

FAKE NEWS : une nouvelle pratique d'influence difficilement maîtrisable

Document élaboré par Rida Ahib, Rachad Jebari, Nicolas Lefort, Caroline Phillips et Carlo Valle

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
UNE DERIVE DE LA PROPAGANDE	4
FAKE NEWS : METHODES UTILISEES	8
ANALYSE PROSPECTIVE ET IMPACT DU FAKE NEWS	13
Fillon blanchi	13
Le portrait d’Emmanuel Macron et : une fausse polémique	13
Attaque de la pizzeria « Comet Ping Pong »	14
L’effet de bulle des réseaux sociaux.....	15
Lien avec l’extrême droite.....	15
Baidu contre-attaque	16
LEGISLATION	17
Création de plateformes de « fact-checking »	17
L’espace blog et les commentaires d’articles sur des journaux en-ligne.....	18
Empêcher la diffusion d’une fake news en invoquant la DMCA.....	18
Réactions de législateurs : le cas de l’Allemagne.....	19
Réaction lente de l’Union Européenne	20
MODUS OPERANDI D’UNE CAMPAGNE DE FAKE NEWS	21
Etape 1 : définition des objectifs.....	21
Etape 2 : création de moyens de paiement anonymisés	21
Etape 3 : création des profils.....	22
Etape 4 : création des brèves de Fake News.....	22
Etape 5 : diffusion des fake news.....	22
FAKE NEWS-UN MODELE ECONOMIQUE A RISQUE	25
CONCLUSION	27
TRAVAUX CITES	28

REMERCIEMENTS

Nous remercions Christian Harbulot, Charles Pahlawan et tout le corps professoral de la promotion MSIE27.

INTRODUCTION

C'est l'actuel président américain, Donald Trump, qui a donné le nom de « fake news » à ce qu'on appelait communément « la propagande » en ligne. Ironie du sort, c'est justement ce « fake news » qui a fait la réussite de sa campagne, grâce, entre autres, au soutien de la machine à fake news, « Breitbart news ».

La propagande et les stratégies d'influence existent depuis la nuit des temps. On pourrait même appeler les fake news le nouveau « cheval de troie » ou « shroud of Turin » : le fake news véhicule une fausse rumeur qui peut être le catalyseur de nouvelles fausses rumeurs ... toutes basées sur une « brève » de fake news. Un excellent exemple de ceci se trouve dans la rumeur « François Fillon avait été blanchi » (cf page 12).

Les réseaux sociaux ont changé la donne. Avec la ré-appropriation d'un appétit pour la lecture à travers le web et les réseaux sociaux, le grand public n'a pas encore appris à se méfier de ce qu'il lit et n'a recours au fact checking que d'une manière marginale. Tous ces « fake news » font que les individus perdent confiance dans les médias. En France, un internaute sur quatre fait confiance aux médias sur Internet. En étudiant le phénomène dans divers pays, on observe que les internautes réagissent différemment selon le type de campagne de fake news.

Les réseaux sociaux n'ont pas changé grand-chose quant à la méthodologie de la propagande classique, mais leurs plateformes offrent une caisse de résonance bien plus puissante que n'importe quel média. C'est la conséquence de l'extension constante des moyens de diffusion de la société de l'information.

UNE DERIVE DE LA PROPAGANDE

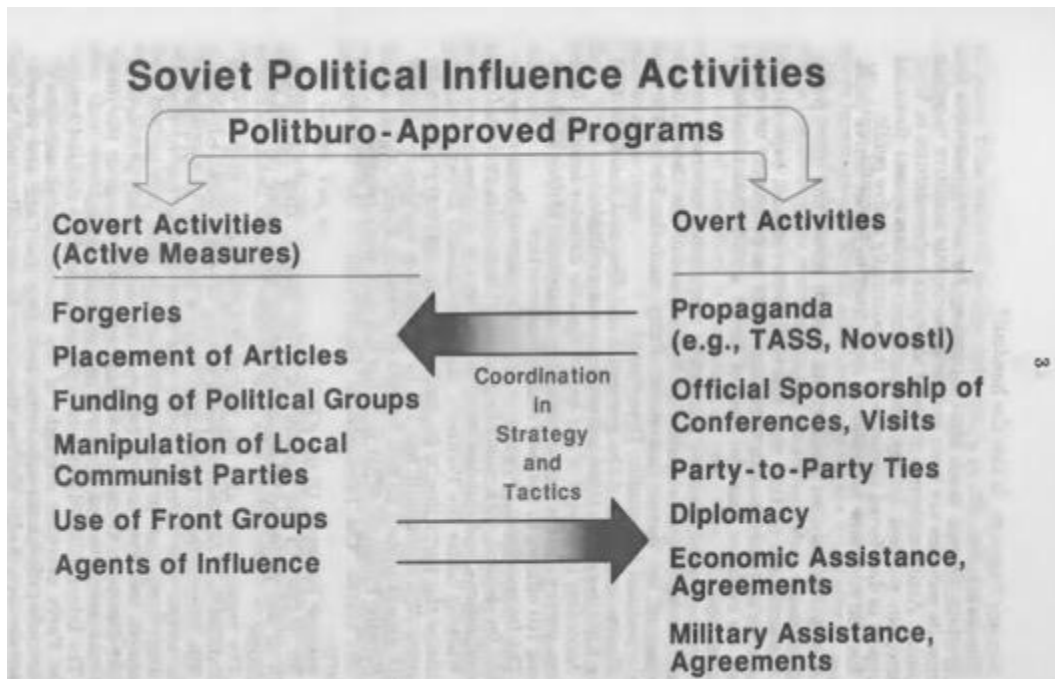
Le phénomène de Fake News existe depuis longtemps : soit pour des raisons néfastes, soit pour des raisons humoristiques, la manipulation de l'information nous accompagne dès le premier mensonge. Le Fake news diffère de l'intoxication d'information ou de la propagande car il est normalement inventé et diffusé comme une vérité légitime limitée dans le temps.

Un cas historique était celui de « Issac Le Maire » au XVIIe siècle aux Pays-bas. Cet ancien actionnaire de la « Compagnie Néerlandaise des Indes Orientales », devint un spéculateur contre la compagnie. En effet, en vantant ses connaissances intimes de la compagnie néerlandaise, il conspira pour faire baisser la valeur des actions par la création de fausses rumeurs destinées aux actionnaires et aux marchands. À l'époque, ces nouvelles ont été diffusées sur un pont au moment de l'achat ou vente d'actions.

L'évolution de la presse au cours des siècles a facilité la diffusion des fausses nouvelles.

En 2017, l'élection de Donald Trump a été présentée comme un nouveau genre de guerre non conventionnelle développé par le Kremlin. L'instrumentalisation des médias sociaux semble être une nouveauté, mais la création de fausses nouvelles afin de déstabiliser les adversaires des intérêts russes trace son histoire à la Guerre froide.

À l'époque, l'Union soviétique entretenait des relations avec de journalistes occidentaux, selon un rapportage paru par Voice of America—la contrepartie de l'agence TASS. Du point de vue de la CIA, la production et la diffusion de fausses nouvelles étaient réalisées dans le cadre de « Covert Activities », une distinction claire par rapport la propagande traditionnelle.



Les Etats-Unis ont une longue histoire avec les fake news, même avant la guerre froide

Le journaliste Steven fait remonter les origines des fake news à la révolution américaine, quand Benjamin Franklin publiait de faux articles sur les alliances des britanniques avec des tribus amérindiennes qui scalpaient des révolutionnaires blancs pour obtenir des récompenses.

Un autre exemple de faux article fut l'annonce du décès de Thomas Jefferson à la veille de l'élection présidentielle de 1800 dans le but d'influencer les électeurs à voter pour son opposant. Le XIX^{ème} siècle débuta et finira en fake news. Les journaux de William Randolph Hearst publièrent de fausses histoires concernant les exactions atroces des espagnols à Cuba durant la Guerre Hispano-Américaine de 1898, qui culminèrent avec l'explosion du navire de guerre USS Maine dans le port de La Havane.



L'Union soviétique a été très créative en matière de fake news.

Une campagne de fake news émanant de l'URSS avait été orchestrée dans les années 30 et 40.

L'intention manifeste était alors de désinformer les dirigeants occidentaux sur les véritables desseins de Staline afin qu'il ne soit perçu comme étant l'option « la moins pire » à l'époque pour la défense de leurs intérêts.

