

Médias du 21^e siècle : passer du public passif aux contributeurs actifs

Nicolas FILIO

Rédacteur en chef
de Citizenside
www.citizenside.com

Les années 2000 ont posé les bases d'un changement structurel profond pour les médias. Cette décennie a vu se développer simultanément l'accès du grand public à l'Internet haut débit et à des appareils numériques permettant de capturer des photos et des vidéos. Ce progrès technologique a induit une mutation dans le monde de l'information. Fini le temps où les médias (journaux, radios et télévisions) étaient pratiquement les seuls à communiquer verticalement les actualités vers le public. Désormais, l'information se répand également horizontalement : du public vers le public. Avec les blogs, les réseaux sociaux et les plateformes de partage d'images, n'importe qui peut s'adresser – potentiellement – à la terre entière. Les médias commencent à prendre conscience qu'ils peuvent tirer parti des informations livrées par ces acteurs ou ces témoins de l'actualité.

L'amateur, ce témoin de l'actualité

Le recours aux amateurs n'est pas une pratique entièrement nouvelle cependant. Les non-journalistes ont été présents dans l'information dès les débuts de la presse. Comme témoins ou comme experts. Puis, ils se sont faits producteurs – ou du moins, coproducteurs – d'information. Ainsi, en 1963, ce sont les images d'un témoin de l'assassinat de John Fitzgerald Kennedy qu'a publiées *Life Magazine*. Lorsqu'en 1991,

un automobiliste noir, Rodney King, est passé à tabac par des policiers, une vidéo jouera un rôle central : celle tournée par un voisin ayant assisté à l'événement et filmé la pluie de coups sur l'homme à terre.

Ces cas restaient isolés jusqu'aux années 2000. Le « 11 septembre » ou le tsunami en Asie du Sud-Est ont été des révélateurs d'un changement d'ère. Le journaliste ne peut pas prévoir les événements inattendus. Le premier sur place est presque toujours un amateur. Il a de plus en plus souvent de quoi filmer ou photographier. Et Internet lui permet de diffuser ses images.

Lors de faits divers, de grandes catastrophes, de soulèvements populaires, les médias font d'année en année davantage appel aux images des amateurs. Encore faut-il les manier avec précaution.

Quand la technique aide à vérifier l'info

Travailler avec des non-professionnels inquiète encore souvent les médias. Comment faire confiance à des gens que l'on ne connaît pas ? La question est légitime. Citizenside s'emploie ainsi à développer des méthodes permettant de faciliter ce travail en commun des témoins de l'actualité et des journalistes professionnels.

La première étape de cette collaboration repose sur la vérification des informations fournies par les amateurs. Et en ce qui concerne les photos et les vidéos, celle-ci peut s'appuyer sur des éléments techniques. À cette fin, Citizenside tient à maîtriser le processus d'envoi des images : pas de réception par courrier électronique ou MMS. Le seul moyen de faire parvenir des photos ou des vidéos à Citizenside est d'utiliser le formulaire d'envoi sur le site Internet ou les applications mobiles iPhone ou Android.

L'intérêt ? Pouvoir localiser géographiquement l'envoi. C'est de cette façon, par exemple, que Citizenside a pu déjouer immédiatement le piège de la fausse vidéo de l'ambassade de France en Haïti : cette vidéo d'un tremblement de terre censée avoir été filmée par une caméra de vidéosurveillance de la représentation diplomatique à Port-au-Prince nous est parvenue envoyée d'Annecy. Nous avons donc aussitôt pu nous concentrer sur la recherche d'éléments prouvant qu'il s'agissait d'un canular¹.

L'analyse des images peut également se faire sur les informations techniques. Au premier rang : le format du fichier. S'il est naturel qu'une photo soit au format JPEG, elle devra susciter beaucoup plus de méfiance s'il s'agit d'un PNG ou d'un BMP qui ne sont pas ordinairement utilisés par les appareils photo que l'on trouve sur le

marché. Le même genre de logique s'applique pour les vidéos. Les dimensions des photos sont elles aussi une indication : elles permettent souvent de distinguer le fichier original de celui qui a simplement été récupéré sur Internet.

