

Mars 2016 - v 1.0

INFO POLLUTION

Hoax, rumeurs et désinformation



Ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche
Direction du numérique pour l'éducation (DNE)

Service du développement du numérique éducatif

Département du développement des usages et de la valorisation des pratiques (DNE A2)

Glossaire

Astroturfing.....	3
Buzz	3
Camouflage	4
Caricature.....	5
Conspirationnisme	5
Controverse.....	6
Désinformation	6
Éducation aux médias et à l'information (EMI)	7
Fact checking (vérification des faits).....	8
Fake	8
Hoax	8
Industrie du déni.....	9
Infobésité	9
Ingénierie sociale	10
Légende(s) urbaine(s)	10
Négationnisme	10
Parodie	11
Phishing.....	11
Propagande	11
Recherche inversée (image).....	12
Retouche d'image	12
Rumeur.....	13
Spam	13
Spin doctor	14
Streisand (effet)	14
Troll	14
Vandalisme (Wikipédia).....	15

Astroturfing

Le terme est issu du nom de la marque américaine de gazon synthétique AstroTurf. Charles Ponsard (@CharlesPonsard), expert en intelligence économique, précise qu'il s'agit d'un jeu de mots (en lien avec l'expression *grassroot movement*) qui désigne « des mouvements populaires issus de la base instrumentalisés et/ou simulés ». L'auteur distingue trois grandes pratiques d'*astroturfing* : la manipulation de sondage, le *persona management* et les faux avis de consommateurs. Cette dernière pratique, « l'une des formes les plus simples de simulation d'un mouvement d'opinion » pour reprendre l'expression de François-Bernard Huyghe (@HuygheFB) en particulier, est susceptible de polluer la réputation numérique des entreprises.

À cet égard, en juillet 2013, l'AFNOR a publié une norme d'application volontaire (NF Z74-501) visant justement à réguler et fiabiliser la collecte et le traitement des avis de consommateurs sur Internet.

Sources

BOULAY, Sophie. « Exploration du phénomène d'astroturfing : une stratégie de communication usurpant l'identité citoyenne dans l'espace public », *Communiquer* [En ligne], 7 | 2012, mis en ligne le 21 avril 2015, consulté le 21 février 2016. URL : <http://communiquer.revues.org/487>

BOULAY, Sophie. *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public : astroturfing et communication politique* [en ligne]. Thèse ou essai doctoral accepté. Montréal (Québec, Canada) : Université du Québec à Montréal, 2012. [Consulté le 21 février 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.archipel.ugam.ca/4466>

DGCCRF. Les faux avis de consommateurs sur internet. *Le portail de l'économie et des finances* [en ligne]. 8 septembre 2015. [Consulté le 11 février 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/faux-avis-consommateurs-sur-internet>

HUYGHE, François-Bernard. *La désinformation : les armes du faux*. Paris : Armand Colin, 2016.

PONSARD, Charles. Astroturfing : Enjeux, pratiques et détection. *AEGE* [en ligne]. 31 mars 2014. [Consulté le 12 février 2016]. Disponible à l'adresse : http://bdc.aege.fr/public/Astroturfing_Enjeux_pratiques_et_detection.pdf

Buzz

Cet anglicisme (littéralement « bourdonnement ») désigne, selon Jacques Breillat (@BREILLAT), expert dans le domaine de la communication d'influence, une forme de communication informelle reposant sur le bouche à oreille plus ou moins spontané entre individus et vantant les mérites d'une marque, d'un produit ou d'un service via les médias sociaux en particulier. Ainsi le *buzz* est également devenu une technique de marketing digital visant à créer un emballement autour de ces mêmes objets (marque, produit, service). Par extension, le terme à connotation plutôt positive renvoie vers l'idée d'un retentissement médiatique à l'occasion, par exemple, d'un événement ou d'un spectacle.