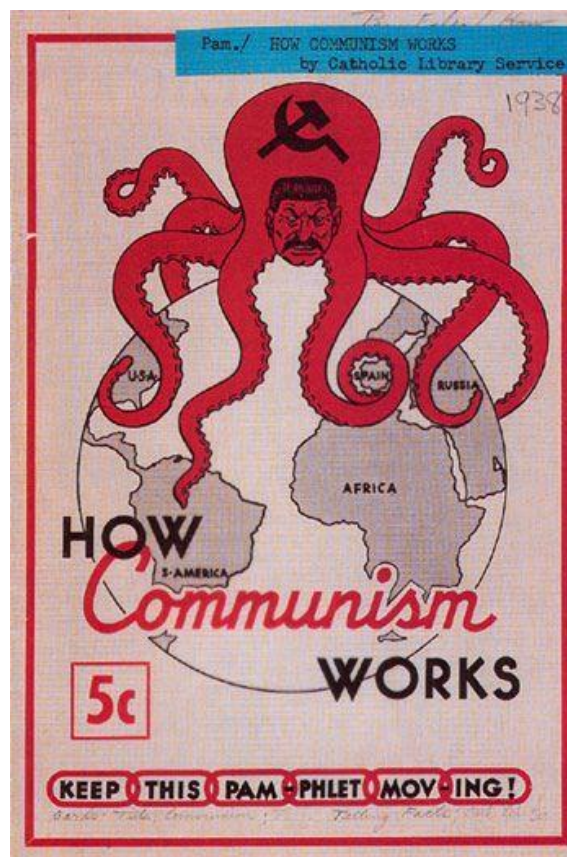
Dans le cadre de cette campagne, Molotov a été affiché comme étant un pur et dur intransigeant du régime soviétique par rapport au caractère supposément plus consensuel de Staline.

Pendant la Guerre Froide

Tout au long de la Guerre Froide, les services secrets soviétiques envoyaient couramment des fausses informations aux journalistes. Cela faisait partie de la campagne de « Mesures Actives », selon le terme employé par les Soviétiques.

Un exemple d'histoire émanant de la campagne de « Mesures Actives » était une fausse information du TASS publiée dans le journal Ghanéen « *Ghanaian Times* » selon laquelle les Etats-Unis et l'Afrique du Sud étaient en train de développer des armes sélectives qui ne tueraient que des personnes de couleur. D'autres campagnes de « Mesures Actives » ciblaient des opposants aux intérêts soviétiques. L'une des principales cibles étaient la République Fédérale d'Allemagne.

Durant l'opération Neptune de 1964, des agents des services de renseignements tchèques et soviétiques ont disséminé de faux documents du régime nazi dans un lac dans le but d'être retrouvés par une équipe de tournage de film. Le but ultime de cette campagne était de déstabiliser le gouvernement ouest-allemand pour qu'il prolonge



les délais de prescription sur les crimes de guerre perpétrés par les Nazis. Bien que ces documents ne soient pas d'une nature sensible, leur quantité fut telle que cela a permis la réouverture de plaies dans la mémoire des Allemands.

Au fil des années, l'usage de faux par les structures soviétiques s'intensifia. Les Etats-Unis ont tenté de les combattre tout en essayant de ne pas envenimer le conflit. Les journalistes étaient mieux informés pour détecter la véracité d'un document supposément fuité avant de le publier. La plupart du temps, les faux étaient remplis d'erreurs de grammaire, ce qui décrédibilisait les journalistes qui ne remplissaient pas entièrement leur devoir de due diligence.

La fabrication des faux documents était plus employée en Europe occidentale que dans les pays émergents. En Europe, les faux documents provoquaient des polémiques très médiatisés. Les services de renseignement soviétiques avaient bien instrumentalisé la presse qui n'était pas toujours à la hauteur pour vérifier la véracité de tels documents. Même lorsqu'il était prouvé qu'un document était faux, les démentis arrivaient trop tardivement et les effets négatifs avaient produit leurs effets négatifs tant sur l'État concerné par ce type d'opérations que la presse qui subissait une perte de confiance et de crédibilité.

En 1985, la CIA a pointé du doigt cette pratique qu'employait les services soviétiques pour diffuser de fausses nouvelles notamment dans les pays émergents. L'alimentation des journaux communistes européens par les fake news n'était que la première étape dans une opération de désinformation. Les sympathisants procommunistes de ces journaux facilitaient l'acceptation des fausses nouvelles sans les vérifier.

Cette méthode de « planter la désinformation » développée par les services de renseignement soviétiques semble être l'inspiration ou au moins le prédécesseur de la méthode des fake news apparues ces dernières années.

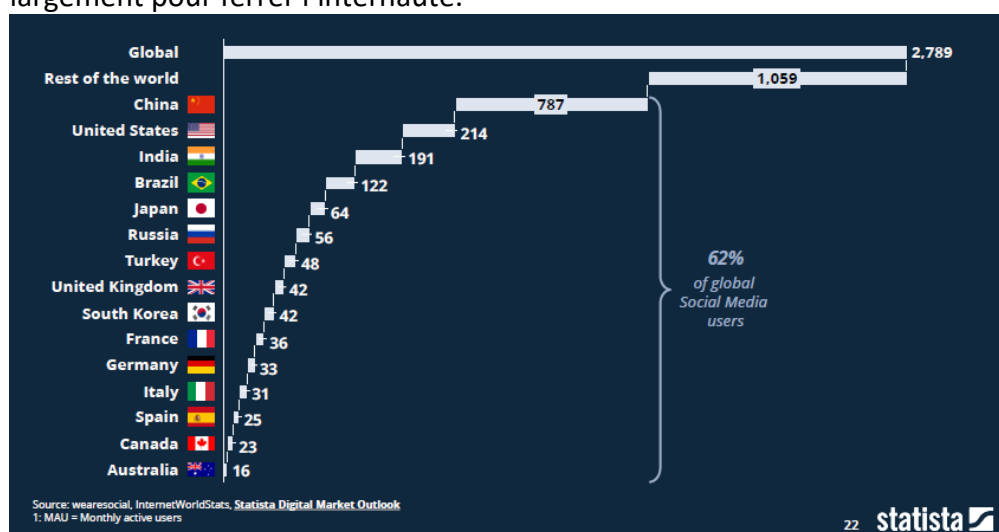
Malgré les leçons apprises par la CIA pendant la Guerre froide, la fin de ce conflit idéologique et le début de l'ère « unipolaire » ont contribué à l'amnésie générale concernant les pratiques de cette époque.

FAKE NEWS : MÉTHODES UTILISÉES

En 2016, les plateformes de réseaux sociaux ont connecté 2,8 milliards de personnes soit plus que le tiers de la population mondiale. Les réseaux sociaux sont devenus les premiers canaux d'information qui, jusqu'à présent échappent de tout contrôle (par exemple : mettre des informations sur Facebook ou Twitter). Par ailleurs, des campagnes de fausses nouvelles sur les réseaux sociaux sont accompagnées d'articles rédigés sur des faux sites web d'information dont le nom évoque un « vrai » média comme « worldnewstoday » « nouvellesdelafranceaujourd'hui », etc.

Les réseaux sociaux sont devenus de vrais médias, de vrais outils pour l'exercice du « soft power ». Aujourd'hui, 80% des internautes consultent leurs réseaux sociaux avec leur smartphone, ils n'ont pas le temps et souvent consultent brièvement leurs comptes « juste pour voir ce qui se passe ». Cela se traduit par une lecture rapide et partielle de l'information. Ce qui renforce l'intérêt naturel des internautes à privilégier la lecture des brèves.

Bien évidemment, le fake news est fait pour ce canal. Un bon titre attirant, un bon tweet suffit largement pour ferrer l'internaute.



Nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde

Cet accès direct et non-réglementé pour diffuser l'information aux internautes a permis aux fake news d'être diffusés massivement sur les réseaux sociaux en lien avec toute une floraison de sites web.