Mieux encore : les images numériques renferment des informations : les métadonnées. Celles-ci sont fournies par l'appareil photo et les différents logiciels par lesquels l'image a pu passer. On peut y lire la date de prise de vue (à titre indicatif car elle dépend du réglage de l'appareil), la présence éventuelle d'un programme de retouche d'image ou encore le modèle de l'appareil utilisé. voire la localisation GPS.

On pourrait se risquer à dire que la première information apportée par les métadonnées est... leur absence. Lorsque ces informations manquent, il est fort probable que l'image ne soit pas originale, qu'elle ait été simplement passée dans un logiciel qui écrase ces données ou qu'elle ait été prise sur un site web (voir image 1 en annexe).

Utiliser Internet pour vérifier des images

La solution à bon nombre de canulars dont ont été victimes les médias récemment se trouve sur Internet. Il suffit de savoir l'y chercher.

Reprenons l'exemple de la vidéo de l'ambassade de France en Haïti. Il suffisait d'observer que celle-ci s'ouvrait sur l'image d'un chien s'enfuyant avant même que les murs ne tremblent. En tapant les mots « chien » et « séisme » (en français, ou plus judicieusement encore en anglais) dans un moteur de recherche d'images, on pouvait retrouver la vidéo originale, tournée non pas à Port-au-Prince, mais lors d'un tremblement de terre de bien moindre gravité en Californie quelques jours auparavant. C'est d'ailleurs la capacité de l'animal à réagir bien avant l'homme qui avait valu à la vidéo un petit succès sur le Web.

Plus récemment, une photo s'est mise à tourner, colportant la rumeur selon laquelle McDonald's ferait payer plus cher à ses clients afro-américains à la suite de plusieurs vols commis dans l'établissement. En utilisant de manière optimisée un moteur de recherche comme Google, on pouvait retrouver trace de la première apparition de cette photo, en 2008. Une prise de vue bien réelle d'un panneau factice déposé par des potaches dans un restaurant de Los Angeles.

Si la recherche sur Internet se fait souvent à l'aide de mots-clés, il est parfois difficile de retrouver une image simplement en la décrivant. Il peut alors être utile de faire appel à un moteur de recherche inversé. Le but de cet outil ? Retrouver sur le Net une image similaire à celle que vous lui avez soumise.

C'est ce que fait Tineye. Ce programme se révélait ainsi très utile face à la fausse photo d'Oussama ben Laden mort, qui a pourtant piégé plusieurs médias. Il suffisait de se rendre sur www.tineye.com et de télécharger la photo présentée comme étant celle du cadavre du chef d'Al-Qaida. Le moteur de recherche d'image inversé la retrouvait sur un blog, dans un billet² daté du 4 novembre 2010. Cela prouvait d'emblée qu'il s'agissait d'une photo tournant sur Internet depuis quelque temps déjà.

Le principal défaut de Tineye est qu'il recherche des images parmi celles qu'il a indexées, soit un total d'environ 2 milliards de fichiers. Un chiffre qui n'impressionnera que si on oublie qu'à lui seul, Flickr héberge plus de 5 milliards de photos et que Facebook en rassemble entre 60 et 100 milliards.

Bonne nouvelle cependant : Tineye n'est plus tout seul. Google vient en effet de lancer son propre système de recherche d'images inversé. Il suffit de se rendre sur images.google.com et de cliquer sur l'icône représentant un appareil photo dans la barre de recherche. Avec le secours d'un tel géant de la recherche, retrouver une image sur le Web pourrait devenir nettement plus facile.

Vérifier des images, c'est vérifier une histoire

La technique ne doit pas faire perdre de vue les éléments humains de la vérification : l'histoire tient-elle debout ? L'image est-elle réaliste ? Ce sont des questions qu'il faut garder à l'esprit.

Lorsqu'on est confronté à des images, la première chose à faire, c'est logique, est d'ouvrir l'œil. Étudier l'arrière-plan d'une photo ou d'une vidéo peut par exemple permettre de savoir où la scène se déroule. Il faut également savoir saisir les détails qui « ne collent pas ». Comme ces manifestants présentés par France 2 comme étant iraniens. C'était en décembre 2009. On les voyait lutter en t-shirt contre des policiers casqués. Pas vraiment conforme aux conditions climatiques à Téhéran à l'approche de Noël. Et pour cause : ces images avaient en réalité été prises au Honduras en juin.

