement français en séance publique à ce sujet. Le site Desobedient Media est aussi un relais des #MacronLeaks. Le 5 mai, Nicolas Vanderbiest explique la propagation de la nouvelle sur son compte Twitter.

44 En Marche, « En Marche a été victime d'une action de piratage massive et coordonnée », communiqué de presse, 5 mai 2017.

45 « « MacronLeaks » : quatre questions sur le piratage dont a été victime l'équipe d'En marche ! juste avant le second tour », *France Info*, 7 mai 2017.



Un article, publié le 5 mai sur Politoscope, un dispositif du CNRS, revient sur « la campagne d’astroturfing »⁴⁶. [L’astroturfing « en anglais américain est un néologisme pour les campagnes de relations publiques formelles en politique et publicité qui cherchent à créer l’impression d’un comportement « grassroots » (« qui prend ses racines dans l’herbe » en anglais) spontané, en référence à l’herbe artificielle, utilisée dans les stades, appelée AstroTurf. Les astroturfers tentent d’orchestrer des actions qui semblent provenir d’individus divers et dispersés géographiquement et utilisent des méthodes de désinformation », selon le dictionnaire SensAgent proposé par Le Parisien]. Les chercheurs Noé Gaumont, Mazyar Panahi et David Chavalarias ont analysé 57,5 millions de tweets sur les 9 mois précédant l’élection présidentielle. Et ils notent que « sous le hashtag #MFGA (« Make France Great Again » en référence au slogan de Trump « Make America Great Again ») une campagne assez virulente a été menée contre Emmanuel Macron (jusqu’à 6 000 tweets par jours, 61 000 tweets et retweets depuis le 1/07/16) ». Ils observent également que

46 N. Gaumont, M. Panahi, D. Chavalarias, « Avis de tempête sur notre démocratie », *Politoscope*, 5 mai 2017 <https://politoscope.org/2017/05/astroturfing/>

« les acteurs étrangers de ces campagnes ont adapté leur stratégie au fil du temps. Après une campagne en anglais (MFGA) qui a eu relativement peu d'échos dans le cœur de la twittosphère, ils ont récupéré les hashtags des différentes communautés politiques françaises ainsi que leurs codes. On peut raisonnablement penser que cela leur a permis d'amplifier dans le sens souhaité l'évolution de l'opinion de certaines communautés ». Ils précisent également que les tweets provenaient, en moyenne, à 43,5 % du fuseau horaire « Paris » et 25,3 % de fuseaux horaires « anglo-saxons ». Or, « la communauté autour de Marine Le Pen est largement biaisée vers le fuseau USA : 35,5 % (11,5M) vs. 33,9 % (33,9M), ce qui indique qu'une partie significative des tweets relayés par cette communauté émane en fait de comptes étrangers ». Il y a donc bien un lien entre l'*alt-right* américaine et le Front National.

Le 5 mai, toujours, la CNCCEP demande « aux organes de presse, et notamment à leurs sites internet, de ne pas rendre compte du contenu de ces données, en rappelant que la diffusion de fausses informations est susceptible de tomber sous le coup de la loi »⁴⁷. Elle indique avoir été saisie par l'équipe d'Emmanuel Macron « à la suite d'une attaque informatique dont son mouvement a été l'objet, et qui a donné lieu à la diffusion sur les réseaux sociaux de données présentées comme issues des systèmes d'information du candidat, mais dont une partie est probablement constituée de faux ».

Le vendredi soir marque la fin de la campagne officielle et l'impossibilité pour les candidats de s'exprimer et de communiquer. Les médias sont invités à respecter cette période « de réserve ».

De nombreux articles ont été publiés les 5 et 6 mai. Certains n'évoquent pas les #MacronLeaks mais retracent les autres fake news propagées par le Front National, dont l'affaire du compte aux Bahamas. Quelques articles mentionnent les #MacronLeaks sans en détailler le contenu. Samuel Laurent, des Décodeurs du Monde, tweet même :

47 CNCCEP, « RECOMMANDATION AUX MÉDIAS SUITE À L'ATTAQUE INFORMATIQUE DONT A ÉTÉ VICTIME L'ÉQUIPE DE CAMPAGNE DE M. MACRON », 6 mai 2017, <http://www.cncep.fr/communiqués/cp14.html>



Il faut attendre le 9 mai, soit le surlendemain de l'élection présidentielle, pour lire de longs articles de décryptage des #MacronLeaks, comme celui proposé par le service des Désintox⁴⁸ ou par Slate⁴⁹.

On peut, toutefois, noter plusieurs articles « engagés » pendant la période « de réserve ». Le 5 mai, un article proposé par Marianne - dont la ligne éditoriale revendique la possibilité de « prendre parti » sans perdre le « goût de la vérité » - s'intitule : « Présidentielle : à quelques heures de la campagne, le camp Le Pen se vautre dans ses fake news anti-Macron »⁵⁰. Le 6 mai, le Huffington Post - plutôt classé à gauche - titre : « Avant le second tour de la présidentielle, le FN a passé le dernier jour de la campagne à relayer des fake news »⁵¹. Le 7 mai, date du jour de l'élection présidentielle, avant la présentation des résultats officiels, David Carzon, alors directeur adjoint de Libération - classé à gauche - propose le billet « Manipulations, fake news : trêve de plaisanterie », que nous avons déjà évoqué. Il revient sur le communiqué de la CNCCEP et évoque une extrême droite qui « détourne la liberté et

48 «MacronLeaks» : la grande foire aux «fake news », *Libération*, 9 mai 2017.