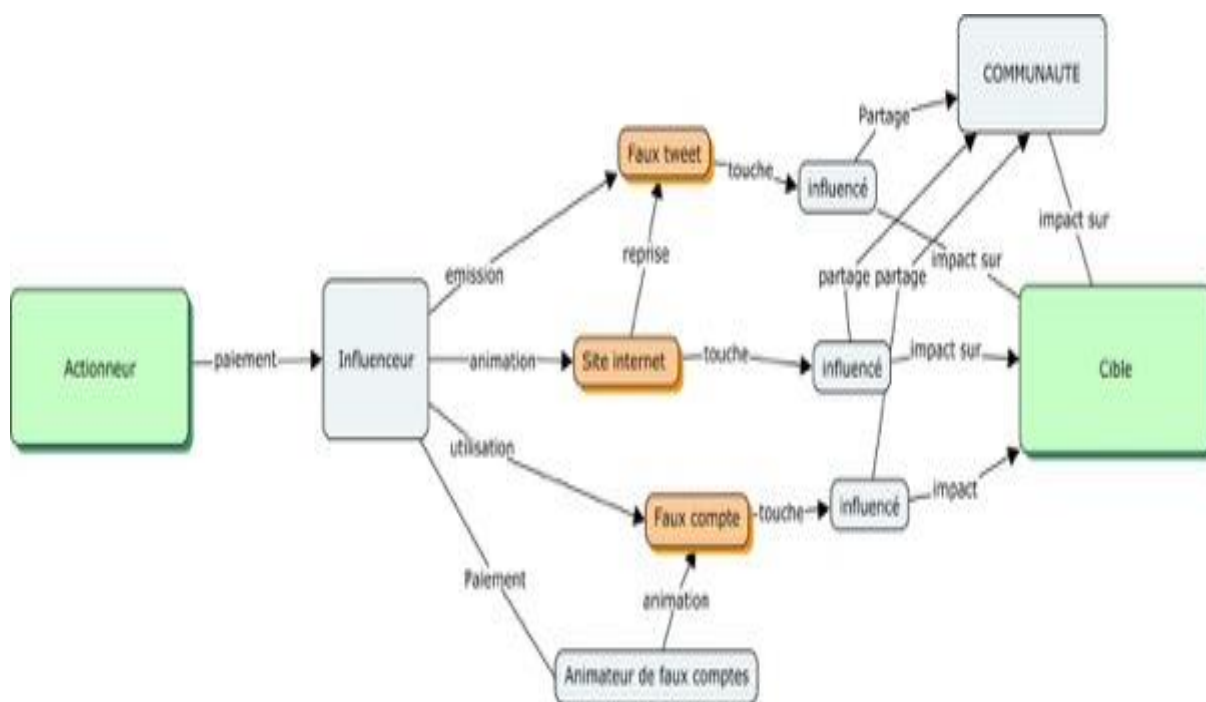
L'extrême droite américaine, en partie orchestrée et inspirée par Breitbart, a excellé dans la création de ces fausses nouvelles. Pendant les élections présidentielles américaines, les diffuseurs de fake news ont profité de cet espace où les internautes ne se soucient que peu de la source. Le fake news fut le sujet favori de Trump qui en parlait pratiquement tous les jours. Ce qui est un comble puisque ce sont précisément les campagnes de fake news qui ont contribué à sa victoire.

Il est estimé, pendant les élections américaines au printemps 2016, qu'il y avait 115 fake news pro-Trump partagés 30 millions de fois sur Facebook. Cependant, il n'y avait que 41 fake news pro-Clinton partagés 7,6 millions de fois.

Les « fake news » : une dose d'intelligence émotionnelle

Les fake news évoquent des questions qui touchent au ressenti des internautes en interrogeant leurs sentiments profonds (craintes, empathie, cruauté, attentes ou espoir). En outre, les moments les plus propices sont les temps d'angoisse et d'incertitude. Pour cela, les

fake news sont sciemment rédigés pour provoquer de la peur, rebondir sur l'humour (voir dérision) ou déclencher de la colère. Leurs auteurs se servent d'images et de mots chargés d'émotion pour inciter une réaction immédiate de la part du lecteur.



Les « fake news »: objectifs

- Une personne ou une population qui pourrait fonder une décision importante (concernant sa santé, ses choix politiques, ses déplacements, sa carrière...). Ces informations sont propagées en vue de tromper les gens et sont ancrées (ou enrobées) dans des intentions espiègles : servir un intérêt idéologique ou politique, faire de l'argent...
- Arnaques : Il arrive qu'une fausse histoire ait pour objectif d'escroquer les gens, de convaincre de divulguer des renseignements personnels, ou d'amener à cliquer sur un lien qui installera un logiciel malveillant (gain dans une loterie, association bidon...). C'est un fake news au service du « phishing ». Création du buzz avec un contenu qui porte sur un sujet brûlant ou controversé (associations, ...)
- Canulars ou blagues : Il est parfois difficile de faire la différence entre une fausse actualité et une forme d'humour ou de satire mais souvent la source est connue pour ses parodies. Dans ce cas, les détails et le ton de l'article sont simplement satiriques. Des sites satiriques légitimes, comme Le Gorafi et le journal de Murréal, sont amusants et divertissants mais certain-e-s peuvent les confondre pour de vraies nouvelles.
- Publicité mensongère : La plupart des sites Internet sont financés en grande partie par la publicité en ligne. Plus il y a d'audience, plus on gagne d'argent. Les fakes news, si bien rédigés, font beaucoup d'audience et génèrent énormément de trafic et donc de revenus.
- Attaque d'image contre des ennemis ou des concurrents.

Les méthodes utilisées :

Méthode « one shot » : Une information est émise par un site web « bidon » souvent avec un nom qui n'est pas loin d'un site d'information (ABCnews.com.co, denver guardian, ..). Majoritairement, le choix est porté sur un sujet à polémique. Des comptes réseaux sociaux relayent l'article sans nécessairement vérifier leur véracité. Quand la vérification se fait, elle n'arrive pas forcément à toutes les personnes destinataires du fake news.

Les sujets les plus relayés sont :

- Crise sanitaire.
- Crise sécuritaire.
- People.
- Homophobie, racisme, réfugiés, immigrés.
- Religions, antisémitisme.
- Elections et débats politiques.

Méthode « soldats du mensonge »

Il s'agit de créer et d'animer régulièrement plusieurs faux comptes sur les réseaux sociaux. Sur la durée, ces comptes deviennent crédibles et animent une audience avec des idées et des mensonges. Les activités sont normales car pour la plupart ce sont de « vrais » individus, militants pour certains, animateurs mercenaires pour d'autres, qui les alimentent. Des entreprises se sont également spécialisées dans la création de fausses nouvelles en adoptant cette méthode.

Le ministère des Armées confirme que le compte de sa ministre est un faux

Nous vous en parlions il y a quelques minutes tout juste dans l'avant-dernier post, mais par souci de clarté, voici la confirmation publiée par le ministère des Armées que le compte @ParlyFlorence est un faux. L'annonce qu'il a publiée concernant une confirmation de la mort du chef de l'EI est donc, bien évidemment, elle aussi fausse.



Dans l'acceptation de ces faux comptes qui propagent les « fake news » par le grand public, le manque d'éducation au web joue un rôle crucial et le grand public, en quête de communauté, font confiance à leurs réseaux sociaux qui fédèrent et créent un sentiment d'appartenance. Ce dernier est d'autant plus fort chez les internautes ayant un engagement politique, religieux ou associatif. Ainsi, l'organisation d'une campagne de « fake news » est à la fois un champ de bataille et une base arrière. C'est aussi la pluralité des médias associés aux « fake news » qui évidemment facilite la diffusion massive de faux articles avec des images retouchées et de vidéos truquées. Cette même méthode, en utilisant de vraies informations pourra être employée pour lancer des contre-attaques. Il permet également de récupérer les commentaires, souvent vrais et honnêtes et qui permettent de réorienter la campagne en cours ou de nourrir des campagnes futures.

Les comptes et groupes Facebook peuvent être infiltrés par de faux comptes qui ne sont présents que pour influencer. La conséquence de cette infiltration peut être catastrophique puisqu'elle se réalise dans une sphère de confiance. En effet, les internautes sont plus enclins à faire confiance à une histoire partagée par une personne en laquelle ils ont confiance. Dans

la mesure où le partage se passe au sein d'un groupe auquel l'internaute fait confiance, il ne fournit aucun effort pour vérifier ni la véracité de la brève partagée ni l'auteur de cette brève. On constate généralement que ces faux comptes disparaissent une fois le but est atteint.

Méthode Big data : certaines startups Tech (Liegey-Muller-Pons (LMP), DigitalBox, NationBuilder...) mettent les Technologies de l'Information et de Communication au service de l'influence. Cela permet de faire un ciblage pertinent avec un découpage de la population en groupes homogènes selon différents critères tels que des données sociodémographiques (âges, chômeurs, retraités, actifs, familles monoparentales, comportements, etc.).

Il va sans dire que la collecte et le traitement des données personnelles (Big Data) sont désormais un outil stratégique pour mener une campagne d'influence aboutie. Grâce aux logiciels, les données socio démographiques peuvent facilement être recueillies auprès d'instituts de statistiques, une cartographie établie sur la base de l'historique des commentaires, des partages et des « like ». Le croisement permet à terme d'identifier le personnage et de lui fournir une communication adaptée. L'efficacité de cette démarche est synonyme de la pertinence des sujets soumis à avis ou relayés.

Action Facebook ou Twitter : Aujourd'hui les deux fameux réseaux sociaux intègrent dans le fils d'actualité des publicités mais aussi des articles sponsorisés. Certains articles citent que ces deux plateformes jouent un rôle important dans l'influence avec cette méthode sauf qu'aucune trace n'est disponible.