Et puis tout le monde n'est pas expert en Photoshop, le logiciel emblématique du trucage d'images. Le *Guardian* a ainsi très récemment pris en flagrant délit l'agence de presse officielle syrienne. Celle-ci avait ajouté artificiellement Bachar el Assad sur une photo de la prestation de serment du nouveau gouverneur de Hama. Le président syrien y flottait dans l'air de façon surréaliste.

Classique du genre, le copier-coller de détails n'échappe pas à l'œil avisé. The Lede, blog du *New York Times*, avait ainsi repéré, en 2008, d'étonnants échos dans la photo d'un lancement de missiles fournie à l'AFP par l'agence de presse officielle iranienne³. L'un des missiles avait été dupliqué, tout comme l'un des nuages de poussière au sol. Vraisemblablement dans le but de masquer un tir groupé partiellement raté.

Vérifier la véracité d'une image, ce n'est pas simplement rester cloîtré dans un labo à manier des données techniques et à scruter à la loupe le moindre pixel. Une bonne partie du travail consiste à dialoguer avec l'auteur de la photo ou de la vidéo. Les données techniques relevées plus haut servent alors à constater que l'histoire est cohérente ou non. Le témoin d'un événement d'actualité doit être capable de donner des détails sur ce qu'il a vécu. Ce qu'il aura du mal à faire de façon crédible s'il n'était en fait pas sur les lieux.

Chercher d'autres témoignages sur le même événement est également déterminant. Là encore, Internet peut permettre de trouver des contacts susceptibles de corroborer ou d'infirmer les éléments apportés par le premier contributeur.

Une autre méthode de vérification des faits s'est développée avec l'émergence de Facebook et Twitter : s'appuyer sur son réseau. C'est ce que fait, de manière admirable, Andy Carvin, chargé de la stratégie numérique au sein de la radio publique américaine NPR, depuis le début des révolutions dans le monde arabe. Dès qu'il voit passer sur Twitter une information lui paraissant digne d'intérêt, il la « retweete », c'est-à-dire qu'il la répercute auprès de ses abonnés, en y ajoutant une question comme « *Source ?* » ou « *Quelqu'un d'autre a-t-il été témoin de ceci ?*⁴ » Il a ainsi contribué à démasquer l'étudiant américain qui s'était fait passer pour une blogueuse syrienne homosexuelle, prétendument enlevée dans les rues de Damas⁵.

L'amateur n'est pas là pour tromper le professionnel

Si la vérification est nécessaire, il est sans doute utile de préciser que les tentatives de tromperie représentent une infime partie des documents reçus par Citizenside. Les amateurs manifestent bien plus souvent une volonté de participer à la couverture de l'actualité – à l'image de ce que font depuis longtemps les correspondants de la presse régionale – qu'un désir de tromper les journalistes. Ils peuvent même les remettre dans le droit chemin lorsque ceux-ci s'égarer...

C'est ce qu'a pu constater *Le Figaro* avec la fameuse « photo de Ben Laden mort ». Le quotidien l'a mise en ligne sur son site Internet le 2 mai 2011, alors que l'annonce du décès du terroriste le plus recherché au monde faisait le tour du globe. À 8h46, note très exactement André Gunthert, sur *culturevisuelle.org*⁶. Quarante minutes plus tard, un internaute laisse ce commentaire : « *Fake disponible sur Internet depuis des années (sur des sites satiriques américains). Quand on voit l'image, le montage est très grossier, la couleur de peau n'est pas la même et la définition*

de l'image non plus entre le haut et le bas du visage ! ». Alerté, *Le Figaro* modifie son article à 9h56. Preuve que les commentaires des lecteurs peuvent avoir leur utilité. C'est d'ailleurs ce que prêche Rue89, chez qui les journalistes ont l'obligation de suivre les réactions que suscitent leurs articles. Terminée l'époque où le rédacteur pouvait abandonner son reportage juste après l'avoir envoyé à l'impression.

