

## INFOX

### La malléabilité de l'information

Alain Coulon

[a\\_coulon@club-internet.fr](mailto:a_coulon@club-internet.fr)

**Résumé :** *En saluant la récente création du néologisme « infox », cet article analyse le phénomène de la propagation de messages.*

*En particulier, l'article cible les messages qui visent à influencer leurs destinataires, en véhiculant, par ricochets, de fausses informations. Les fonctionnalités des nouveaux réseaux sociaux numériques protègent l'anonymat de l'émetteur et catalysent la contagion quasi instantanée des multiples destinataires du message.*

*Le destinataire peut-il se prémunir contre une intention maligne en replaçant le message dans un contexte rationnel ?*

**Mots-clés :** *Fake news, Infox, Gorafi, Jakobson, Communication*



**Les linguistes francophones préconisent d'utiliser le mot « infox » pour remplacer l'anglicisme « fake news ».**

**La diffusion de fausses nouvelles n'avait attendu ni la création du mot ni l'explosion des réseaux sociaux pour se manifester.**

**Cependant, les facilités offertes par ces nouveaux vecteurs exploitent la naïveté des destinataires pour démultiplier l'influence de messages fallacieux.**

## ÉTYMOLOGIE

### False / fake

Quand le français utilise le mot « faux », le vocabulaire anglais distingue deux concepts :

- l'erreur involontaire (false) ;
- la supercherie (fake).

Le mot « false » traduit une inexactitude ; le mot « fake » est porteur d'un sens volontairement pervers : contrefaçon, imitation, imposture, trucage.

Bien que dans certaines situations, le clivage entre le « false » et le « fake » soit ténu, nous laisserons de côté l'erreur humaine commise de bonne foi, sans intention de tromper.

Nous consacrerons cet article aux informations émises par une source qui pense que tous les moyens - y compris le mensonge - sont permis à qui défend une cause qu'il croit juste.

« La fin justifie les moyens » – attribué à Machiavel.

### Infoc = Fake news

La commission d'enrichissement de la langue française a tranché en traduisant « fake news » par le néologisme « Infoc » forgé à partir des mots « information » et « intoxication » de préférence à « bobard », « craque », « infaux », « fallace »...

L'infox<sup>1</sup> caractérise une information « mensongère ou délibérément biaisée », servant par exemple « à défavoriser un parti politique, à entacher la réputation d'une personnalité ou d'une entreprise, ou à contrarier une vérité scientifique établie ».

**Fox News, qui s'intéresse très peu à la francophonie, n'a pas porté plainte pour plagiat.**

## Quelques exemples d'infox

---

### Les quatre cents coups

---

Dans ce film de François Truffaut, l'élève Antoine Doinel, qui n'a pas fait son devoir, bredouille une excuse « C'est ma mère, M'sieur ».

- Le maître, le reprend violemment « Qu'est ce qu'elle a, encore, ta mère ? ».
- Le garçon répond, spontanément avec une grande émotion : « Elle est morte ! ».

Ce qui déclenche, dans l'immédiat, la courte compassion du maître... avant que l'énormité du mensonge soit révélée par l'arrivée inopinée de la mère.

Ceci est une infox à portée et à durée limitées... très rapidement sanctionnée.

### La dépêche d'Ems

---

En modifiant, insidieusement, le texte de la dépêche d'Ems, avant son envoi à Paris, le chancelier Bismarck transforme la réponse diplomatique du roi de Prusse en une provocation... qui déclenche la guerre de 1870.

### Les armes de destruction massive de Saddam Hussein

---

Victime d'une infox, Colin Powell prétend, en 2003, devant le Conseil de sécurité de l'ONU, détenir des preuves de l'existence d'armes de destruction massive en Irak ; pour renforcer ses affirmations il brandit une fiole, symbole d'une menace bactériologique... ce qui déclenche la 2<sup>ème</sup> guerre d'Irak.