49 « On a examiné les «Macron Leaks» pour vous, voilà ce qu'on y a trouvé », *Slate*, 9 mai 2017.

50 « Présidentielle : à quelques heures de la fin de la campagne, le camp Le Pen se vautre dans ses fakes anti-Macron », *Marianne*, 5 mai 2017.

51 « Avant le second tour de la présidentielle, le FN a passé le dernier jour de campagne à relayer des fake news », *HuffPost*, 7 mai 2017.

les outils de la démocratie pour les retourner contre elle et s'emparer du pouvoir »⁵². « La Commission nationale de contrôle de la campagne électorale a conseillé samedi matin aux médias et aux citoyens, « de ne pas relayer ces contenus » sur les réseaux sociaux et « à faire preuve d'esprit de responsabilité ». Comme si Libération allait s'amuser à publier les documents de cette fuite au mépris de toute éthique journalistique. Au fond, elle nous demande quand même de ne pas faire notre travail afin de donner l'illusion de respecter une loi obsolète, alors que de leur côté, les spécialistes de la désinformation exploitent à fond cette période pour diffuser en masse leur propagande. Pour nous, la réponse est claire : nous ne baisserons pas la garde. Car nous ne brisons aucune trêve quand il s'agit de dénoncer et de déconstruire de telles manip dont le but est de fausser les règles du jeu démocratique. Il serait même criminel de nous taire et de laisser le champ libre à tous ceux qui connaissent bien les rouages de la contamination numérique au profit d'autres qui comptent en profiter tout en donnant l'illusion de respecter la loi ».

Les #MacronLeaks ont été l'autre fake news largement traitée par les médias en 2017 (conf. page 15). A nouveau, c'est la crainte d'une ingérence de l'*alt-right* américaine en toute fin de campagne présidentielle française qui explique la couverture journalistique du « leak ». Et si quelques médias ont affiché leur rejet du Front National, leur engagement semblait cohérent avec leur ligne éditoriale. Dans l'ensemble, les médias ont respecté la fin de la campagne électorale et la période de trêve - des 6 et 7 mai - pour laisser le choix aux électeurs de voter en faveur de leur candidat. La couverture médiatique a alerté du danger pesant sur l'élection, sans chercher à influencer le scrutin. Les #MacronLeaks ont, eux, continué à vivre sur les réseaux sociaux...

B. Les limites de l'exercice journalistique

La couverture médiatique des fake news, lors de la campagne présidentielle 2017, a montré plusieurs limites. Les alertes adressées par la presse aux électeurs sur les informations mensongères distillées par des activistes de la patriosphère et de la fachosphère, pour nuire à Emmanuel Macron, n'ont en réalité touché qu'une partie de la population.

1. Les limites de la stratégie de déconstruction des fake news

Dans l'étude menée par Noé Gaumont, Maziyar Panahi et David Chavalarias, une analyse du partage des articles tentant de déconstruire les fake news est entreprise. Sur les 60 millions de

52 « Manipulations, fake news : trêve de plaisanterie », *Libération*, 7 mai 2017.

tweets échangés durant les 11 mois précédant l'élection présidentielle, 4 888 concernent des fausses informations (soit moins de 0,1 % de la base). Tandis que les papiers de fact-checking ont généré seulement 1275 posts sur le réseau social. Leur impact a donc été extrêmement ténu.

L'étude précise aussi qu'en moyenne les fake news ont été partagées 27,3 fois, contre à peine 7,12 fois pour les papiers de déconstruction des informations erronées. Ils ont donc été partagés près de 4 fois moins que les intox. Rappelons, toutefois, que l'étude s'est uniquement intéressée aux articles de fact-checking proposés par l'outil Décodex du Monde. Les autres papiers proposés par Crosscheck ou par Libération, par exemple, n'ont pas été comptabilisés par Noé Gaumont, Maziyar Panahi et David Chavalarias. Les auteurs notent cependant que leur résultat est comparable à celui observé aux États-Unis pendant la campagne de 2016, après analyse du réseau social Twitter. Selon l'étude menée par Suroush Vosoughi, Deb Roy et Sinan Aral, publiée en mars 2018, « les mensonges se diffusent significativement plus loin, plus vite, plus profondément et plus largement que la vérité pour toutes les catégories d'information et cet effet est davantage prononcé pour les fausses nouvelles politiques »⁵³. L'utilité du fact-checking - largement employé aux moments cruciaux de la campagne électorale 2017 comme nous l'avons vu (conf. page 27) -, pour contrecarrer l'effet dommageable d'une fausse nouvelle peut donc être questionnée.

La publication de Noé Gaumont, Maziyar Panahi et David Chavalarias fait ensuite un lien entre activisme politique et propension à partager des fake news ou des articles de déconstruction. En moyenne, les fausses nouvelles ont été retweetées au sein d'un nombre plus restreint de communautés politiques (3,78 % seulement ont touché toutes les communautés politiques) que les papiers de fact-checking (7,67 %), eux-mêmes circulant moins facilement sur l'échiquier politique que l'ensemble des tweets politiques (13,45 %). Chacun des résultats dévoile un nombre faible. Ce qui démontre, une nouvelle fois, le phénomène de « bulle de filtre » existant sur les réseaux sociaux (conf. page 7).