Par opposition, un *bad buzz* est « un phénomène de bouche-à-oreille négatif sur les réseaux sociaux », rappellent les auteurs de *Communicator* (p. 423). Dans son livre blanc consacré aux crises 2.0 survenues en 2014, Nicolas Vanderbiest (@Nico_VanderB), assistant universitaire à l'Université Catholique de Louvain, précise qu'un *bad buzz* (ou « crise 2.0 ») répond à 2 critères principaux :

- La crise a avancé sur la chaîne de propagation de l'information au moins jusqu'au stade de la diffusion dans la presse en ligne
- La crise doit refléter le mécontentement à l'encontre d'une organisation

Le *bad buzz* peut en effet avoir des effets négatifs non négligeables au niveau de la réputation numérique d'une entreprise. Pour mieux maîtriser leur image, certaines enseignes choisissent même d'orchestrer des *bad buzz* intentionnels. Comme expression concurrentielle, Marie Muzard (@muzard), experte en communication sensible, évoque le « *web bashing* », défini comme un dénigrement collectif ou une forme de lynchage médiatique sur le web pouvant affecter une personne, une entreprise ou une institution.

Sources

ADARY, Assaël, et al. *Communicator : toutes les clés de la communication*. Paris : Dunod, 2015.

BABKINE, Anthony, et al. *Bad buzz. Gérer une crise sur les médias sociaux*. Paris : Eyrolles, 2013

BREILLAT, Jacques. *Dictionnaire de l'e-réputation : veille et communication d'influence sur le web*. Cormelles-le-Royal : Éditions EMS, Management & société, 2015.

MUZARD, Marie. *Very bad buzz : méthode pour préserver sa réputation sur internet*. Paris : Eyrolles, 2015.

VANDERBIEST, Nicolas. *Le livre blanc des crises 2.0* [en ligne]. 2014. [Consulté le 14 février 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.visibrain.com/fr/data/livre-blanc-crisis-2.0-2014.pdf>

Camouflage

Ce procédé de dissimulation très présent dans la nature chez les espèces végétales et animales s'applique également à l'information. François Géré, spécialiste en géostratégie, cite l'exemple d'une biographie de personnalité dans laquelle « on insère un détail apparemment anodin sur sa présence dans tel lieu à telle époque, détail qui pourra être repris pour étayer l'accusation d'avoir rencontré un agent ennemi... ». La technique est également utilisée en cryptologie pour masquer un élément secret au sein d'un texte ou d'une image.

Le terme *camouflages* (employé au pluriel) renvoie en écho d'une certaine manière au titre d'une exposition rétrospective de l'artiste catalan Joan Fontcuberta qui construit « des fictions à partir de photographies, textes, objets et vidéos, falsifiés ou fabriqués de toutes pièces, chargés de nous faire croire, précise Clémence Imbert, doctorante en Arts (design graphique), à l'existence de personnes, d'animaux, de plantes, de lieux ou d'épisodes historiques ».

Sources

GÉRÉ, François. *Dictionnaire de la désinformation*. Paris : Armand Colin, 2011

IMBERT, Clémence. « Camouflages. Joan Fontcuberta » ». *Marges* 19 [En ligne]. 01 octobre 2014. [Consulté le 24 février 2016]. Disponible à l'adresse : <http://marges.revues.org/954>

Caricature

Le terme « caricature » est une notion parapluie aux frontières lexicales fluctuantes souvent associée à la peinture, la gravure, la sculpture ou au dessin de presse humoristique. L'origine étymologique du terme se situe au niveau du substantif italien *caricatura*, lui-même dérivé du latin *caricare* signifiant « charger » (« La charge » étant d'ailleurs le titre d'un journal satirique du XIX^{ème} siècle).

Cela confère au terme « le sens d'une exagération des défauts à des fins comiques ou satiriques » selon Laurent Baridon et Martial Guédron, professeurs d'Histoire de l'Art, dans *L'art et L'histoire de La Caricature*. Ce « genre singulier », pour reprendre l'expression baudelairienne (*De l'essence du rire : et généralement, Du comique dans les arts plastiques*), appliqué aux personnes publiques notamment politiques et à certaines situations, désigne par extension une représentation altérée, déformée de la réalité. Le terme peut en outre s'appliquer à des arts autres que visuels, par exemple musicaux, comme le « Carnaval des animaux » de Camille Saint-Saëns ou l'interprétation de *Ticket to ride* par Cathy Berbérian.