Mieux, montrer qu'on prend soin des réactions de ses lecteurs permet d'en obtenir qui soient de meilleure qualité. Et d'avoir ainsi des lecteurs intelligents, capables de rectifier une erreur, d'ajouter un détail, voire de témoigner pour un futur article. C'est la même logique qui conduit Rue89 à faire partager à son public sa conférence de rédaction hebdomadaire⁷. Sa communauté peut ainsi donner son avis sur les différents articles publiés et suggérer des sujets.

Le procédé est poussé encore plus loin par le quotidien régional suédois *Norran*, qui propose à ses lecteurs de réagir à l'actualité et d'avancer des idées quotidiennement et tout au long de la journée⁸ (image 2 en annexe).

Quand l'amateur aide à la vérification de l'information

Les journalistes ne peuvent être partout. Et leur temps est également limité. Mais ils peuvent s'appuyer sur leur public pour y remédier. Lors du dernier mouvement de protestation contre la réforme des retraites en France, par exemple, alors que la pénurie d'essence approchait, il était évident qu'on ne pourrait dépêcher un reporter auprès de chaque station service pour en vérifier le niveau d'approvisionnement. En revanche, il était tout à fait possible de solliciter l'intelligence collective des milliers de personnes sillonnant les routes de France. C'est ce qu'ont fait 20minutes.fr et, avec plus de succès, le site spécialisé *carbeo.com* (devenu depuis *carbu.fr*).

Le *Guardian* a lui aussi mis à contribution ses lecteurs, sur un sujet plus complexe : les notes de frais des parlementaires britanniques. Ceux-ci ont en effet l'obligation de rendre leurs dépenses publiques. Reste que la masse de documents qui résulte de cette opération transparente est particulièrement impressionnante. Le quotidien britannique a ainsi eu l'idée de demander à ses lecteurs de l'aider à faire le tri. Il a donc mis les documents bruts à disposition sur son site internet et permis à qui voudrait bien les passer en revue de préciser s'il s'agissait d'un document intéressant ou pas et même de pousser les journalistes à enquêter plus en profondeur en cliquant sur un bouton « *Investigate this !* »

Une masse de documents énorme, susceptible de révéler des secrets, voire des scandales. Cela rappellera évidemment les fuites orchestrées par Wikileaks. Rien d'étonnant au fait de retrouver à cette occasion un procédé similaire. C'est ici un site français, Owni.fr, qui s'est attelé à la tâche. Lors de la révélation par Julian Assange de documents relatifs aux opérations de l'Otan en Afghanistan, Owni a mis en place une application permettant au public d'accéder aux documents et d'en noter la valeur en cliquant sur « Intéressant » ou « Pas intéressant ». C'est ce qui a valu à la *start-up* française d'être contactée par Assange pour travailler en commun sur les opérations qu'a menées Wikileaks par la suite : l'Irak, puis les câbles diplomatiques.

Des amateurs qui viennent prêter main-forte aux journalistes ? C'est également ce qui se produit en Syrie. Puisque les reporters étrangers sont interdits de territoire et que les médias locaux sont verrouillés, ce sont les manifestants s'opposant au régime de Bachar el Assad qui font en sorte de témoigner en images sur les mouvements de protestation et leur répression. Et pour faciliter le traitement de leurs vidéos par les médias étrangers, ils ont recours à plusieurs techniques, comme l'ont relevé les Observateurs⁹ de France 24 : prononcer pendant le tournage de la vidéo le nom du lieu et la date de la prise de vue, filmer distinctement un élément du décor permettant d'authentifier le lieu (une technique qu'un des contributeurs de Citizenside au Sénégal emploie également), faire brandir leur carte d'identité aux personnes apparaissant sur la vidéo – cette méthode étant néanmoins très risquée pour les exposants.