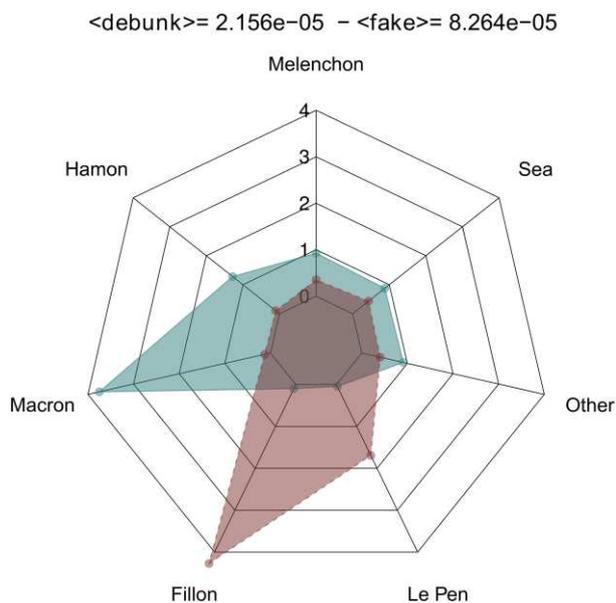
Les chercheurs expliquent ensuite que la communauté politique ayant été la plus active dans le partage d'articles de fact-checking correspond à celle d'Emmanuel Macron (ayant partagé 39,18 % des articles), suivie des militants de Jean-Luc Mélenchon (14 %). Ces résultats sont en lien avec l'analyse de Nicolas Vanderbiest ayant identifié ces deux candidats comme

53 S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral, « The spread of true and false news online », *Science*, vol. 359, Iusse 6380, p. 1146 à 1151, 9 mars 2018., <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>

principales cibles des fake news (conf. page 32). Mais Noé Gaumont, Maziyar Panahi et David Chavalarias notent aussi que les articles de déconstruction ont largement été partagés par des comptes Twitter « neutres » d'un point de vue politique (à 38,11 %). Les chercheurs ont intitulé cette communauté la « mer ». Les comptes moins politisés ou non impliqués au sein d'un groupe d'activistes (la mer) ont, en moyenne, relayé beaucoup moins de fausses nouvelles que les militants. Au contraire, les papiers de fact-checking ont été très peu relayés au sein des communautés de François Fillon et de Marine Le Pen ayant le plus partagé de fake news (conf. page 32).

Les auteurs évaluent enfin la propension de chaque communauté politique à échanger des articles de fact-checking ou des fake news. Les pro-Macron ont partagé 4 fois plus d'articles de déconstruction que la moyenne. Tandis que la réciproque identifie les partisans de François

Fillon (propension plus forte à échanger des fake news).



Graphique numéro 13 de l'étude. (debunk = déconstruction (en vert) ; fake = fake news en marron ; sea = mer). La moyenne correspond au chiffre 1.

Noé Gaumont, Maziyar Panahi et David Chavalarias concluent de la manière suivante : « un hémisphère produit et relaie des fake news, l'autre produit et relaie de la déconstruction. Cette dissociation entre l'audience qui lit des fake news et celle qui

lit des articles de fact-checking doit être prise en compte dans les stratégies d'atténuation du phénomène des fake news ».

La déconstruction des fake news, menée par les médias, est donc peu efficace. Elle touche principalement des citoyens accordant peu de crédit aux fausses informations (la communauté d'Emmanuel Macron ou la mer). Et les articles de fact-checking sont davantage repris par la communauté évoluant autour de la personnalité politique principalement ciblée par le phénomène (par les militants pro-Macron dans le cadre de l'élection présidentielle 2017).

2. La perte de confiance dans les médias

Au contraire, le lectorat des fake news ne consulte plus la presse traditionnelle. C'est l'un des résultats de l'étude menée par la société de conseil Bakamo social et le journaliste Pierre Haski⁵⁴. Une analyse du « paysage des médias sociaux lors de l'élection présidentielle française 2017 » a été menée. Elle a pris pour base « 20 millions de posts réalisés sur les médias sociaux et 8 millions de liens partagés dans le cadre de discussions publiques entre le 1^{er} novembre 2016 et le 22 mai 2017 ». L'étude conclut à l'identification d'« une menace sérieuse aux sociétés ouvertes et démocratiques : l'appauvrissement d'un socle [d'information] commun ».

Les données utilisées ont permis de qualifier la provenance des articles relayés sur les réseaux sociaux. Et « la cartographie des médias sociaux lors de l'élection présidentielle montre une fracture majeure entre les médias classiques et les nouvelles sources non traditionnelles qui se caractérisent par une défiance et une opposition profondes aux médias grand public », décrit l'étude.