En général, les points communs de ces actions sont :

Le domaine utilisé ou le compte est inusuel. Une adresse web frauduleusement conçue pour ressembler à une autre peut être le signe d'un site de fausses informations. De nombreux sites de fausses informations imitent de vraies sources d'actualité en apportant de légères modifications à l'adresse.

Dans le cas ci-dessous, l'article cite abcnews tandis que le domaine est abcnews.com.co et celui officiel de ABCnews est abcnews.com.



Donald Trump Protester Speaks Out: "I Was Paid \$3,500 To Protest Trump's Rally" - ABC News

PHOENIX, A.Z. (AP) — For months now, rumors have circulated the Internet that individuals were being paid to protest at rallies held by presidential hopeful Donald...

ABCNEWS.COM.CO | BY JIMMY HUSTLING, ABC NEWS

Ou pour l'exemple ci –après, le nom du site est bien legrafi.fr et non lefigaro.fr.



Primaire – Alain Juppé demande à ce qu'on lui rende ses deux euros

Le candidat battu par François Fillon au second tour de la primaire de la droite a fait part de ses regrets par rapport à sa notation de deux euros qu'il juge « injuste »

LEGRAFI.FR

Exemples de comptes twitter de news : redflag news , consious life news, national report, america news.

- Utilisation de titres accrocheurs tout en majuscules avec des points d'exclamation.
La date de publication et les dates utilisées. Les fausses actualités contiennent parfois des chronologies incohérentes ou des dates d'évènements qui ont été modifiées.
Les comptes ne sont pas certifiés.
Excès de ponctuation et mises en forme inhabituelles. De nombreux sites de fausses informations contiennent des fautes d'orthographe ou une présentation incohérente.
Utilisation de nombres énormes de followers et de likes.



Utilisation de photos et videos non authentifiées (lieu, géographie, personnes, météo..) ou retouchées. Il arrive parfois que la photo soit authentique, mais qu'elle ait été sortie de son contexte. Une recherche de la photo ou l'image donne la provenance (Tineye.com).



Les preuves apportées sont « bidons ». Le manque de preuves ou la référence à des experts anonymes peuvent être le signe d'une fausse actualité.
Une seule source, le croisement avec d'autres sources n'apporte rien car aucune autre source ne fait référence à la fausse actualité.
'auteur cité n'existe pas.

ANALYSE PROSPECTIVE ET IMPACT DU FAKE NEWS

Fillon blanchi où l'affaire Fillon au centre d'une campagne de fausses informations
Au mois d'avril 2017, une nouvelle a circulé en ligne comme quoi François Fillon et son épouse ne seraient plus mis en examen. Il n'en est rien.

« Fillon blanchi ! Mais les médias n'en parlent pas. » Le blog LeScrutateur.com a publié le 11 avril que le candidat des Républicains (LR) n'est plus inquiété par ses affaires. L'article qui met en avant des arguments totalement fallacieux a été partagé plus de 20 000 fois sur Facebook, et relayés par email et dans les commentaires de sites web d'information.

Comme beaucoup de billets « fake news », le titre est racoleur et faux. La première partie de l'article est issu d'un communiqué de Jean-Paul Garraud, avocat général près la cour d'appel de Poitiers et homme politique, ancien député UMP de la Gironde de 2002 à 2012 et candidat LR aux législatives. L'article reprend verbatim son communiqué publié le 24 février, sur son compte Facebook. M. Garraud y écrit, « l'ouverture d'information est faite contre X » et c'est « un point très important » signifiant « qu'il n'y a ni charge, ni indice grave ou concordant contre [François Fillon] à l'issue d'une enquête rondement menée ».

Les conséquences :

On constate que cette campagne a peu de conséquences sur les résultats des élections puisque le candidat Fillon est éliminé au premier tour des présidentielles.

Cependant, ce genre de fake news renforce la pensée du « conspiracy theory » très répandue aux Etats-Unis dans laquelle « les médias nous mentent ».

La fausse nouvelle se propage différemment : il y a eu même un webinar sur les « fake news » début mai 2017 où les animateurs ont répandu la fausse nouvelle « Fillon est blanchi » pour dire que les médias nous « cacheraient » la vérité sur Fillon qui serait innocenté.

La fausse polémique sur le portrait d'Emmanuel Macron

Ce que dit le fake news : « Romain Senoble, maire de la commune de Forges (Seine-et-Marne) publie sur Facebook l'information suivante :

« Jusqu'à présent, le format de la photo officielle du président de la République était de 50 × 65 cm, allez savoir pourquoi celle d'Emmanuel Macron est de 50 × 70, résultat les 36 000 communes vont devoir racheter un nouveau cadre. Tarif chez Sedi 77 euros HT fois 36 000 = 2 772 000 euros, ce même président qui a fustigé les communes hier [mardi 18 juillet] à la conférence des territoires en leur demandant de faire des économies. »

La réalité des faits :

Le portrait qui dépasse de 5 cm le portrait de François Hollande peut être rogné en haut ou en bas.

Rien n'oblige les maires à afficher ce portrait.

Un cadre peut être acheté n'importe où à bas prix. Justement, l'article de l'Express écrit « A considérer que tous les maires de France se contentent de la photo envoyée par la préfecture et décident de racheter un cadre à 8,99 euros, la facture ne s'élèverait plus qu'à 323 640 euros ... loin des 2,7 millions annoncés par Monsieur Senoble.

Les conséquences :

Ce message a rapidement circulé sur les réseaux sociaux et a donné lieu à X milliers de réactions.

Des articles de fond ont été consacrés dans le monde et dans l'express pour expliquer les faits et la vérité derrière ce fake news.

Malgré ces articles de fond, des personnes – et des élus - s'en servent comme « preuve de la folie de grandeur » du président de la République qui demande aux élus de serrer la ceinture de leurs concitoyens.

Attaque de la pizzeria « Comet Ping Pong »

Ce que dit la fake news :

Une fausse accusation sur Twitter se répand : la pizzeria « Comet Ping Pong » à Washington (DC) serait la base d'un réseau pédophile mené by Hillary Clinton et son chef de campagne John D. Podesta. Cette information aurait été trouvée dans un des emails personnels saisis par la FBI. Parmi les mails publiés par Wikileaks, John Podesta se trouve dans un échange avec la pizzeria à propos d'une soirée de levée de fonds pour Clinton. C'est tout. Cet échange banal qui parle de l'organisation d'une soirée est la base de cette rumeur.

Pourquoi cette pizzeria a été la cible de rumeurs de la part de la presse d'extrême droite américaine ?

« D'une théorie de complot, nous sommes victime d'attaques incessantes » commente le propriétaire M. Alefantis, qui fut l'amant d'un certain David Brock, un ancien journaliste d'extrême-droite qui a retourné sa veste pour devenir un fervent supporteur de Madame Clinton et qui a créé le site <https://www.mediamatters.org>, un site web qui analyse et décortique les fake news aux Etats-Unis. M. Alefantis, N°49 des 50 meilleurs chefs de la ville de Washington, a quelques clients connus comme Tony Podesta (qu'il dit connaître « vaguement »), le frère de John Podesta. Il soupçonne que ce sont ses relations qui ont fait de lui - et de sa pizzeria - une cible.

Conséquences :

Le propriétaire et ses 40 employés ont été assaillis d'emails, d'appels téléphoniques menaçants et des posts menaçants sur leurs comptes Facebook et Twitter personnels.

La fondatrice du groupe musical Heavy Breathing, Amanda Kleinman a dû supprimer son compte Twitter à cause des messages et des tweets menaçants. Son compte YouTube continue à recevoir des messages menaçants et injurieux.

Des photos issues de la page Facebook de la pizzeria et de ses Fans ayant « liké » la page, ont été détournées et publiées sur des sites web et la blogosphere pour soutenir la théorie du réseau pédophile. Les parents de ses enfants dont les photos ont été publiées ont refusé de s'exprimer en public (par peur) et ont dû recourir à des avocats pour que les photos soient supprimées.

Les comptes de réseaux sociaux de la pizzeria ont reçu des messages et des posts injurieux. Malgré la confirmation de la part de Facebook, YouTube et Twitter qu'ils opéraient une vigilance à l'égard des fake news ... une grande partie de ses publications demeurent en ligne sur ces comptes. Au moment fort de la campagne de fake news, le staff de la pizzeria dénombrait 5 posts par minute sur Twitter avec le hashtag #pizzagate. M. Alefantis avait alerté le FBI et la police locale pour leur demander de l'aide.

