



**HAL**  
open science

# L'infox par l'image sur les réseaux socionumériques. Détournements, circulation et mises en récit

Justine Simon

► **To cite this version:**

Justine Simon. L'infox par l'image sur les réseaux socionumériques. Détournements, circulation et mises en récit. *Interstudies*, 2019, The construction of reality in the post-truth age, 25, pp.42-51. hal-03124023

**HAL Id: hal-03124023**

**<https://hal.science/hal-03124023v1>**

Submitted on 28 Jan 2021

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

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

# L'INFOX PAR L'IMAGE SUR LES RESEAUX SOCIONUMERIQUES DETOURNEMENTS, CIRCULATION ET MISES EN RECIT

**Justine Simon**

Université Bourgogne Franche-Comté, France  
justine.simon@dynamots.fr

## *Résumé*

L'image prend aujourd'hui une place croissante sur les réseaux sociaux numériques. Cette multiplication des productions et des circulations de visuels se croise avec la problématique de fabrication d'infox. En atteignant notre sensibilité, les images constituent l'outil de désinformation par excellence. Cet article questionne les rapports complexes entre infox par l'image et réseaux sociaux numériques. Il analyse comment les images fixes sont détournées, recontextualisées, mises en récit et/ou commentées sur Twitter et Facebook pour créer un effet de réel, chercher à influencer et inciter au partage.

**Mots-clés :** *désinformation, infox, image, réseaux sociaux numériques, circulation de discours.*

## *Abstract*

Today, the image occupies an increasing place in social-digital networks. This multiplication of productions and circulations of visual objects intersects the problem of fake news. By addressing our sensitivity, images are a real disinformation tool. This article questions the intricate relationships between images, fake news and social networks. It analyzes how still images are diverted, recontextualized, narrated and/or commented on Twitter and Facebook to create a real effect, meant to influence and encourage sharing.

**Key-words :** *disinformation, fake news, image, social-digital networks, circulation of discourses*

La désinformation par l'image devient de plus en plus courante et mérite de ce fait une analyse de ses pratiques. De nombreux travaux montrent en quoi les réseaux sociaux numériques sont de redoutables moyens de diffusion de rumeurs et de fausses informations (Huyghe, 2016; Mercier, 2018; Tanquerel, 2018; Wieviorka, 2017). On sait aussi que l'image occupe une place croissante dans ces espaces: images amateur, images de représentation de soi, photomontages, etc. La construction même de l'image ainsi que son contexte d'apparition numérique offrent donc de nos jours les ingrédients essentiels pour

favoriser la circulation de mauvaises informations. L'image est censée représenter la réalité. Et dans un contexte de partage d'informations instantané, elle simule même l'«hyper-réalité» (terme proposé par Jean Baudrillard, 1981), dans le sens où dans ce qui est donné à voir, on ne se pose plus la question de la différence entre réel et non-réel (Pascuito, 2014). L'image permet en outre une prise de connaissance plus rapide et directe qu'un texte, surtout dans un contexte d'immédiateté numérique. Et c'est un format qui peut plus facilement toucher les sensibilités.

En atteignant les sensibilités, les images sur les réseaux sociaux constituent un outil de désinformation par excellence. Du point de vue de la temporalité des réseaux, le démenti d'une réalité est dépassé par le temps nécessaire au rétablissement de la vérité. Et à l'ère de la post-vérité, même si le démenti est reconnu, le choc des images reste imprégné dans les esprits.

Depuis plusieurs années, nous interrogeons la place de l'image dans les échanges sur Twitter (Simon & Toullec, 2018; Simon, 2017; 2018). Cet article questionne les rapports complexes entre infox par l'image et réseaux sociaux. Il analyse comment les images fixes sont détournées, recontextualisées, mises en récit et/ou commentées pour créer un effet de réel, chercher à influencer et inciter au partage.

L'article se compose de deux parties. Il problématise dans un premier temps le statut de l'image sur les réseaux sociaux, qui a pour vocation à dire le réel, à être partagée et à toucher les sensibilités. Il analyse dans un second temps plusieurs infox par l'image qui ont largement circulé durant les huit derniers mois (septembre 2018-mai 2019) sur Twitter et Facebook, cela à partir d'un cadrage au carrefour des sciences de l'information et de la communication et de l'analyse argumentative du discours.