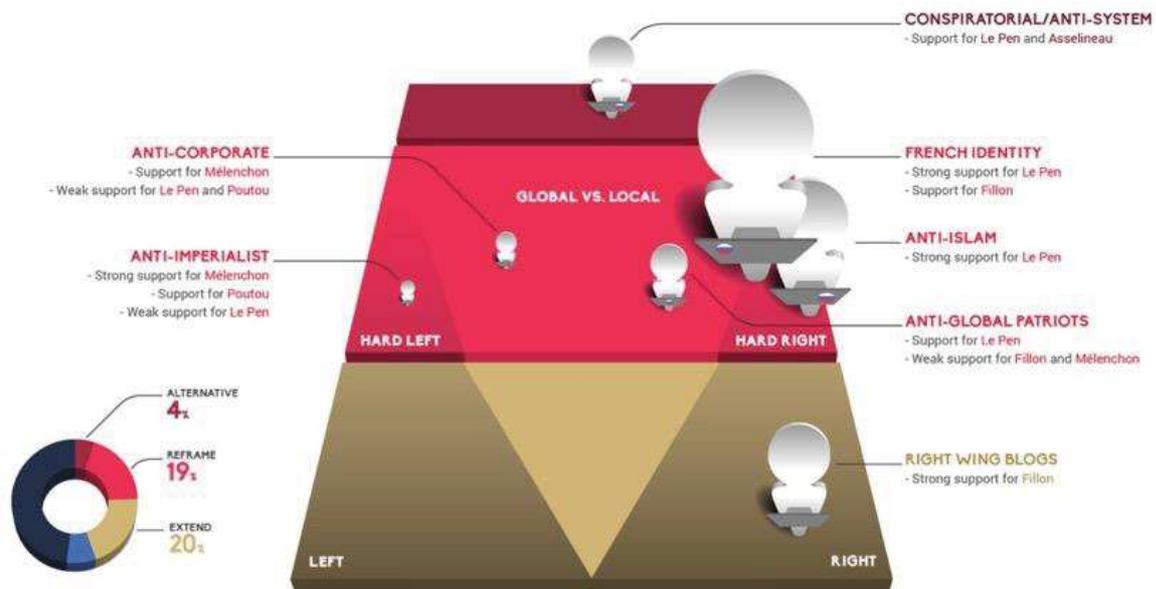
Les chercheurs ont identifié 5 catégories de « plateformes d'édition » ou de sites web publiant des articles. Les sites :

- Traditionnels : organismes d'information publics ou commerciaux ;
- de Campagne : publications relevant de partis politiques ou de candidats ;
- de Prolongement : sources médiatiques civiques élargissant la couverture traditionnelle, dans le respect de la déontologie journalistique ;
- de Réorganisation : médias visant à contrebalancer les sources d'information traditionnelles ;
- ou Alternatifs : éditeurs de contenus à teneur conspirationniste et « confusionniste ».

« Les médias peuvent se répartir en deux camps : (1) les éditeurs traditionnels (traditionnel + campagne) ; et (2) les sources non traditionnelles (prolongement, réorganisation, alternatif) ». 50 % des articles partagés sur la période provenaient de sites webs « traditionnels », contre 20 % classifiés au sein de la catégorie « prolongement », 19 % au sein de la catégorie « réorganisation » et 4 % pour les sites de contenu alternatif.

54 P. Haski and cie, « Paysage des médias sociaux lors de l'élection présidentielle française 2017 », Bakamo Social, 2017, <https://www.bakamosocial.com/frenchelection>

Or, si on s'intéresse aux articles consultés par les communautés évoluant autour de Marine Le Pen et de François Fillon - qui ont été davantage confrontées aux fake news, comme nous l'avons vu plus haut (conf. page 42) -, les contenus provenaient majoritairement des médias de réorganisation ou alternatifs.



Graphique page 49 de l'étude. (Extend = prolongement ; Reframe = réorganisation ; Alternative = alternatif).

Que peut-on en déduire ? « Le recouplement des faits et la déconstruction des fausses nouvelles ne touchent que ceux qui sont déjà convaincus, sans avoir d'effet sur ceux qui se défient des médias traditionnels. Ces approches ne neutralisent pas une information infondée, ne remédient pas ou ne s'attaquent pas aux questions sous-jacentes », précise l'étude.

Alors que faire, face à ce phénomène ? « Il incombe aux médias traditionnels de comprendre les attentes et les motivations du public. Ils se doivent de développer une offre de contenus en lien avec les craintes et les préoccupations de chacun, de prendre en compte ces angoisses et d'en saisir leur déclenchement et leur origine - sans entraîner le public vers un modèle de société fermé et nativiste. Pour fidéliser et accroître leur audience, les médias traditionnels doivent se tourner vers tous, y compris ceux qui sont défiant à leur égard », estiment les chercheurs. C'est en tout cas une première piste à explorer.

V. Conclusion

C'est durant la période de l'entre-deux tours de la campagne présidentielle, que la couverture médiatique des fake news a été importante et donc révélatrice d'une tendance. Elle s'est surtout polarisée sur deux fausses informations pouvant nuire à Emmanuel Macron : celle selon laquelle il aurait détenu un compte offshore aux Bahamas et celle dénommée les #MacronLeaks. Au contraire, ces intox provenaient principalement des militants du Front National et de leurs figures politiques, selon la presse.

Pourtant, l'étude ne peut pas conclure à la prise de position des médias en faveur du candidat de la République en marche. Ils ne sont pas tombés dans le militantisme qui aurait pu nuire au rôle rigoureux qui est le leur en période électorale. Car les deux dernières fake news ayant largement polarisé la couverture médiatique du phénomène, ont été initiées outre-Atlantique et relayées par la fachosphère. C'est donc le risque d'ingérence étrangère dans l'élection présidentielle, *via* les tweets de cybermilitants pro-Trump, qui a retenu l'attention des médias et justifié la couverture. En ce sens, les journaux ont été un rouage essentiel de la démocratie.