Pour couronner le tout, la pizzeria a même reçu la visite d'un Monsieur Welsh qui a fait le trajet Texas - Washington en voiture jusqu'à la pizzeria ... A son arrivée, il tire avec une arme d'assaut. Personne n'a été blessé. La pizzeria a souffert d'une baisse de clientèle et d'une dépression de la part des employés.

L'effet de bulle des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, guidés par des robots, enferment leurs usagers dans une « bulle » idéologique où circulent seulement des informations en lien avec leurs opinions, « calculées » en fonction des réactions (publications, like, lectures, amis, partages et commentaires notamment).

Ces calculs servent officiellement à faire de la publicité ciblée, grande source de revenus pour les entreprises derrière ces réseaux sociaux. Sauf que, leur charte d'utilisation laisse le champ libre aux lanceurs de fake news. En effet, le principe de dénonciation ou de « fact check » survient après la propagation, donc trop tard. Et le démenti est souvent moins bien relayé.

Les traces dans le fils d'actualité de ce qui est appelé « publication sponsorisée » ou « groupes et comptes proposés » ne sont pas sauvegardées dans les comptes et disparaissent après une reconnexion ou voir même une consultation de l'historique quelques minutes plus tard.

Il va sans dire, que l'agrégation de toutes les données des usagers venant des réseaux sociaux, des navigateurs, des OS, des téléphones ... donne la possibilité de bien les comprendre et de bien les cibler.

Lien avec l'extrême droite

Une étude faite par une université Hohenheim University montre l'appétit pour les fake news dans la sphère de l'extrême droite. En effet, quelques semaines avant les élections en Allemagne (24 septembre), des chercheurs ont créé quatre faux profils partageant les mêmes idées du parti allemand ainsi qu'un blog portant le nom *Der Volksbeobachter* (l'observateur du peuple) à l'image d'un journal de propagande nazie *Völkischer Beobachter*. Ils ont même inclus les ailes de l'aigle pour le rendre plus crédible.



Dans les deux premières semaines suivant leur création, les profils publiaient de vraies informations orientées vers les discussions classiques du parti et avec une tonalité négative (politique d'immigration, crimes commis par les immigrants...). Pour attirer les lecteurs de l'extrême droite, ils ont intégré des groupes pertinents à l'image de « Alternative for Germany », Pegida et « Identitarian Movement ». Un des profils a réussi à avoir 251 amis en seulement deux semaines. Ensuite, les profils ont commencé à relayer des fake news publiés par le blog. Une des fake news a réussi à atteindre 11000 personnes en seulement quatre jours et partagée plus que 150 fois selon la radio allemand SWR.

Baidu contre-attaque

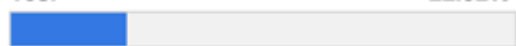
Le géant chinois du web Baidu « le Google chinois » s'est associé à la police pour combattre en ligne les fake news, lui donnant accès à son moteur de recherche et à ses forums de discussion à travers une plateforme d'intelligence artificielle capable de repérer les fake news. Les contenus jugés suspects seront transmis aux forces de police pour être examinés, puis envoyés à 670 « organisations de référence" qui rédigeront des réponses argumentées réfutant les rumeurs et rectifiant la vérité. Les fakes news seront alors étiquetés comme tels et accompagnés d'article de réfutation argumentés. Dans un second temps, Baidu construira une base de données recensant les caractéristiques des rumeurs récurrentes.

LEGISLATION : LES MOYENS POUR CONTRECARRER LE PHÉNOMÈNE DES « FAKE NEWS »

Bien sûr, dans la plupart des pays, nous pouvons recourir aux tribunaux pour empêcher l'émetteur d'une information diffamatoire, mais contrairement aux médias classiques, comme la presse écrite et la télévision, l'auteur d'un article de fake news publié sur le web n'est souvent pas identifiable - et c'est justement son objectif - rendant ainsi toute procédure à son encontre impossible.

Are you optimistic that legislation can help stop spread of fake 'news'? (Poll Closed)

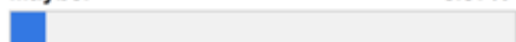
Yes. 22.92%



No. 70.11%



Maybe. 6.97%



Création de plateformes de « fact-checking »

Ces plateformes permettent de vérifier les informations diffusées par des médias diverses. Ces sites peuvent émaner d'initiatives publiques ou privées. L'année 2017, avec son calendrier électoral chargé en France et de par le monde (comme le Kenya par exemple), a été l'occasion d'attaques informationnelles tous azimuts.

En France, à l'occasion des élections présidentielles et législatives de 2017, Facebook et Google, qui ne voulaient pas être à nouveau accusées de répandre de fausses informations comme elles l'ont été durant les élections présidentielles américaines, se sont alliées avec 16 rédactions différentes, dont l'AFP, Le Monde, Les Echos et plusieurs autres entreprises pour créer la plateforme CrossCheck. Pendant toute la durée de la campagne jusqu'à l'élection, les français pouvaient vérifier les rumeurs et autres informations sur les candidats qui pouvaient être lancées par des partis concurrents. En complément, Facebook a ouvert l'accès aux utilisateurs à CrowdTangle, un outil de big data qui permet de reconnaître les informations et articles qui font le buzz sur le réseau social et qui pourraient donc être priorisés dans le cadre du fact-checking. Le problème est que ces plateformes de fact-checking ne sont pas consultées par l'ensemble des internautes qui, pour beaucoup, ne lisent que le titre et le chapeau racoleurs d'une brève.

Sans une campagne massive d'information sur les fake news par les pouvoirs publics et par les médias sociaux, le public général va continuer à croire ce qu'il lit.

L'espace blog et les commentaires d'articles sur des journaux en ligne

Une étude réalisée par le Columbia Journalism Review en date du 31 Août 2017 pointe le doigt vers les blogs que les différents organismes de presse entretiennent sur leur page web et dont le résumé est affiché en pied d'articles. Ces blogs invitent les lecteurs à créer un compte afin de s'exprimer librement dans l'espace blog et à les rattacher à des articles ou à des sujets. C'est un moyen facile pour la presse d'attirer l'engagement du lecteur et de « prendre la température » de l'opinion publique ... Sauf que ces espaces « ouverts à tous » sont le terreau idéal pour répandre des rumeurs et des informations non-vérifiées : les gestionnaires des sites de médias n'ayant pas les moyens d'employer des modérateurs à temps plein pour contrôler (et vérifier !) les articles rédigés sur leurs blogs. Face à l'augmentation d'incivilités et de mensonges provenant de trolls ou divers bots programmés pour semer le trouble, certains webmasters ont été contraints de fermer l'espace blog et de modérer les commentaires en bas des articles de presse, ce qui peut être perçu comme une atteinte à la liberté d'expression.

Cependant, de nouveaux outils informatiques comme le logiciel « Civil Comments » de censure de forums peuvent apporter une solution de modération automatique employant des algorithmes reposant sur les notations des commentaires des autres utilisateurs, la notation moyenne de ces utilisateurs, l'historique de l'activité de la personne qui a posté le commentaire ainsi que le filtrage de mots clés. Ces technologies étaient créées à l'origine pour censurer les propos insultants et le harcèlement en ligne mais leur action s'étend de plus en plus au filtrage de la véracité de propos. Ce genre d'outil fonctionne pour des commentaires mais comme nous avons vu plus haut, il ne peut pas détecter un article rédigé dans un style fake news, à moins de bannir le sujet totalement de l'espace Blog.



Empêcher la diffusion d'une fake news en invoquant la DMCA



Un moyen d'empêcher la diffusion est de contraindre juridiquement les moteurs de recherche (principalement Google) à « déréférencer » (dépouiller un lien hypertexte) des sites qui rapportent une histoire fallacieuse en invoquant la loi sur la protection des droits d'auteurs américaine (la Digital Millenium Copyright Act ou DMCA). Une personne ou organisation qui se prévaut de cette loi peut ordonner la suppression des sites incriminés des résultats des moteurs de recherche. Cet ordre de déréférencement frappe non seulement un site

particulier, mais tout site qui pourrait « dupliquer » l'information. Le travail de détection de tels sites est fastidieux mais certaines officines commercialisent des services se chargeant de ce travail avec des résultats efficaces si une fausse information a été traitée avant qu'elle ne devienne virale.

Cette méthode est particulièrement efficace si l'on est l'auteur aussi bien d'un article ou d'un support visuel tel qu'une vidéo ou une photographie qui aurait été détournée à des fins de création d'une fausse info. Bien entendu, la DMCA n'a de juridiction que sur le sol américain et les sites non américains ne sont donc logiquement pas affectés. Mais 95% des recherches internet sont effectuées sur des moteurs de recherche américains qui tombent sous cette juridiction (Google, Yahoo, Excite, Bing...). La procédure d'invocation du DMCA est extrêmement simple et les entreprises gérant les moteurs de recherche se trouvent submergées de demandes de déréférencement DMCA, au point qu'elles ne vérifient plus systématiquement la conformité de la requête ni la véracité de l'identité de l'individu revendiquant la propriété de l'histoire.