Comme l'indique François Géré, l'adjectif dérivé *caricatural* prend clairement une valeur d'exagération dépréciative, « devenant synonyme de présentation grossière dans un esprit partial, de mauvaise foi et de propagande », d'où le recours récurrent au bestiaire allégorique.

Sources

BARIDON, Laurent, GUÉDRON, Martial. *L'art et l'histoire de la caricature*. Paris : Citadelle & Mazenod, 2006.

GÉRÉ, François. *Dictionnaire de la désinformation*. Paris : Armand Colin, 2011

JUHEL, Françoise (dir.). La caricature. BnF Daumier [en ligne]. [Consulté le 24 février 2016]. Disponible à l'adresse : http://expositions.bnf.fr/daumier/pedago/02_1.htm

Conspirationnisme

Selon Rudy Reichstadt (@RReichstadt), animateur du site *Conspiracy Watch*, le conspirationnisme désigne une « tendance à attribuer abusivement l'origine d'un événement choquant et/ou dramatique (catastrophe naturelle, accident industriel, crise économique, mort d'une personnalité, attentat, révolution...) à un inavouable complot dont les auteurs – ou ceux à qui il est réputé profiter – conspireraient, dans leur intérêt, à tenir cachée la vérité ».

D'autres termes et expressions sont utilisées, à savoir « complotisme » et « théorie du complot », cette dernière que Pierre-André Taguieff, philosophe, politologue et historien des idées, juge « mal formée » lui préférant les déclinaisons suivantes : « rumeur de complot, peur d'un complot, hypothèse du complot, imaginaire du complot, idéologie du complot, mythe ou mythologie du complot ». Quelques exemples de

théories du complot (Illuminati, « complot sioniste ») et de conspirations avérées (coup d'État du 18 Brumaire - 1799, scandale du Watergate -1974) sont proposés sur le site *education.gouv.fr*.

Sources

REICHSTADT, Rudy. Conspirationnisme : un état des lieux. *Fondation Jean Jaurès* [en ligne]. 4 mars 2015. [Consulté le 23 février 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.jean-jaures.org/Publications/Notes/Conspirationnisme-un-etat-des-lieux>

TAGUIEFF, Pierre-André. *Court Traité de Complotologie : Suivi De, Le "Complot Judéo-Maçonnique" : Fabrication D'un Mythe Apocalyptique Moderne*. Paris : Fayard : Mille et une nuits, 2013.

Controverse

Débat argumenté autour d'un événement, d'un fait ou d'une opinion qui concerne assez souvent les questions socialement vives, en particulier dans le domaine scientifique au sens large (questions énergétiques et climatiques, alimentation et santé, économie). Comme exemples, Sciences Po offre en ligne un ensemble de cartographies des controverses (<http://controverses.sciences-po.fr/archiveindex>) réalisées par les étudiants du cours dédié dont la tâche essentielle consiste à élaborer une analyse d'une controverse sociotechnique.

Dans le domaine proprement littéraire, Olivier Sécardin, docteur en Littérature comparée, appréhende la notion comme une « mise en scène de points de vue conflictuels capable d'altérer l'ordre des croyances jusqu'alors instituées (sinon institutionnelles) ».

Sources

ALBE, Virginie. *Enseigner des controverses*. PU Rennes, 2009.