Cette conclusion est toutefois à nuancer. Le décryptage des fake news proposé par les médias n'a pas touché tous les électeurs. Les articles ont surtout été utilisés par des militants pro-Macron. Tandis que le public véritablement exposé aux fausses nouvelles, séduit par la droite filloniste ou par le Front National, s'est désintéressé de la presse traditionnelle. Il n'a plus confiance dans les médias et leur préfère des sites de réinformation ou à tendance complotiste. Le fact-checking, que certains journaux proposent, montre donc ses limites.

Les fake news - et plus largement la désinformation - sont toutefois une réalité aujourd'hui pouvant nuire à la démocratie. Alors comment faire ?

Les journaux doivent sans doute repenser leur traitement de l'information pour reconquérir un lectorat perdu s'ils souhaitent jouer pleinement leur rôle de « chien de garde » d'un État démocratique. Pour retrouver la confiance d'une partie - de plus en plus importante - de la population qui les délaisse, le retour des journalistes sur le terrain, aux contacts réguliers de ceux qui ne lisent plus, en traitant de leurs préoccupations, semble de plus en plus nécessaire.

De la même manière, les erreurs commises par les médias dans leurs articles, du fait d'une pression accentuée par l'information en continue, la course au scoop et la recherche du

référencement sur le net, nuisent à leur crédibilité. Les journaux doivent s'assurer de la qualité de l'information délivrée ce qui implique de la vérifier minutieusement. Ce travail a été trop souvent bâclé ces dernières années dans certaines rédactions.

Si les médias réussissent leur autocritique, cela suffira-t-il à reconquérir toutes les franges de la population ? Il est permis d'en douter. Aujourd'hui le monde politique, de l'extrême droite à l'extrême gauche mais également au centre, accuse parfois les journaux de jouer un rôle moteur dans la propagation de fake news. Certains d'entre eux, à l'instar de Donald Trump outre-Atlantique, n'hésitent pas à jeter le discrédit sur la presse lorsque celle-ci sort des articles critiques ou faisant une révélation à leur encontre.

De plus, le désamour ressenti par une partie de la population à l'encontre des médias se manifeste avec de l'agressivité. Ne sont plus rares les insultes, les prises à partie, les bousculades voire même les coups pris par des journalistes lors de la couverture d'une manifestation politique. La haine envers certaines rédactions est un sentiment partagé par plusieurs Français. La lutte contre la désinformation ne passera donc pas uniquement par une remise en cause du travail médiatique.

Une autre piste est sans doute à explorer : celle du travail en commun entre journalistes et réseaux sociaux. C'est sur les plateformes que les fausses nouvelles, et le partage de liens vers des articles de sites de désinformation ou de réinformation, circulent largement. La vérification des informations pourrait être proposée directement sur Facebook, par exemple. Un fact-checking à la source serait sans doute plus efficace que lorsqu'il est hébergé par un grand média décrié. Et la chasse aux fake news et aux comptes propagateurs de telles informations, ou de bots, par les réseaux sociaux - comme nous l'avons constatée durant la période électorale étudiée -, est à poursuivre. La question de la responsabilisation des réseaux sociaux est également fondamentale. Elle est aujourd'hui au cœur des réflexions françaises et européennes et il paraît nécessaire d'y apporter rapidement une réponse.

Enfin il paraît primordial de proposer des programmes d'appréhension aux fausses informations circulant sur le net dès l'enseignement secondaire. L'éducation à la liberté d'expression, aux médias et aux dangers du complotisme, ainsi qu'à la désinformation, sont sans doute l'une des clés de la lutte contre les fake news.

VI. Bibliographie

ETUDES OU DOCUMENTS OFFICIELS

H. Allcott, M. Gentzkow, « Social Media and Fake News in the 2016 Election », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n° 2, spring 2017, p. 211-236.

CNCCEP, *Rapport établi par la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle (scrutins des 23 avril et 7 mai 2017)*.

http://www.cnccep.fr/communiqués/Rapport_fin_mission_2017.pdf

N. Gaumont, M. Panahi, D. Chavalarias, « Avis de tempête sur notre démocratie », *Politoscope*, 5 mai 2017

<https://politoscope.org/2017/05/astroturfing/>

N. Gaumont, M. Panahi, D. Chavalarias, « Reconstruction of the socio-semantic dynamics of political activist Twitter networks — Method and application to the 2017 French presidential election », *Plos One*, 19 septembre 2018.

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0201879#pone.0201879.ref073>.

J. Grange, L. Baudu, T. Dioh, *Guide pratique du journaliste en période électorale*, Reporters Sans Frontières et Organisation internationale de francophonie, Edition 2015.

P. Haski and cie, « Paysage des médias sociaux lors de l'élection présidentielle française 2017 », 2017, Bakamo Social, <https://www.bakamosocial.com/frenchelection>

N. Howard, S. Bradshaw, B. Kollanyi, C. Desigaud, G. Bolsover, *Junk News and Bots during the French Presidential Election : What Are French Voters Sharing Over Twitter ?*, Oxford, UK, 22 avril 2017.

<https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/computational-propaganda-junk-news-and-the-french-election/>

S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral, « The spread of true and false news online », *Science*, vol. 359, Issue 6380, p. 1146 à 1151, 9 mars 2018.