### Le second degré du Gorafi

---

Gorafi est un site humoristique qui affiche des informations parodiques, en relation avec l'actualité. Gorafi dissimule ses informations fantaisistes sous le voile d'une présentation sérieuse qui imite celle des informations traditionnelles.

Peut-on parler d'infox dans ce cas ? Le lecteur averti s'amusera d'une grossière supercherie, bien que quelques naïfs puissent s'y laisser prendre ?

Le maniement du second degré, art délicat par nature, devient un exercice périlleux dans l'environnement culturel du début du 21<sup>ème</sup> siècle.

La plaisanterie incomprise agresse au lieu de détendre.

**« On peut rire de tout, mais pas avec tout le monde » – Pierre Desproges**

Dans cet article, nous écarterons, du domaine des infox, la plaisanterie revendiquée.

---

<sup>1</sup>. Le fox anglais est l'équivalent du renard français, du Volpone italien, du Zorro espagnol ; tous ces termes évoquent un comportement animal très malin.

L'entreprise étatsunienne New Knowledge qui a vu la main du pouvoir russe dans l'effervescence des réseaux sociaux, lors de l'épisode des « gilets jaunes » est dirigée par Ryan Fox.

## LA PROLIFÉRATION DES INFOX

---

L'intention de tromper ses interlocuteurs par des mensonges n'est, certes, pas nouvelle.

Depuis quelques années, les moyens de diffusion modernes (tels les réseaux sociaux) sont des vecteurs privilégiés pour la propagation d'informations ; ils offrent à l'infox un vaste champ de résonance.

Ces vecteurs :

- peuvent dissimuler l'identité de l'émetteur de l'infox ;
- diffusent instantanément l'infox à un grand nombre de destinataires ;
- qui s'empressent souvent, fièrement, de la répercuter, via leur propre réseau, à leurs proches.

## LA CONSTRUCTION DU MESSAGE

---

L'information cristallise, à un instant donné, la perception subjective qu'a un individu d'une réalité. Pour être communiquée à un autre individu, l'information doit être codée (texte écrit, son, image, vidéo...) au sein d'un message. Ce message est transmis par un émetteur vers un ou plusieurs destinataires, au moyen d'un vecteur : prospectus, courrier, courriel, presse, réseau social.

### L'objectif de l'émetteur

---

L'émetteur d'un message poursuit un ou plusieurs objectifs :

- se présenter pour être apprécié de chaque destinataire ;
- créer une empathie pour entretenir une relation conviviale ;
- transmettre une information factuelle ;
- commenter un fait ou exprimer une opinion ;
- convaincre en sollicitant le raisonnement du destinataire ;
- persuader en imposant son point de vue ;
- appeler à contribuer à une action commune.

### Fonctions du message (d'après Jakobson<sup>2</sup>)

---

Le modèle d'analyse intègre six fonctions que nous résumons très succinctement :

Objectif de l'émetteur :

- fonction relationnelle : l'établissement d'un climat entre émetteur et destinataires ;
- fonction persuasive : la capacité à influencer le destinataire.

Message :

- fonction expressive : la finalité recherchée par l'émetteur qui engage sa conviction ;
- fonction métalinguistique : le codage utilisé pour la matérialisation du message ;
- fonction sensible : le style (lyrisme, poésie) ;
- fonction référentielle : le contexte (nécessaire à l'interprétation et la compréhension).

---

<sup>2</sup> Roman Jakobson (1896-1982). Linguiste Russe ; il a fondé l'école de Prague et terminé sa carrière à Harvard.

## La portée d'une communication

---

### La communication de masse

---

Cette communication vise une foultitude de destinataires divers et variés. Un émetteur s'adresse à tous les destinataires disponibles en leur diffusant le même message, via un vecteur banalisé : affichage, presse, publipostage, radio, télévision.

Exemples : la publicité commerciale, la propagande politique, les discours gouvernementaux.