FING. Questions Numériques 2014/2015 : Les Controverses. [en ligne]. [Consulté le 23 février 2016]. Disponible à l'adresse : <http://fr.slideshare.net/slidesharefing/cahiersqncontroversespdfwebplanches>

SCIENCE PO. Controversy Mapping Archive. *controverses.sciences-po.fr* [en ligne]. [Consulté le 24 février 2016]. Disponible à l'adresse : <http://controverses.sciences-po.fr/archiveindex>

SÉCARDIN, Olivier. « La Controverse littéraire ou l'art de la dispute ». *Relief - Revue électronique de littérature française*. Vol. 9, n° 2, pp. 1. [en ligne] 17 décembre 2015. [Consulté le 23 février 2016]. Disponible à l'adresse : <https://www.revue-relief.org/articles/abstract/10.18352/relief.912/>

Désinformation

Selon la définition AFNOR (norme XP X 50-053, 1998), la désinformation est « l'utilisation de techniques de l'information, notamment de l'information de masse, pour induire en erreur, cacher ou travestir les faits ». Cette manipulation volontaire et réfléchie se traduit par la circulation d'informations mensongères, en particulier à des fins politiques selon Vladimir Volkoff.

Dans son dictionnaire, François Géré définit le terme comme « l'élaboration et la communication délibérées d'une fausse information soigneusement travestie afin de présenter toutes les apparences de l'authenticité ». Il distingue ainsi deux grands types de procédés : la falsification par distorsion du fait réputé authentique et la fabrication de faux intégraux.

Faisant le parallèle avec le terme *dystopie* et rejetant d'une certaine manière le sémantisme du préfixe *dé* F. B. Huyghe suggère de parler davantage de *dysinformation* (comme Vladimir Volkoff) tout en reconnaissant une certaine forme de pédantisme dans ce néologisme.

Désinformation s'oppose au final à la notion de *mésinformation* qui exclut le caractère intentionnel de l'entreprise et se distingue aussi de la *malinformation* (pauvreté du contenu).

Sources

HUYGHE, François-Bernard. *La désinformation : les armes du faux*. Paris : Armand Colin, 2016.

VOLKOFF, Vladimir. *Petite histoire de la désinformation : du cheval de Troie à Internet*. Monaco : Rocher, 1999.

GÉRÉ, François. *Dictionnaire de la désinformation*. Paris : Armand Colin, 2011

Éducation aux médias et à l'information (EMI)

Il existe une pluralité de définitions en matière d'éducation aux médias et à l'information (voir le dossier EMI sur éducol *L'éducation aux médias et à l'information en 10 définitions*). Selon celle proposée dans *Cultures de l'information*, l'EMI regroupe « toutes les démarches de formation visant à permettre à l'élève de connaître, de lire, de comprendre et d'apprécier les représentations et les messages issus de différents types de médias qu'il pratique, de s'y orienter et d'utiliser de manière pertinente, critique et réfléchie ces grands supports de diffusion et les contenus qu'ils véhiculent ». L'éducation aux médias et à l'information comprend en outre « une dimension cognitive (connaissance des principes de production, de communication et de signification des médias de masse), sociale (formation à l'esprit critique, à l'expression citoyenne et conscience du rôle des médias dans le fonctionnement de la démocratie) et technique (maîtrise des outils de communication) ».

L'EMI dépasse donc le cadre scolaire et celui des médias traditionnels (presse, radio, télévision) puisqu'elle concerne également l'Internet et les réseaux sociaux dans un contexte de convergence médiatique.

Sources

LIQUÈTE, Vincent (dir.). *Cultures de l'information*. Paris : CNRS éditions, 2014.

MENESR - DGESCO. « Éducation aux médias et à l'information ». *éduscol* [en ligne]. 2016. [Consulté le 24 février 2016]. Disponible à l'adresse : <http://eduscol.education.fr/pid29737/education-aux-medias-et-a-l-information.html>

WILSON, Carolyn, et al. *Éducation aux médias et à l'information : programme de formation pour les enseignants*. Paris : UNESCO, 2012. [en ligne]. 2016. [Consulté le 24 février 2016]. Disponible en accès libre à l'adresse : <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002165/216531f.pdf> (CC BY SA)

Fact checking (vérification des faits)

Anglicisme qui renvoie au processus de vérification des faits, notamment dans l'univers journalistique. Il s'agit pour les professionnels de l'information de valider (ou non) l'exactitude des chiffres ou des affirmations énoncées dans un texte ou un discours. Certains médias proposent ou ont proposé des services dédiés à cette démarche, voire plus largement à l'explication de l'actualité : Désintox (Libération), Détecteur de mensonges (JDD), Les décodeurs (Le Monde), Les observateurs (France24), Les Pinocchios de l'Obs, Factuel (RTS.ch), Africa Check (projet de la fondation AFP).