<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>

ARTICLES DE PRESSE

« Les fillonistes ont dépassé la fachosphère dans la propagation de fake news », *L'Obs*, 21 avril 2017.

« Les 9 « fake news » de la présidentielle décryptées par un chercheur », *HuffPost*, 20 avril 2017.

« Mais d'où vient la fausse rumeur sur le compte caché aux Bahamas d'Emmanuel Macron ? », *LCI*, 4 mai 2017.

« Sur Twitter, les Français moins accro aux « fake news » que les Américains durant la campagne, *France 24*, 23 avril 2017.

« Voici l'itinéraire de la fake news que propage Marine Le Pen sur le pseudo-compte de Macron aux Bahamas », *HuffPost*, 4 mai 2017.

Annexe

Classement des 89 articles du corpus documentaire par date

Titre	Date	Sujet	Fake news expliquée	Publié sur
Au tribunal de l'internet ! La lutte contre les « fake news » passe-t-elle par une nouvelle infraction ?	15/05/17	Encadrement législatif		Le Point
« Fake news » : comment ça marche	15/05/17	Phénomène « fake news » ?	Compte Bahamas	L'Alsace
Fake news : nouvelle intox ou vieille propagande ?	13/05/17	Phénomène « fake news » ?		Le Point
Comment les équipes de Macron ont mené la bataille contre les hackers	11/05/17	Riposte de parti politique	Macron Leaks	BFM
Macron Leaks : quand Facebook et Twitter tentent d'endiguer les fake news	12/05/17	Rôle des réseaux sociaux	Macron Leaks	Télérama
Fake news, retournez d'où vous venez !	10/05/17	Influence étrangère	Macron Leaks	Libération
Jack Posobiec, le militant pro-Trump qui a relayé les « Macron Leaks », se fait accréditer à la Maison Blanche	10/05/17	Influence étrangère	Macron Leaks	Huffington post
On a examiné les « Macron Leaks » pour vous, voilà ce qu'on y a trouvé	10/05/17	Retracement des fake news	Macron Leaks	Slate
Elections : la diffusion de « fake news », une infraction rarement sanctionnée	09/05/17	Encadrement législatif	Lavage de mains/Compte Bahamas/Oreillettes débat TV	Les Echos
« MacronLeaks » : la grande foire aux « fake news »	09/05/17	Retracement des fake news	Macron Leaks	Libération
Quand Florian Philippot dément avoir relayé des « fake news » concernant « En Marche ! »	08/05/17	FN et fake news	Reims/Macron Leaks	RTL
Comment l'équipe Macron a tenté de déjouer les hackers	08/05/17	Riposte de parti politique	Compte Bahamas/Macron Leaks	France Inter
Rumeurs, MacronLeaks :	08/05/17	FN et	Reims/Macron Leaks	BFM

« je n'ai pas relayé de fake news », affirme Philippot	7	fake news		
« Je n'ai pas relayé de fake news » : quand Florian Philippot s'arrange avec la vérité	08/05/17	FN et fake news	Reims/Macron Leaks	LCI
Florian Philippot dément avoir relayé des « fake news » à la fin de la campagne présidentielle	08/05/17	FN et fake news	Reims/Macron Leaks	Huffington post
Résultat présidentielle : Florian Philippot assure qu'il n'a relayé aucune « fake news »	08/05/17	FN et fake news	Reims/Macron Leaks	20Minutes
La preuve par trois que Philippot a bien relayé des fake news	08/05/17	FN et fake news	Reims	L'express
Oui, Philippot a bien « relayé des fake news » sur Macron	08/05/17	FN et fake news	Reims/Macron Leaks	Le Parisien
Manipulations, fake news : trêve de plaisanterie	07/05/17	Phéno-mène « fake news » ?	Compte Bahamas/Macron Leaks	Libération
Et si marine Le Pen payait le prix de ses fake news ?	07/05/17	FN et fake news	Compte Bahamas/Macron Leaks	Libération
Fake news : la fachosphère s'inquiète des pratiques de sa propre « famille de pensée »	07/05/17	FN et fake news	Oreillettes débat TV	20Minutes
« Fake news » : le vrai du faux	06/05/17	Phéno-mène « fake news » ?		Corse-matin
Avant le second tour de la présidentielle, le FN a passé le dernier jour de campagne à relayer des fake news	06/05/17	FN et fake news	Oreillettes débat TV/Reims	Huffington post
L'équipe de Macron dénonce un « piratage massif » après une fuite melant « documents authentiques » et « faux documents »	06/05/17	Riposte de parti politique	Macron Leaks	Huffington post
Comment se fabrique et se propage une « fake news » ?	06/05/17	Retrace-ment des fake news	Compte bahamas	20Minutes
Quand les « fake news » polluent les campagnes électorales	06/05/17	Retrace-ment des fake news	Compte Bahamas/Macron Leaks/Arabie Saoudite/Taxe locataire/	Cnews