Réactions de législateurs : le cas de l'Allemagne

Le 29 Avril 2015, un grand nombre de parlementaires allemands reçurent un courriel émanant apparemment des Nations Unies intitulé « Le conflit opposant l'Ukraine à la Russie ruine l'économie ». Ce mail contenait un lien qui orientait le destinataire vers un article d'actualité figurant sur le site internet des Nations Unies. En réalité, ce lien dirigeait l'utilisateur vers une version contrefaite du site qui permettait l'installation d'un malware autorisant le hacker à contrôler l'ordinateur visé sans que l'utilisateur ne se rende compte de rien. Ainsi, Le réseau du parlement fédéral allemand, le Bundestag, aurait été vérolé par un hacker russe qui agit sous le nom de « Fancy Bear ». Celui-ci aurait profité de son infiltration pour siphonner 16 giga-octets de données, soit l'équivalent de 1 million d'e-mails, du serveur du Bundestag à l'insu des 120 ingénieurs informaticiens qui surveillent la sécurité de ce réseau. Le BTleak, nom donnée à cette fuite, fit craindre aux législateurs allemands que des données potentiellement sensibles ne soient détournées par des entités étrangères pour influencer le cours des élections dans de nombreux Länder en 2016, ainsi que les élections fédérales de septembre 2017. En même temps, de nombreux fake news à caractère racistes concernant des « crimes » commis par des réfugiés en Allemagne rapportés par les sites étrangers notamment Breitbart News (dont le Président exécutif était Steve Bannon, l'ancien conseiller de Donald Trump) et Wochenblick (équivalent autrichien, proche du parti d'extrême droite autrichien FPÖ) ont été répandues dans les médias sociaux. L'intention était clairement de discréditer la politique d'accueil des réfugiés d'Angela Merkel.

Face à ces attaques faux-médiatiques, le parlement a fait passer au mois de Juin une loi, la NetzDG (Netzwerkdurchsetzungsgesetz ou Loi sur le respect de l'ordre sur les réseaux), particulièrement stricte envers les propriétaires de sites, et les réseaux sociaux en particuliers, qui ne mettent pas en place de systèmes effectifs d'alerte de propos haineux et de fake news et de retrait de ceux-ci. Cette loi est appliquée à partir du mois d'Octobre 2017. La peine, la plus élevée prévue en la matière au monde, s'élève à €5 millions pour un individu rendu coupable de colporter un fake newset jusqu'à €50 millions pour les entreprises qui les diffusent. Cette loi porte la responsabilité sur les réseaux sociaux qui doivent donc mettre en place des dispositifs de détection de bots et de collaborer avec des plateformes de « fact-checking ». Mark Zuckerberg, le PDG de Facebook, a dénoncé cette loi comme étant une atteinte à la liberté de parole sur le net et que ce n'était pas aux entreprises de réseaux sociaux de porter la responsabilité du contenu affiché sur leur site. Un autre argument soulevé par ces entreprises est qu'elles ne sont pas en position de censurer, à savoir de se poser en juge de ce qui est vrai ou faux.

Néanmoins, face à la menace d'être frappées au porte-monnaie, les entreprises ont commencé à prendre leurs dispositions pour vérifier des propos diffusés sur leur réseaux, à l'instar de Facebook qui depuis le mois d'Avril a développé un outil de fact-checking pour ses utilisateurs allemands en partenariat avec le site de journalisme d'enquête Correctiv. L'outil de Facebook utilise une plateforme de vérification des données nommée Echtjetzt (Vrai Maintenant) et a été plébiscitée comme étant un pas en avant même si elle n'est pas encore au point, les informations n'étant pas toujours pertinentes et la plateforme ne dévoile pas les raisons pour lesquelles une histoire prend de l'ampleur sur les réseaux.

En complément de cette législation restrictive, l'Allemagne a l'intention de créer une unité qui dépendra du Ministère Fédéral de l'Intérieur en charge de l'évaluation de fake news et de la contre-attaque informationnelle, qui s'inspire d'une initiative similaire lancée par la République Tchèque à la fin de l'année 2016.

Réaction lente de l'Union Européenne

Face à une telle surenchère législative de la part de l'Allemagne et dans un souci d'uniformisation des législations européennes, Jean-Claude Juncker a mandaté Mariya Gabriel, la nouvelle commissaire européenne aux affaires numériques, de trouver des solutions à la désinformation.

Une commission est sur le point d'être créée très prochainement pour trouver des solutions à l'échelle communautaire. A ce stade, l'intention de Jean-Claude Juncker serait de pénaliser les entreprises (financièrement) qui ne retireraient pas le contenu incriminé sous 24 heures à partir d'une notification avec des amendes beaucoup moins importantes que celles prévues sous la loi allemande.

En plus de la répression par la sanction, la Commission Européenne souhaiterait concentrer son effort sur l'éducation du public pour qu'ils détectent mieux la désinformation.

MODUS OPERANDI D'UNE CAMPAGNE DE FAKE NEWS

Dans cette section, nous décrivons la manière de faire des auteurs d'une campagne de fake news.

Etape 1 : définition des objectifs

C'est à partir de la définition des objectifs de la campagne que l'ensemble de la campagne va découler. Dans cette première étape les questions à se poser sont les suivantes :

- Quels sont les objectifs ?
- Où se passe la campagne ? Dans quel pays ?
- Est-ce que la campagne est liée à un événement ou à une périodicité ?
- Quel est le profil de la personne qui propage le fake news ?
- Quels sont les outils ?
 - Web (avec nom de domaine associé)
 - Web (sur un site de création de sites « gratuit »)
 - Forums de discussion
 - Blogs gratuits des journaux
 - Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc...

Etape 2 : création de moyens de paiement anonymisés

Dans le cadre de l'élaboration d'une campagne, le paiement de certains services en ligne ou de prestataires peut s'avérer nécessaire. La gestion des flux financiers se fait généralement de manière instantanée et anonyme. L'utilisation d'une cryptomonnaie répond à ces deux besoins. Même des utilisateurs novices peuvent s'appuyer sur la cryptodevise la plus répandue et prouvée, le Bitcoin, les utilisateurs plus expérimentés souhaitant un degré d'anonymat supplémentaire préfèrent des devises plus favorisées parmi les habitués du Dark Web comme le Dark Coin ou le Zero Coin qui ajoutent une couche de sécurité cryptographique accrue par rapport au protocole Bitcoin de première génération.

- 1) Précaution préalable : les professionnels de fake news s'assurent que leur connexion est sécurisée en employant un VPN (réseau privé virtuel) qui permettra non seulement de chiffrer ses données circulant sur le web, mais de brouiller sa localisation en assignant une autre adresse IP d'un autre pays.
- 2) Ils ouvrent ensuite un porte-monnaie électronique compatible avec la crypto-devise que vous allez employer. Vous pouvez opter pour un service entièrement en ligne et contrôlable depuis une appli sur smartphone (comme blockchain.info ou Mycelium). Les applications ne requièrent aucune adresse mail. Un code (une chaîne de 12 mots attribués par hasard) est donné à l'enregistrement. Ce code est associé à une « graine » une connexion cryptée sur le réseau. Il leur est cependant nécessaire de conserver ce code en sécurité, au risque de perdre définitivement l'accès à son compte et les fonds deviennent absolument irrécupérables. Il est également possible d'opter pour un porte-monnaie associé à un support physique comme une clé USB (comme le Ledger Nano S), qui contiennent la clé hors ligne.
- 3) En général les commanditaires, s'ils existent, règlent les frais, en partie au moins, en crypto-monnaie. Ainsi les auteurs de fake news utilisent ces fonds pour régler les services dont ils ont besoin sans qu'aucune trace n'apparaisse sur leurs comptes. A défaut, ils peuvent acquérir des crypto-monnaies via des plateformes de change comme paxful.com.

Etape 3 : création des profils

Hors-ligne

Définition d'une légende / d'un personnage.

Nom, prénom, ville, pays, occupation, passions, likes.

En ligne avec un VPN dans un lieu public

Les auteurs de fake news les plus malins essaient de trouver un endroit public qui ne déposera pas de cookie sur votre ordinateur. Ils font l'acquisition d'un ordinateur portable et anonymisent leur identité. Ils n'utilisent que des applications open source et n'enregistrent rien de personnel sur leur ordinateur. Ils peuvent aussi préparer leur campagne sur un autre poste et transférer les données par clé USB. De préférence, ils utilisent un navigateur portable sur clé USB.