Ce concept vise essentiellement selon Fabrice Deprez (*Netsources*) les hommes politiques mais s'est élargi à toutes les déclarations de personnalités influentes, d'entreprises ou d'organisations non gouvernementales.

Le « Guide de la Vérification » développé et géré par le Centre Européen du Journalisme (Programme de journalisme d'urgence) distingue en anglais les termes *verification* et *fact-checking*, ce dernier étant considéré comme une pratique spécifique de *verification*.

Sources

CENTRE EUROPÉEN DU JOURNALISME. Guide de vérification. *verificationhandbook.com* [en ligne]. [Consulté le 8 février 2016]. Disponible à l'adresse : http://verificationhandbook.com/book_fr

DEPREZ, Fabrice. 2015. « « Fact-checking » et « vérification », quel rôle et quels outils pour le veilleur ? » *Bases/Netsources*, n° 119, novembre-décembre 2015. p. 1-5.

Fake

Mot générique qui désigne un élément falsifié, un faux, une contrefaçon ou un trucage. Cet anglicisme, proche du terme *hoax*, peut par exemple s'appliquer à une vidéo truquée ou à un faux profil créé sur une plateforme sociale.

Hoax

Mot anglais qui signifie selon André Gattolin (docteur en Sciences de l'Information et de la Communication) : « le tour qui est joué à quelqu'un en lui faisant passer une chose fautive pour vraie ». La

force évocatrice du terme, aux yeux de l'auteur, comporte également l'idée d'une scénarisation de l'acte qui ne transparaît pas chez son équivalent français « canular » issu de l'argot normalien de la rue d'Ulm.

Sources

GATTOLIN, André. Prélude à une théorie du hoax et de son usage subversif. *Multitudes*. 1 juillet 2006. Vol. no 25, n° 2, pp. 149-157.

GATTOLIN, André. *L'acte canularique médiatique : dispositifs, procédés et enjeux communicationnels (Europe et Amérique du Nord, 2004-2008)*. Paris 3, 2011.

Industrie du déni

Cette expression est employée pour désigner les pratiques des lobbies qui défendent les intérêts de certaines grandes industries comme celles du tabac ou les groupes agro-alimentaires et contestent la véracité des études scientifiques critiques à leur égard en distillant le doute auprès des médias et des décideurs.

Sources

L'industrie du déni [en ligne]. 11 juin 2014. [Consulté le 27 février 2016]. Disponible à l'adresse : https://www.canal-u.tv/video/tele2sciences/l_industrie_du_deni.18435 (CC BY-NC-SA)

Infobésité

Mot-valise qui par analogie alimentaire désigne la surcharge ou la surabondance informationnelle (*information overload*), la surproduction d'information ou encore la surinformation. L'expression *information overload* a été popularisée par Alvin Toffler en 1970 (*Future Shock*) mais la première occurrence remonte à 1964 dans un ouvrage de Bertram Myron Gross.

On cite souvent dans ce contexte l'exemple des courriels qui ne cessent de s'accumuler dans les boîtes de messagerie des internautes mais l'inflation informationnelle se ressent en tout lieu en raison notamment de la numérisation croissante de nos activités personnelles et professionnelles.

L'infobésité peut engendrer différentes conséquences néfastes : Defineed.com distingue dans son livre blanc sur la curation plusieurs effets comme le désengagement, le déficit d'attention, l'addiction, l'anxiété, les pertes de mémoire à court terme et long terme, l'indécision, les biais de perception et de jugement ou encore le manque de créativité.