		news		
Des hackers publient des milliers de documents confidentiels de l'équipe de Macron, qui dénonce une déstabilisation « comme aux Etats-Unis »	06/05/17	Riposte de parti politique	Macron Leaks	France soir
Que risquent ceux qui diffusent de fausses informations à l'approche du scrutin ?	06/05/17	Encadrement législatif	Compte Bahamas/Macron Leaks	Le Figaro
Comment se fabrique et se propage une fausse information sur le net	06/05/17	Retrace -ment des fake news	Compte bahamas	Ouest France
Les fausses infos qui circulent avant le second tour	05/05/17	Retrace -ment des fake news	Compte Bahamas/Allocations familiales/Lavage de mains/Laurence Parisot/Brigitte Macron sondage	La Voix du nord
Présidentielle : à quelques heures de la fin de la campagne, le camp Le Pen se vautre dans ses fakes anti-Macron	05/05/17	FN et fake news	Reims/Compte Bahamas/Oreillettes	Marianne
Présidentielle. Une semaine de fausses informations contre Macron	05/05/17	Retrace -ment des fake news	Allocations familiales/Brigitte Macron sondage/Compte Bahamas	Ouest France
Compte offshore de Macron : autopsie d'une rumeur	05/05/17	Retrace -ment des fake news	Compte Bahamas	Les Echos
Macron Leaks : En Marche ! Piraté, dénonce une « opération de déstabilisation »	05/05/17	Retrace -ment des fake news	Compte Bahamas/Macron Leaks	L'express
Présidentielle 2017 : une campagne plombée par les rumeurs, les intox et les « fausses informations »	05/05/17	Phénomène « fake news » ?	Lavage de mains/Arabie Saoudite/Taxe locataire/Compte Bahamas/	Le Monde
Mais d'où vient la fausse rumeur sur le compte caché aux Bahamas d'Emmanuel Macron ?	04/05/17	Retrace -ment des fake news	Compte Bahamas	LCI
Rumeur sur un prétendu « compte offshore aux Bahamas » : Macron contre-attaque	04/05/17	Retrace -ment des fake news	Compte Bahamas	Le Monde
Compte offshore : Macron accuse Marine Le Pen de propager des « fake news »	04/05/17	Riposte de parti politique	Compte Bahamas	Challenges
Voici l'itinéraire de la fake new que propage	04/05/17	Retrace -ment des	Compte Bahamas	Huffington post

Marine Le Pen sur le pseudo-compte de Macron aux Bahamas		fake news		
Compte aux Bahamas : Macron accuse Le Pen de « fake news »	04/05/17	Retrace -ment des fake news	Compte Bahamas	Valeurs actuelles
« Compte aux Bahamas » : dans les coulisses de la fake news visant Macron	04/05/17	Retrace -ment des fake news	Compte Bahamas	Midi libre
« Compte aux Bahamas » : Macron ciblé par le poison de la rumeur	04/05/17	Retrace -ment des fake news	Compte Bahamas	Libération
Le vrai du faux. Les « fake news » font campagne	03/05/17	Retrace -ment des fake news	Lavage de mains/Arabie Saoudite/Taxe locataire/M. Gallet/MLP	France info
Présidentielle 2017 : « Cette campagne a les mains très sales », se désole Nicolas Domenach	03/05/17	Retrace -ment des fake news	Lavage de mains/Arabie Saoudite/Taxe locataire/M. Gallet	RTL
« Fake news » : Facebook a supprimé 30 000 faux comptes en France !	30/04/17	Rôle des réseaux sociaux		Le Point
« Fake news » : des géants de l'Internet aiguisent leur outils anti-fausses nouvelles	28/04/17	Rôle des réseaux sociaux		La Croix
Présidentielle : 14 fake news qui circulent sur Emmanuel Macron	28/04/17	Retrace -ment des fake news	T. Auzière/Compte caché/Lavage de mains/Loyer/Turquie/Charia/Arabie Saoudite/UOIF/Al-Qaida/Allocations familiales/CICE/APL/Sapeurs-pompiers/Meeting Lille	20Minutes
Macron victime de « fake news » sur le rôle de la Russie et de RT dans les élections	28/04/17	Influence étrangère		RT
Macron se lave les mains dès qu'il touche un ouvrier ? De la blague à la fake news	27/04/17	Retrace -ment des fake news	Lavage de mains	L'Obs
« Fake news », influence étrangère, faux sondages... Sur le net, une campagne de coups bas	26/04/17	Phéno -mène « fake news » ?		Télérama
Présidentielle : Emmanuelle Macron dans l'œil de Moscou	25/04/17	Influence étrangère	M. Gallet	L'express
Macron, Le Pen : tous les	24/04/17	Retrace	compte caché/Arabie Saoudite	Libération