## **1. Image numérique : représentation, culture du partage et émotion**

### **1. 1. « Ceci n'est pas une pipe » (*La Trahison des images*, René Magritte, 1929)**

Depuis leur création, les images ont sans cesse été interrogées du point de vue de leur statut de vérité, de crédibilité. La photographie et la vidéo ont une capacité d'enregistrement des mouvements de la vie sociale. Leurs techniques de «citation du réel» (Bell, 2007) permettent de feindre de prélever directement des morceaux de réalité.

L'image numérique (plus précisément la photographie numérique), tout comme l'image tout court, est avant tout une représentation du réel, qui saisit une réalité, d'une façon souvent trompeuse. Le choix de l'objet ou de la personne représentée relève d'une subjectivité : celle de vouloir montrer ou au contraire de ne pas montrer. Roland Barthes (1980) insistait sur le pouvoir d'authentification de la photographie, qui primait sur celui de représentation. Mais les manières d'éclairer, de cadrer, d'orienter, d'ajouter des filtres, etc. produisent des formes d'illusions. L'image numérique (produite et retouchée) n'est pas le réel même si elle peut garantir de forts effets de réel. Elle le

représente dans une visée souvent «authentifiante» (Jost, 2001), mais cela se fait forcément en fonction d'une subjectivité. Tout comme l'énoncé linguistique, l'image n'est pas neutre.

L'image numérique est en outre intrinsèquement liée à des intérêts propres à la situation de communication. Le but ultime est en quelque sorte «sociopolitique», dans le sens où l'intérêt est que le contenu soit aimé et partagé. La visée argumentative d'une infox par l'image est ainsi centrale: il est question d'identifier les enjeux sociopolitiques du fabricant d'infox.

### **1. 2. Image partagée et expression de soi**

Les formes de désinformations par l'image ne sont pas nouvelles. C'est à partir des années 1990, avec la démocratisation des logiciels de retouche, qu'elles se sont généralisées. Avec l'avènement des réseaux sociaux numériques et des développements technologiques des mobiles à partir des années 2010, il devient aujourd'hui possible de retoucher directement un contenu visuel avant de le publier, dans le but d'être partagé. À l'heure de la transition numérique, la photographie numérique a changé de statut. La culture du partage révolutionne l'«image connectée» (Gunthert, 2015). Chacun peut produire des images, les truquer et chacun peut se les réapproprier. Ce nouveau mode d'accessibilité constitue un terrain favorable à la création de contenus trafiqués et surtout à leur circulation. La publication d'enregistrements visuels retouchés devient une nouvelle forme de culture partagée – en témoignent les formes de détournements en masse d'une image, appelées communément «mèmes».

Et le partage se voit encore doublé d'un enjeu social d'«individualisme expressif» (Allard & Vanderberghe, 2003), traduisant aussi une volonté d'être aimé. Dans le partage d'une image, entre en jeu la tentative de se mettre *soi* en valeur. La configuration narrative d'une image partagée est une pratique courante d'écriture de soi. À l'heure de la *self culture*, chacun y voit sa propre vérité.

### **1. 3. Image et émotion**

L'image a une capacité à trahir la réalité mais peut aussi garantir de forts effets de réel. Les réseaux sociaux numériques offrent un potentiel de partage extraordinaire, permettant à chacun de s'adresser à de larges publics. Et le pouvoir de l'image est de toucher les sentiments les plus profonds du public (indignation, compassion, peur, haine, etc.). La charge émotionnelle d'une image peut en outre s'inscrire dans la pensée dominante (Joffe, 2007 : 102-103). Sans que cela soit verbalisé, une image hyper-émouvante ou hyper-violente peut s'ancrer de manière durable dans les mémoires. Qui plus est, les contenus visuels violents ont une capacité à être fortement partagés. L'image de l'horreur permet de décupler la viralité d'une publication (Grillet, 2015). Les images sont aussi instantanément absorbées. Les internautes, qui sont souvent noyés dans un flux permanent d'information, ne sont pas amenés à analyser une image. Ils sont simplement touchés, affectés par le contenu. Cet appel à l'émotion est un terrain

favorable au déploiement de la post-vérité. C'est l'émotion qui prime, la vérité est devenue secondaire.