Sources

DEFINEED (éd.). *E-book gratuit sur la curation de contenu* [en ligne]. 1 juin 2015. [Consulté le 26 février 2016]. Disponible à l'adresse : <http://blog-defineed.tumblr.com/post/120452952975/e-book-gratuit-sur-la-curation-de-contenu>

GROSS, Bertram Myron. *The Managing of Organizations : The Administrative Struggle*. Free Press of Glencoe, 1964.

SAUVAJOL-RIALLAND, Caroline. *Infobésité : comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*. Paris : Vuibert, 2013.

Ingénierie sociale

L'ingénierie sociale regroupe selon Sébastien Chainay, consultant en sécurité de l'information et intelligence économique, une classe d'actions dont le but de l'émetteur est d'obtenir ce qu'il veut du récepteur. L'ingénierie sociale à but économique par exemple peut se manifester par différentes formes d'attaques (*spear phishing*, *cybersquatting*, *typosquatting*, usurpation d'identité, pots de miel sociaux et informationnels...) visant à influencer, désinformer et déstabiliser la concurrence.

Sources

Ingénierie sociale sur internet. *MISC*. Février 2012. N° 59, p. 28-47.

Légende(s) urbaine(s)

La légende urbaine est un « récit anonyme, présentant de multiples variantes, de forme brève, au contenu surprenant, raconté comme vrai et récent dans un milieu social dont il exprime de manière symbolique les peurs et les aspirations », selon Jean-Bruno Renard, sociologue. Ce type de récit collectif, présenté comme véridique et accompagné d'une morale, se rapproche de genres connexes comme la légende traditionnelle, la rumeur, le mythe, le conte ou encore le fait divers.

Sources

RENARD, Jean-Bruno. *Rumeurs et légendes urbaines*. Paris : Presses universitaires de France, 2013.

Négationnisme

Refus de reconnaître la réalité de la politique d'extermination nazie à l'encontre des Juifs d'Europe et notamment l'existence des chambres à gaz. Par extension, le négationnisme désigne la contestation ou la minimisation des crimes contre l'humanité et de génocide.

Le terme *révisionnisme* rejeté par la communauté scientifique est utilisé par les négationnistes pour qualifier le discours contestant l'extermination des Juifs d'Europe au cours de la Seconde guerre mondiale. Par extension, le mot peut caractériser la remise en cause de certains faits historiques.

Sources

BENSOUSSAN, Georges (éd.), 2009. *Dictionnaire de la Shoah*. Paris : Larousse, 2009.

Parodie

Imitation à des fins comiques ou satiriques d'une œuvre détournée de son sens originel par des effets d'inversion et d'exagération. En ligne, on trouvera par exemple des sites d'information parodique comme *Le Gorafi* ou *24Matin*. Par ailleurs, un service web comme *Clone Zone* permet justement de détourner des sites dans un but parodique en offrant la possibilité de dupliquer et de modifier le contenu d'une page web (texte, image).

Sources

24Matin : <http://24matin.ch>

Clone Zone : <http://clonezone.link>

Gorafi : <http://www.legorafi.fr>

Phishing

Selon l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'informations (@ANSSI_FR), le *phishing* ou *hameçonnage* désigne un vol d'identités ou d'informations confidentielles (codes d'accès, coordonnées bancaires) par subterfuge.

Sources

ANSSI. Hameçonnage. *Glossaire* [en ligne]. [Consulté le 28 février 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.ssi.gouv.fr/particulier/glossaire/h/#hameconnage-filoutage-phishing>

Propagande

Dans son dictionnaire de la désinformation, François Géré distingue trois formes de propagande :

- blanche : information fondée sur les faits et analyse élaborée par des émetteurs identifiables, proche de la presse d'opinion,

- grise : source d'information indéterminée, revendiquée par aucun organisme et diffusée de manière neutre, sans point de vue ni objection, proche de la rumeur,
- noire : entreprise hostile, préparée et organisée, de désinformation car la source en est masquée ou falsifiée.