bobards de la campagne du premier tour	7	-ment des fake news		
Les cinq « fake news » qui ont pollué la campagne présidentielle	22/04/17	Retrace -ment des fake news	Arabie Saoudite/	Le Figaro
La campagne à bobards toutes	22/04/17	Retrace -ment des fake news	comptes cachés/Arabie Saoudite/Loyer	Libération
Cinq fake news qui ont marqué la campagne présidentielle	21/04/17	Retrace -ment des fake news	Arabie Saoudite/Taxe loyer/M.Gallet/	Europe 1
Tous fact-checkeurs : 7 vidéos pédagogiques contre les fake news	21/04/17	Phéno -mène « fake news » ?		Rue 89
Présidentielle : retour sur les huit « fake news » destinées à polluer la campagne	21/04/17	Retrace -ment des fake news	Loyer/Arabie Saoudite	Les Echos
« Les fillonistes ont dépassé la fachospère dans la propagation de fake news »	21/04/17	Phéno -mène « fake news » ?	Arabie Saoudite/compte caché	L'Obs
Sur Twitter, les Français moins accros aux fake news que les Américains durant la campagne	21/04/17	Phéno -mène « fake news » ?		France 24
Les 9 « fake news » de la présidentielle decryptées par un chercheur	20/04/17	Phéno -mène « fake news » ?	Charia/Loyer/Arabie Saoudite/M.Gallet/Compte caché	Le Huffington post
Présidentielle 2017 : les fake news peuvent-elles influencer la campagne ?	20/04/17	Rôle des réseaux sociaux		
La présidentielle à l'épreuve des fake news	20/04/17	Phéno -mène « fake news » ?		Libération
Emmanuel Macron, cible n°1 des fake news	19/04/17	Riposte de parti politique	comptes cachés/Arabie Saoudite/M.Gallet	L'opinion
La campagne de toutes les intox	19/04/17	Riposte de parti politique	compte cachés	L'opinion
Présidentielle : sur les réseaux sociaux, près de 25 % des liens partagés autour de la politique seraient des fakes news	18/04/17	Rôle des réseaux sociaux		20Minutes
Présidentielle : réseaux sociaux, espace de manipulations	14/04/17	Rôle des réseaux sociaux		France inter
Fake news le gros coup de com de Facebook	13/04/17	Rôle des réseaux	Arabie Saoudite/Loyer	La Tribune

		sociaux		
Fake news : la sénatrice Nathalie Goulet dépose une proposition de loi	30/03/17	Encadrement législatif		Public Sénat
Rumeurs, coups bas et intox : comment Macron, Le Pen et les autres assurent la riposte 2.0	30/03/17	Riposte de parti politique		LC1
Cinq fake news qui se sont immiscées dans la campagne présidentielle	30/03/17	Retracement des fake news	Arabie Saoudite	Public Sénat
Présidentielle : les ambitions de Vladimir Poutine pour la campagne électorale française	30/03/17	Influence étrangère		20Minutes
La menace d'une ingérence russe plane sur la présidentielle française	30/03/17	Influence étrangère		Le Point
Fake news : fausses infos et vrais bénéfices	24/03/17	Phénomène « fake news » ?	M. Gallet/Arabie Saoudite	France info
Nicolas Bay justifie la diffusion de fake news par des élus FN	23/03/17	FN et fake news		Europe 1/le lab
Le Front national, usine à « Fake news » ?	23/03/17	FN et fake news		Le Huffington post
Présidentielle : les candidats face aux intox du web	21/03/17	Retracement des fake news	Arabie Saoudite	L'express
RT très flatté d'être la pièce centrale de la campagne d'Emmanuel Macron	05/03/17	Influence étrangère		RT
Signaler les fausses informations sur Facebook, c'est désormais possible	02/03/17	Rôle des réseaux sociaux		LCI
Fake news : Marion Maréchal Le Pen relaie une fausse information sur Macron	02/03/17	Retracement des fake news	Arabie Saoudite	Le Télégramme
« Emmanuel Macron financé par l'Arabie Saoudite », ou l'histoire d'une « fake news »	02/03/17	Retracement des fake news	Arabie Saoudite	France info
Marion Maréchal Le Pen attaque Emmanuel Macron en relayant une grosse « Fake News »	02/03/17	FN et fake news	Arabie Saoudite	Huffingtonpost
Emmanuel Macron à nouveau victime d'une	02/03/17	Retracement des	Arabie Saoudite	La Voix du nord

fake news		fake news		
Comptes bidons, « fake news », vol de données : ces manipulations informatiques qui pourraient perturber la Présidentielle	28/02/17	Phéno-mène « fake news » ?		France Bleue
37 médias français et internationaux, Facebook et Google unis pour lutter contre les fake news	28/02/17	Retrace-ment des fake news		RT
Fake news : quand le FN fait du Trump	21/02/17	FN et fake news		France info
Comment Facebook, Google et les médias français vont chasser les fake news	02/02/17	Rôle des réseaux sociaux		RTL
Pourquoi il faut arrêter de parler de « fake news »	31/01/17	Phéno-mène « fake news » ?		Le Monde
La France fait la chasse aux fake news avant l'élection présidentielle	29/01/17	Rôle des réseaux sociaux		RTL
Présidentielle et fake news : les autorités veulent rencontrer Facebook, Google	24/01/17	Rôle des réseaux sociaux		L'expansion

Résumé

Ce mémoire analyse la couverture médiatique des fake news ayant ciblé le candidat de la République en marche, Emmanuel Macron, durant l'année précédant son élection à la présidence de la République en mai 2017. Sur la base de 89 articles de presse recensés - entre les mois de janvier et de mai 2017 - ce travail se pose la question de savoir si les journalistes ont assurée leur rôle de « chiens de garde » de la démocratie face à l'émergence des fake news. Un constat mitigé est dressé à la fin de l'étude. La presse a rigoureusement couvert les fausses informations pouvant nuire à Emmanuel Macron, sans prendre parti en faveur du candidat. Toutefois, la presse n'a pas su s'adresser au lectorat donnant réellement du crédit aux fake news.

Mots Clés

Astroturfing

Bulle de filtre

Election présidentielle

Emmanuel Macron

Fausses nouvelles

Fake News

Front National

Marine Le Pen