Conclusion

Mettre en ligne un article ou une vidéo n'a d'intérêt que s'ils sont vus. Et là encore, le lecteur a de plus en plus un rôle à jouer. Tous les sites d'information un tant soit peu à jour ont inclus des options de partage. A minima, par courrier électronique. Mais surtout via les trois principaux réseaux : Facebook, Google+ et Twitter. Alors que les sites internet pouvaient autrefois demander au lecteur d'exprimer son contentement ou non en votant – un geste sans réelle conséquence – ils l'engagent désormais de partager ce qu'il a aimé. Donc, concrètement, de faire la promotion de leurs contenus auprès de ses propres réseaux : ses amis Facebook, ses abonnés sur Twitter, ses cercles sur Google+.

Les lecteurs les plus impliqués se font ainsi VRP, sans que les médias n'aient à déboursier un seul centime pour cela. Ainsi, 6 % de l'audience du *New York Times* et 8 % de celle du *Huffington Post* vient

de partages sur Facebook, selon une étude du Pew Research Center et de Nielsen¹⁰.

Qu'il s'agisse de lui permettre d'envoyer des photos et des vidéos, de le faire participer à la conférence de rédaction ou de l'inviter à trier des documents potentiellement explosifs, les moyens d'impliquer le lecteur sont nombreux. Mais l'essentiel est que le public passe d'un statut passif à un rôle actif dans l'information. L'ultime but : renforcer le sentiment chez les lecteurs d'appartenir à une communauté. Et donc les fidéliser. Ce qui, en ces temps de désaffection du public pour les médias, est de la plus haute importance ■

Notes

1. « Séisme, mensonges et vidéo », *Après la télé*, 17 janvier 2010 : <http://apreslatele.posterous.com/seisme-mensonges-et-video>
2. « Years of deceit: US openly accepts Bin Laden long dead », *Another World is possible*, 4 novembre 2010 : <http://www.a-w-i-p.com/years-of-deceit-us-openly-accepts-bin-la.html>
3. « In an Iranian Image, a Missile Too Many », *The Lede*, 10 juillet 2008 : <http://thelede.blogs.nytimes.com/2008/07/10/in-an-iranian-image-a-missile-too-many>
4. Voir à ce sujet l'article, illustré d'exemples, que lui a consacré la *Columbia Journalism Review*, « Is this the world's best Twitter account ? », 8 avril 2011 : http://www.cjr.org/behind_the_news/is_this_the_worlds_best_twitter_account.php
5. « La fausse blogueuse syrienne indigné le web », *L'Express*, 15 juin 2011 : http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-orient/la-fausse-blogueuse-syrienne-indigne-le-web_1002446.html
6. « Ben Laden, enterré par Photoshop », *Culture Visuelle*, 2 mai 2011 : <http://culturevisuelle.org/icones/1619>
7. « Participez à la conférence de rédaction en ligne », *Rue89* : <http://www.rue89.com/participez-a-la-conference-de-redaction-en-ligne>
8. <http://norrnan.se/desken>
9. « Les manifestants syriens aident les journalistes à authentifier leurs vidéos », *Observateurs France 24*, 3 mai 2011 : <http://observers.france24.com/fr/content/20110503-syrie-revolution-jeunes-manifestations-vidéos-amateur-journaliste-authenticite-couverture-mediatique>
10. « Navigating news online », 9 mai 2011 : <http://www.journalism.org/node/25008>

Image 1 : images extraites de la fausse vidéo de l'ambassade de France en Haïti



Image 2 : « Photo de Ben Laden mort », assortie d'un commentaire d'alerte d'un internaute

A screenshot of a news article on the website LE FIGARO.fr. The article title is "L'image du corps supposé de Ben Laden". Below the title, there are keywords: "Télévisions Pakistantaises, Photo, Cadavre, Ben Laden". The article is dated 02/05/2011. Below the article content, there is a user comment from "barbarito999" with a profile picture. The comment text reads: "Fake disponible sur internet depuis des années (sur des sites satiriques américains). Quand on voit l'image, le montage est très grossier, la couleur de peau n'est pas la même et la définition de l'image non plus entre le haut et le bas du visage ! Bravo les médias... Je ne suis ni graphiste ni journaliste et j'ai repéré le fake en quelques secondes...". The comment is dated "Le 2/05/2011 à 09:26" and has "Répondre" and "Alerter" buttons.