L'auteur propose également de différencier *propagande incitative ou attractive* (persuasion douce) et *propagande coercitive*.

Sources

GÉRÉ, François. *Dictionnaire de la désinformation*. Paris : Armand Colin, 2011

Recherche inversée (image)

La recherche inversée par image permet de faciliter l'identification en ligne de la source (auteur, éditeur, média) authentique d'une image numérique. Concrètement, il s'agit soit de copier l'URL de l'image concernée ou de téléverser le fichier en question via l'option de recherche inversée du moteur de recherche *Google* ou celle proposée par le service en ligne *TinEye*.

Ces outils permettent de retrouver des copies numériques du visuel et, par recoupements, l'origine réelle de l'image.

Retouche d'image

Comme le rappelle l'article de Wikipédia, la retouche d'image désigne tout procédé qui consiste à modifier une image. En photographie, un cliché retouché modifie « après coup les indices représentationnels qui la composent, trompe le spectateur sur l'apparence des choses qu'elle est pourtant censée capter et [...] restituer fidèlement, et engage du même coup la signification des faits et donc la vérité », pour reprendre les termes d'Emmanuelle Glon, docteur en philosophie. Cela dit, poursuit l'auteure, « pratiquée avec soin, la retouche d'image, au lieu de corrompre l'apparence des faits, peut au contraire en restituer la richesse, la variété et la tonalité originelles ».

Un certain « flou » définitoire subsiste donc sur ce que recouvre réellement la retouche d'image en tant que telle. Emmanuelle Glon suggère au conditionnel qu'elle serait un mode de falsification du contenu représentationnel, sans englober les corrections appliquées à la chrominance et à la tonalité.

Dans le domaine de la publicité, on peut rappeler l'exemple de Dove evolution, clip publicitaire d'une minute conçu par Tim Piper dans lequel on voit la transformation en accéléré de l'apparence physique d'une jeune femme « ordinaire » après avoir été maquillée, coiffée et retouchée numériquement.

Sources

GLON, Emmanuelle. Photographie, information et manipulation. In : *Communication. Information médias théories pratiques* [en ligne]. 15 novembre 2012. n° Vol. 30/2. [Consulté le 11 février 2016]. Disponible à l'adresse : <http://communication.revues.org/3607>

PIPER, Tim. *Dove Evolution* [en ligne]. 2006. [Consulté le 15 février 2016]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Rumeur

Concept protéiforme à valeur souvent négative qui se rapproche de la légende urbaine mais s'en distingue selon Emmanuel Taïeb, professeur des universités et spécialiste du conspirationnisme, sur plusieurs points (faible construction et mise en récit, brièveté, absence éventuelle de lieux et de circonstances, voire de protagonistes). Pascal Froissard (@pafroi), maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, évoque « l'inconsistance définitionnelle » concernant le terme de *rumeur*.

Selon Michel-Louis Rouquette, psychosociologue, la rumeur comporte 4 grandes caractéristiques : l'*implication* des sujets transmetteurs, l'*attribution* (discours rapporté), la *négativité* et l'*instabilité*. Avec le développement des technologies numériques, les rumeurs se propagent rapidement en ligne via les médias sociaux, par exemple dans les situations de cyberharcèlement.

En matière de rumeurs électroniques, Emmanuel Taïeb rappelle la typologie suivante à partir d'une synthèse établie par Jean-Bruno Renard : alerte aux virus, lettres magiques et chaînes diverses, rumeurs classiques et légendes urbaines, histoires drôles.

Sources

FROISSART, Pascal. *La rumeur : histoire et fantasmes*. Paris : Belin, 2010.

RENARD, Jean-Bruno. *Rumeurs et légendes urbaines*. Paris : Presses universitaires de France, 2013.