Ils vont ensuite par exemple sur le site FOTOLIA.FR et trouver une photo qui correspond au profil défini.

Ils réalisent une capture d'écran de la photo et changent les couleurs avec un logiciel de retouche photo.

Ils nomment la photo avec le nom qu'ils ont créé pour rendre crédible leur personnage.

Ils créent ensuite un email sur le site 10minutemail.com.

Ils utilisent par la suite cet email pour créer vos profils Facebook, Twitter et LinkedIn.

Ils se servent aussi de cet email pour créer un autre email sur hotmail, gmail ou yahoo.

Ils utilisent la photo définie pour leurs profils.

Et ils commencent à liker des pages.

Ils cherchent sur le web des personnes qui partagent leurs passions et leur demandent des Likes.

Etape 4 : création des brèves de Fake News

Ils rédigent des versions de brèves fake news en choisissant si possible un titre racoleur. La recherche de photos amène aussi les auteurs de fakenews à procéder à certaines manipulations. Ils recherchent des photos libres de droit ou bien dont la source est difficilement identifiable. Ils font ensuite une impression d'écran de la photo à capturer, détournent la photo, changent un peu les couleurs sous Photoshop, le contraste et nomment la ou les photos avec le nom de l'article de fake news.

Etape 5 : diffusion des fake news

- Ils choisissent des blogs de journaux gratuits en fonction du pays cible (en France : Huffpost, SudOuest, OuestFrance ...)
- Ils créent un compte dans le journal en question.



Leur objectif sur Facebook est que l'internaute s'abonne au fil du groupe privé que ces manipulateurs de l'information ont créé pour qu'il puisse recevoir leurs posts dans son fil d'actualité gratuitement¹.

- Au-delà de ce profil « perso », ils créent souvent d'autres groupes privés sur Facebook qui traitent du sujet de Fake News. La régulation de leurs brèves est au moins 3 fois par jour.
- Ils créent ensuite un compte publicité sur Facebook (Facebook Ads).
- Les plus professionnels enregistrent une carte bancaire anonymisée (achetée dans un bureau tabac ou en ligne) pour payer les achats de publicité
- Ils créent des publicités en ligne en utilisant le titre de la brève et le chapeau issu de la brève en ligne.
- Les publicités sont en lien avec le fake news. Les liens renvoient souvent vers plusieurs sources, y compris vers le groupe Facebook dont le poste est issu (même si la brève est publiée sur le site Internet à l'initiative du fake news). Ceci s'appelle « promoted posts ».

L'achat des likes se fait sur des services en ligne

- <http://www.getsomelikes.co.uk>
- <https://boostlikes.com>



En

Septembre 2017, l'Université d'IOWA a réalisé une enquête avec l'aide du journal ETATS-UNISTODAY (US) qui a révélé un système qui, en quelques minutes, était capable de générer

¹ C'est cette méthode qui a été employée par les hackers russes pendant la campagne présidentielle américaine en 2016 et par les « Blacktivists » qui ont réussi à récolter 360 000 abonnés à leur page – encore plus que pour la page « Black lives matter ».



des millions de faux likes d'une page ou d'un poste. Cette enquête a permis de détecter une faille dans le système de Facebook qui, depuis, a été comblé.

Il est estimé qu'en 2015 et 2016 plus de 100 millions de likes ont été générés grâce à une « bogue » dans le code de la plateforme technique de Facebook. De plus, le fait de « liker » va booster un post (ou brève) car l'algorithme de Facebook plébiscite la popularité d'un poste. En fait, les réseaux qui exploitaient cette faille de sécurité, demandaient simplement l'accès à un compte Facebook : leur modèle économique consiste dans la création de publicités sur les comptes Facebook exploités. Ces réseaux sont localisés à l'étranger (c'est à dire en dehors des Etats-Unis, en Indonésie, en Russie, au Vietnam ...). On trouve facilement ces services en tapant des mots-clés comme "Page Liker" sur Google. Parmi les 50 « réseaux », nous notons particulièrement djliker.com qui se décrit comme étant "a social marketing system that will increase likes, comments and increase visits to pages."

Le relai de l'information à partir d'un compte Twitter

Les auteurs de fake news relaient aussi leurs opérations à partir de comptes Twitter. Les achats de likes et des followers se font sur <http://twitterboost.co>

Get Twitter Retweets & Likes

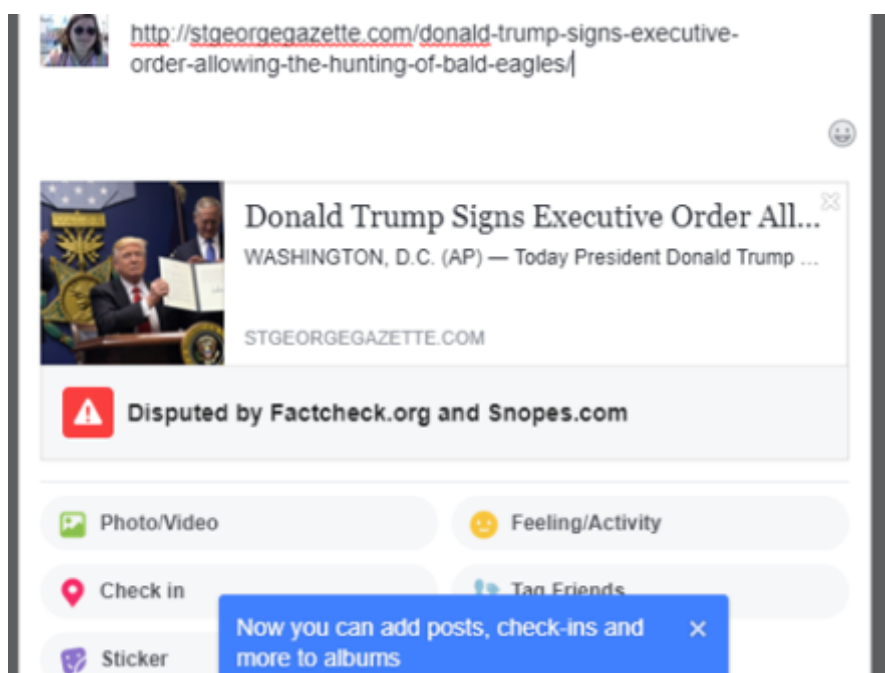
FAKE NEWS : UN MODÈLE ÉCONOMIQUE RISQUÉ

Certains comptes « fake news » propagent un titre dans une publicité Facebook et par la suite changent le titre ou même le contenu de leur article qui est publié en ligne.

"Le président Donald Trump signe un décret autorisant la chasse de l'aigle à tête blanche", titre le journal de la St. George Gazette le mois dernier. Le titre était faux - tout comme la St. George Gazette, une « pseudo-organisation » de presse locale qui fait partie d'une poignée de sites générateurs de fake news dirigés par l'entrepreneur Paul Horner depuis son domicile en Arizona. Pourtant, cette brève, étant bien sûr un fake news (puisque c'est l'oiseau national des Etats-Unis et un espèce protégé), a été largement partagée, pendant la période précédant l'élection de l'an dernier.

Mais cette fois ... il y a eu un changement.

Environ une semaine après la publication de l'histoire, les vérificateurs de fake news sur Snopes.com et FactCheck.org ont vu que l'histoire était signalée par les utilisateurs comme étant « fausse ». Par la suite, à chaque fois que le lien a été posté ou partagé sur Facebook, le réseau social a montré ce message sous le titre : "Disputed (répudié) par Snopes.com et FactCheck.org."



Facebook et Google ont été critiqués en 2016 pour avoir permis à leurs réseaux et à leurs programmes publicitaires de distribuer et d'amplifier de fake news pendant l'élection présidentielle américaine. En réponse, ils ont dit qu'ils réprimaient les fake news et les canulars avec des partenariats avec des organisations de fact checking, facilitant ainsi la tâche aux utilisateurs de rapporter de fausses histoires et d'étouffer les incitations économiques pour les producteurs de fake news.

L'effet boule de neige de ces mesures a été ressenti par Horner, le propriétaire de ABCNews.com.co, CNN.com.de, la St. George Gazette et environ 13 autres domaines de fake news. Il a été interviewé par presque tous les principaux médias depuis l'élection et a même écrit un livre sur les fake news. Il a dit au Washington Post après les élections qu'il gagnait près de \$10 000 par mois grâce à ses campagnes de fake news.

Après avoir écrit des fake news largement partagées que « *l'ensemble de la population Amish avait voté pour Trump* » et que « *Twitter avait supprimé le compte Twitter de Trump* », il a dit au Washington Post qu'il pensait que Trump avait été élu à cause de lui - un sentiment qu'il désavoue maintenant.