### La communication de groupe

---

Cette communication vise une population sélectionnée. L'émetteur leur adresse un même message, adapté à la culture du groupe (vocabulaire, préoccupations partagées, références culturelles communes, même système de valeurs).

Exemple : la communication interne d'une organisation : entreprise, association.

### La communication ruisselante

---

Cette communication est une communication de groupe à plusieurs étages.

Chaque destinataire devient lui-même un émetteur qui sélectionne les destinataires parmi les membres de son propre groupe.

Exemple : la communication canalisée et filtrée par les réseaux sociaux.

### La dissymétrie

---

L'absence de rétroaction accentue les effets d'une dissymétrie entre la domination d'un émetteur actif et la passivité des destinataires captifs.

## Les risques de la communication

---

Toute communication est sujette à deux types de perturbations :

- dégradations dues aux caractéristiques techniques du vecteur ;
- malentendus liés aux facteurs humains des interlocuteurs.

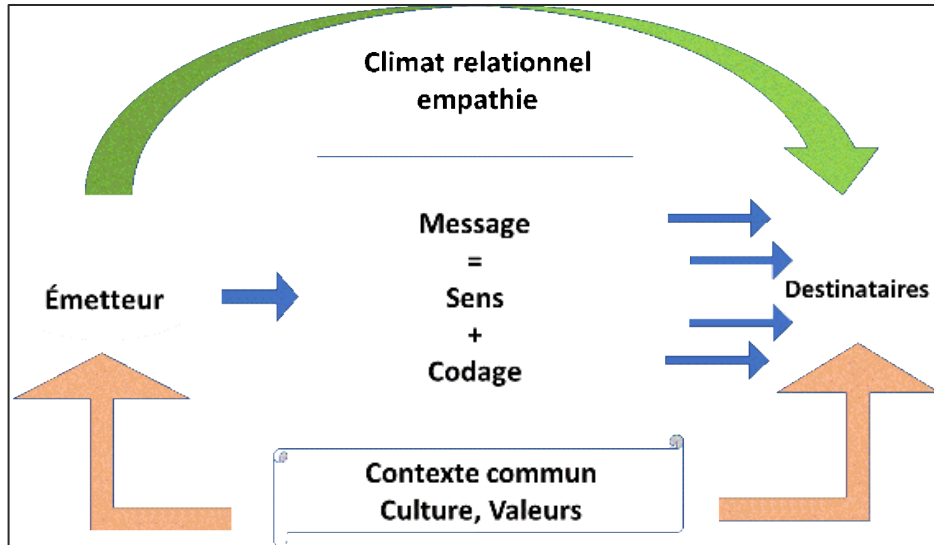
Pour pallier ces risques, la maîtrise des communications exploite deux familles de disciplines :

- les sciences et techniques de transmissions : c'est l'objet des TIC ;
- les sciences humaines et sociales des comportements des interlocuteurs.

Cet article n'abordera que les facteurs humains et sociaux de la communication.

## L'ANALYSE D'UNE COMMUNICATION

Le schéma suivant présente les caractéristiques humaines et sociales d'une communication.



*Les composants d'une communication*

### Pourquoi me dit-on cela ?

Qui dit quoi, à qui, par quel vecteur, avec quels effets escomptés ?

#### Qui : l'émetteur

L'émetteur est-il l'auteur du message ?

Se contente-t-il de le relayer ? Il est difficile de remonter à la source lorsque la diffusion s'effectue en cascade. Cependant, la présence des mêmes « éléments de langage » dans plusieurs déclarations, présume une source unique qui a alimenté les différents émetteurs.

Quel est mon degré d'affinité avec l'émetteur ? Partageons-nous la même idéologie ? Puis-je lui faire confiance ? Aurait-il, lui-même, été influencé ?

#### À qui : le ou les destinataires

Le message est-il envoyé à un groupe ?

Connais-je les autres membres de ce groupe ? Quelle est la culture commune entre les membres de ce groupe ? Ont-ils une orientation que je partage ?