ROUQUETTE, Michel-Louis. *Le syndrome de rumeur*. *Communications*. 1990. Vol. 52, n° 1, pp. 119-123.

TAÏEB, Emmanuel. Persistance de la rumeur. *Réseaux*. 1 avril 2001. Vol. no 106, n° 2, pp. 231-271.

Spam

Message électronique anonyme indésirable, à caractère souvent publicitaire, qui est envoyé massivement à un grand nombre d'internautes. Le mot *spam* traduit en français québécois par *pourriel* vient de *SPiced hAM* (nom commercial d'un pâté de viande). L'association de *spam* et d'indésirable provient d'un sketch comique en fin du 25e épisode de la série télévisée *Monty Python's Flying Circus* qui parodie une publicité radiophonique pour SPAM.

Le premier spam a semble-t-il été envoyé le 03 mai 1978 par Gary Thuerk.

Sources

Comment se protéger contre la peste spam ? *MISC*. Mars-avril 2010. N° 48, p. 18-52.

Spin doctor

Dans le domaine de la communication d'influence, l'expression, à connotation plutôt négative, désigne un spécialiste en communication et marketing engagé notamment par des partis politiques, lors de campagnes électorales. La mission du *spin doctor* (*docteur folimage* ou *doreur d'image* en français) est d'élaborer des plans d'actions pour modeler et convaincre l'opinion publique.

Sources

HUYGHE, François-Bernard, 2015. Spin doctors. *huyghe.fr* [en ligne]. 2 août 2015.

[Consulté le 27 février 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.huyghe.fr/actu_677.htm

BERNAYS, Edward. *Propaganda : comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris : La Découverte, 2007.

BREILLAT, Jacques. *Dictionnaire de l'e-réputation : veille et communication d'influence sur le web*. Cormelles-le-Royal : Éditions EMS, Management & société, 2015.

Streisand (effet)

Comme le précise l'article de Wikipédia, l'effet Streisand (en référence avec la photographie du domaine de Barbra Streisand) est un phénomène médiatique au cours duquel la volonté d'empêcher la divulgation d'informations que l'on aimerait garder cachées (simples rumeurs ou faits véridiques) déclenche le résultat inverse (*bad buzz*).

Sources

BREILLAT, Jacques. *Dictionnaire de l'e-réputation : veille et communication d'influence sur le web*. Cormelles-le-Royal : Éditions EMS, Management & société, 2015.

Troll

Le « troll » désigne généralement une personne qui publie (souvent sous un pseudonyme) sur des forums ou d'autres espaces de discussion en ligne des messages provocateurs pour nourrir artificiellement des controverses ou des polémiques. Le terme s'applique aussi au message en tant que tel.

Antonio A. Casilli (@AntonioCasilli), maître de conférences en humanités numériques, dresse sur son site une typologie du « troll » : le troll « pur », le troll « hybride », le troll « réciproque ou involontaire », le troll « revendicatif ».

Sources

CASILLI, Antonio A. Pour une sociologie du #troll. *Antonio A. Casilli* [en ligne]. 24 mars 2012. [Consulté le 10 février 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.casilli.fr/2012/03/24/pour-une-sociologie-du-troll>

Vandalisme (Wikipédia)

Forme de contribution visant à dégrader le contenu des pages de l'encyclopédie collaborative en ligne. Cet acte peut revêtir diverses formes : spams, *bots*, modifications sournoises ou provocatrices d'articles, vandalismes graphiques.

Dans son ouvrage consacré à Wikipédia, Guy Delsaut (@Guy_Delsaut), bibliothécaire-documentaliste, retient 5 formes de vandalisme : le vandalisme puéril, le vandalisme par suppression ou ajout de texte, le vandalisme expérimental (erreurs de débutants), le vandalisme sophistiqué (exemple de l'enseignant ayant piégé volontairement l'encyclopédie) et les simples canulars.

Sources

DELSAUT, Guy. *Utiliser Wikipédia comme source d'information fiable*. Bois-Guillaume : Klog éditions, 2016.