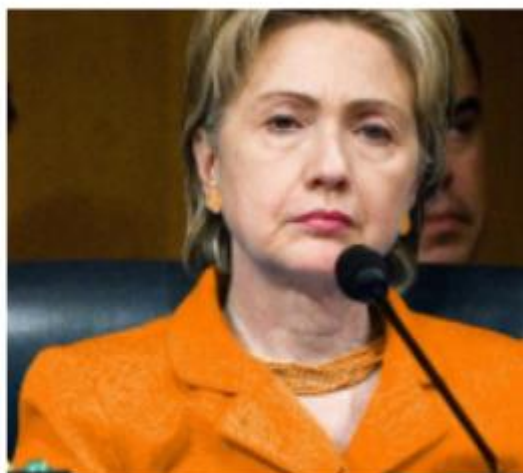
Aujourd'hui, Horner a relaté que presque « toutes ses histoires qui deviennent virales sur Facebook sont contestées » et que ses sites les plus populaires sont marqués comme « spam ». Trois de ses sites web (dont ABCNews.com.co et CNN.com.de) ont été supprimés du réseau publicitaire de Google. Dans un article de presse récent il ne donne pas de détails mais dit simplement que « ses revenus ont diminués depuis que Facebook et Google l'ont 'mis dans le collimateur' ».

Facebook et Google ont essayé une combinaison d'humains, d'algorithmes et de partenariats pour signaler les fake news – sans pour autant entrer dans l'arène controversée de la censure. Google a déclaré en janvier 2017 avoir supprimé quelque 200 annonceurs de son programme publicitaire AdSense.

Ads by Revcont



**Died But No One Said A
rd, Here's Why**



**Trump Voters Shocked
After Watching This Leal
Video**

Un exemple d'une publicité sur le réseau REVCONTENT

Revcontent, un service de publicité en ligne utilisé par Forbes, Newsweek et Reuters a également pris des mesures similaires lorsqu'il a été informé que la St. George Gazette utilisait ses services. C'est aussi le service de publicité le plus populaire utilisé par les producteurs de fake news, selon une analyse d'avril BuzzFeed News.

Comme autre exemple : Un adolescent en macédoine aurait gagné des milliers de dollars pour publier des mensonges, plus de \$10 000 par mois en 2016 pour publier des fake news, surtout de soutien à Donald Trump. Une enquête par The Guardian a révélé que plus de 100 noms de domaines de « fake news sites » étaient localisés dans le village de Veles, village de l'adolescent « Dimitri » qui raconte qu'ils sont « plus de 300 personnes qui travaillent dans la propagation de fake news et dont plus de 50 gagnent bien leur vie ».

CONCLUSION

Ce travail nous a permis de nous rendre compte de la difficulté de construction d'un fake news compte tenu des moyens de vérification et de recouplement de l'information qui sont développés aujourd'hui à travers le monde. La banalisation du concept par les médias ne signifie nullement une facilité de mise en œuvre. Cette dernière, se voit confrontées à des actions de « fact cheking » de plus en plus performants et qui font passer au peigne fin toute actualité ou brève suspecte.

Par ailleurs, l'absence d'un cadre juridique dédié aux fake news permet à ce phénomène de prendre plus d'ampleur et aux professionnels de la matière de trouver d'autre moyens pour influencer les internautes.

TRAVAUX CITES

Adams, Jan S. « Incremental Activism in Soviet Third World Policy: The Role of the International Department of the CPSU Central Committee ». *Slavic Review*, vol. 48, no 4, 1989, p. 614-30, doi:10.2307/2499786.

Agursky, Mikhail. « SOVIET DISINFORMATION AND FORGERIES ». *International Journal on World Peace*, vol. 6, no 1, 1989, p. 13-30.

Avec Crosscheck. « Non, François Fillon n'a pas été blanchi par la justice. » *La voix du nord*, 19 avril 2017, <http://www.lavoixdunord.fr/150363/article/2017-04-19/non-francois-fillon-n-pas-ete-blanchi-par-la-justice>.

Bohn, Kevin, et al. « Gun-brandishing man sought to investigate fake news story site, police say. » *CNN*, <http://edition.cnn.com/2016/12/04/politics/gun-incident-fake-news/index.html>.

Cristian, Ryan. « IT GOES WAY BEYOND COMET PING PONG, AND THEY KNOW THAT ». *The Last American Vagabond*, 21 décembre 2016, <http://www.thelastamericanvagabond.com/conspiracy/goes-beyond-comet-ping-pong/>.

Daniels, Laura. RUSSIAN ACTIVE MEASURES IN GERMANY AND THE UNITED STATES: ANALOG LESSONS FROM THE COLD WAR. <https://warontherocks.com/2017/09/russian-active-measures-in-germany-and-the-united-states-analog-lessons-from-the-cold-war/>.

EXCERPT: Senate Hearing 99-400, pt. 2. United States policy toward East Europe, West Europe, and the Soviet Union. Part 2 of 5. Library of Congress, 13/09 1985, http://www.loc.gov/law/find/nominations/gates/017_excerpt.pdf.

Frammery, Catherine. Dix conseils pour débusquer les fausses informations sur internet. *Le Temps*, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=OQzQLtsHcLc>.

Gallet, Ludwig. « Non, la photo officielle de Macron ne va pas coûter 3 millions d'euros aux maires ». *l'Express*, 19 juillet 2017, http://www.lexpress.fr/actualite/politique/non-la-photo-officielle-de-macron-ne-va-pas-couter-3-millions-d-euros-aux-maires_1928747.html.

Huyghe, François-Bernard. La désinformation : les armes du faux. <https://www.youtube.com/watch?v=mFjOFXpDoqw>.

Kang, Cecilia. Fake News Onslaught Targets Pizzeria as Nest of Child-Trafficking. 21 novembre 2016, <https://www.nytimes.com/2016/11/21/technology/fact-check-this-pizzeria-is-not-a-child-trafficking-site.html>.

Les Décodeurs. « Fausse polémique sur les « millions » que coûterait le portrait du président Macron aux mairies ». *Le Monde*, 21 juillet 2017.

Pouly, Jean. « Les relations incestueuses entre fake news et publicité ». *LinkedIn Pulse*, 24 juillet 2017, [https://www.linkedin.com/pulse/les-relations-incestueuses-entre-fake-news-et-publicite%C3%A9-jean-pouly/?trk=eml-email_feed_ecosystem_digest_01-recommended_articles-4-](https://www.linkedin.com/pulse/les-relations-incestueuses-entre-fake-news-et-publicite%C3%A9-jean-pouly/?trk=eml-email_feed_ecosystem_digest_01-recommended_articles-4-Unknown&midToken=AQEjD4sXSZw2qg&fromEmail=fromEmail&ut=1R93w4rEsoLnQ1)

[Unknown&midToken=AQEjD4sXSZw2qg&fromEmail=fromEmail&ut=1R93w4rEsoLnQ1](https://www.linkedin.com/pulse/les-relations-incestueuses-entre-fake-news-et-publicite%C3%A9-jean-pouly/?trk=eml-email_feed_ecosystem_digest_01-recommended_articles-4-Unknown&midToken=AQEjD4sXSZw2qg&fromEmail=fromEmail&ut=1R93w4rEsoLnQ1).

Redaction. Les médias et l'école contre les fausses informations. 17/03/2017, <https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/les-medias-et-lecole-contre-les-faussees-informations>.

Sandler, Rachel. « 'It's hurt my wallet' — How one fake news publisher is faring after Facebook crackdown ». *ETATS-UNISTODAY*, <https://www.usatoday.com/story/tech/2017/08/02/its-hurt-my-wallet-how-one-fake-news-publisher-faring-after-facebook-crackdown/486720001/>.

Seidenberg, Steven. « Fake news has long held a role in American history. » *ABA Journal*, vol. 103, no 7, juillet 2017, p. 8-8. a9h.

Sénécat, Adrien. « Enquête sur les usines à fausses informations qui fleurissent sur Facebook ». *Le Monde*, 7 mai 2017, <http://mobile.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/07/05/enquete-sur-les-usines-a-faussees-informations-qui->

fleurissent-sur-
facebook_5156313_4355770.html?xtref=https://t.co/8ujFkQ3EPI&utm_source=Sociallymap
&utm_medium=Sociallymap&utm_campaign=Sociallymap.
« Tips to Spot False News ». Facebook.com,
<https://www.facebook.com/help/www/188118808357379>.
Weise, Elizabeth. « Fake Facebook “like” networks exploited code flaw to create millions of
bogus “likes” ». ETATS-UNISTODAY, 9 juillet 2017,
[https://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/09/07/facebook-fake-likes-scammers-
collusion-networks/642446001/](https://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/09/07/facebook-fake-likes-scammers-collusion-networks/642446001/).