#### Quoi : le message

Quel est le sens du message : information, commentaire, appel ?

Comment est-il codé : style, choix du vocabulaire, syntaxe, image ?

Quelle est l'argumentation : rationnelle ou émotionnelle ?

Quel est l'habillage affectif : compassion, indignation, doute, persuasion.

#### Effet escompté

Qu'attend de moi cet émetteur ? Quel intérêt a-t-il à communiquer avec moi ?

Veut-il me mettre en condition, confirmer mes choix, me convaincre, me faire adhérer à ses idées, m'embrigader, m'appeler à une action commune ?

## TYPOLOGIE DE L'INFOX

---

L'infox peut revêtir plusieurs formes :

- tant par l'éventail des manipulations ;
- que par la variété des émetteurs.

### Les facettes de l'infox

---

L'infox peut revêtir plusieurs habits :

- l'affabulation : décrire un fait imaginaire ;
- l'assertion : affirmer une chose qui ne peut être prouvée ;
- la contre-vérité : partir d'un fait réel et en renverser les éléments ;
- l'omission : cacher une information importante ;
- la saturation : répéter, sous des formes différentes, sur divers canaux ;
- la disproportion : mettre en évidence un détail pour minimiser un fait majeur ;
- l'analogie : rapprocher des informations plus ou moins similaires ;
- le plagiat parodique : prendre les destinataires à témoin d'une ironie.

### L'infox en abymes

---

Dénoncer l'infox artisanale est-ce une façon d'innocenter l'information institutionnelle ?

#### La jungle des réseaux sociaux

---

Entre les médias traditionnels et les rumeurs transmises par le bouche-à-oreille, les réseaux sociaux se sont récemment taillés une audience privilégiée parmi les générations branchées.

De cet espace foisonnant inorganisé, peuvent surgir des informations totalement incontrôlables, des révélations sulfureuses (scoops) des opinions radicales, des commentaires orientés.

#### Les médias institutionnels

---

Les informations sont principalement distillées par des médias institutionnels : déclarations officielles, journaux, radios, télévisions.

- Les médias les plus francs sont ceux qui affichent clairement leur idéologie ; le public peut savoir que ces organes sont partiaux et qu'ils mélangent les faits et les commentaires. Ils diffusent une narration des faits, compatible avec leurs convictions.
- Mais d'autres médias qui affichent une neutralité de façade, ne sont pas à l'abri de certaines dérives subjectives ; certains articles s'inscrivent benoîtement dans des lignes éditoriales qui se veulent bien pensantes.
- Dans de nombreux cas, le nom d'un signataire, connu pour ses penchants, permet de prévoir l'orientation de l'article.

*L'absence de doute, c'est la mort de la pensée.*

#### La chasse aux infox

---

Et l'on voit, désormais, des médias institutionnels s'ériger en censeurs vis-à-vis des informations dont ils ne contrôlent pas la diffusion. Autoproclamés en porteurs de la vérité, ils n'hésitent pas à dénoncer d'un doigt accusateur les médias qui véhiculent des idées déviantes de la pensée correcte.

*Ce n'est pas parce qu'il y a des conspirationnistes, qu'il n'y aurait pas de conspiration.*

## EN GUISE DE CONCLUSION, UN PETIT EXERCICE

---

Considérons cet article comme un message adressé aux lecteurs de la Lettre d'ADELI.

Quelle est l'intention de l'auteur ? Quelle motivation le pousse à s'investir dans ces quelques pages d'écriture ? Quels ingrédients idéologiques utilise-t-il ? Quel profit recherche-t-il ?

À qui s'adresse-t-il : Adéliens, sympathisants, touristes du net... ?

Quelle est la forme de ce message : réflexion, pédagogie, critique ?

Véhicule-t-il une ou plusieurs infox ?

Ce message a-t-il modifié votre propre perception de l'infox ? Dans quel sens ?

*Merci de votre attention.*

*Maintenant, c'est à vous de vous creuser la tête !*