Ce cocktail *représentation, partage, expression de soi et émotion* est ainsi exploité par les fabricants d'infox par l'image. Quoi de mieux pour chercher à manipuler les esprits à l'heure de la post-vérité?

## **2. L'infox par l'image : essai de catégorisation et analyse**

### **2. 1. Démarche théorique et méthodologique**

Il existe aujourd'hui une dizaine de services web dédiés au fact-checking («Factuel» de l'AFP, «Les Décodeurs» du Monde, «CheckNews» de Libération, etc.) et plus d'une quinzaine d'émissions TV, vidéo et radio consacrées au repérage et à l'analyse de Fake News («Vrai ou Fake» sur France Info, «Desintox» sur Arte, «Les Observateurs» sur France 24, etc.).

Une veille informationnelle des comptes Twitter de quatre sites de vérification de l'information a été mise en place à partir d'août 2018 : @AFPFactuel, compte de l'AFP, @CheckNewsfr de Libération, @InfoIntoxF24 de France 24 et @FAKE\_Investiga (fact-checking de photos et de vidéos).

Un nombre important d'infox par l'image a circulé via les réseaux sociaux durant cette période, mais il reste difficile de les quantifier. Pour donner un exemple à propos des infox qui ont circulé pendant le mouvement des Gilets jaunes, entre le 1<sup>er</sup> novembre 2018 et le 6 mars 2019, plus de 105 millions de visionnages ont été recensés ainsi qu'un dépassement de 4 millions de partages uniquement sur Facebook (étude réalisée par une ONG spécialisée dans le militantisme en ligne)<sup>1</sup>.

Pour cette étude, nous avons retenu les publications qui ont suscité le plus de réactions (à partir du total des retweets/partages, réponses/commentaires, j'aime) sur Twitter et Facebook, réalisées principalement à partir d'image(s) fixe(s).

Dans une visée qualitative, le but de cet article est de revenir sur les principales infox par l'image repérées: d'une part, en proposant de les classifier en fonction du type de manipulation par l'image, et d'autre part, en analysant la visée argumentative de ces publications fallacieuses. Plusieurs concepts issus de l'analyse du discours (et de l'analyse du discours numérique) sont réinvestis dans l'analyse: «hétérogénéité discursive» (Authier-Revuz, 1984; Rabatel 2006), «argumentativité» (Amossy, 2008), «formule» (Krieg-Planque, 2009), «technodiscours» (Paveau, 2017 : 335-337), «adresses et mentions» (Bigey & Simon, 2018).

Explorons à présent les quatre types de manipulations par l'image repérés: images fabriquées de toutes pièces, images trafiquées, images décontextualisées (provenant d'un autre contexte) et images surinterprétées (non

---

<sup>1</sup>Source: <https://tinyurl.com/yymy89pf>.

décontextualisées).

## **2. 2. Images fabriquées de toutes pièces**

L'infox par excellence est la création d'un document ou d'un visuel monté de toutes pièces. Cela fait bien sûr penser à l'affaire des charniers de Timișoara en 1989, où les cadavres exhibés devant les caméras avaient été déterrés dans le cimetière des pauvres. La réalisation d'une fausse preuve est une forme de paralogisme – ou d'argumentation *ad verecundiam* fallacieuse – qui consiste dans le cas présent à faire intervenir une fausse expertise.

Le 23 avril 2019, une telle fausse preuve a été publiée sur Facebook. Il s'agissait d'une fausse lettre, supposément signée par Christophe Castaner, actuel Ministre de l'Intérieur, demandant d'interdire les vacances d'été aux policiers à cause des Gilets jaunes. Mises à part la police de caractère et les fautes, on peut croire au caractère officiel du document qui constitue un faux argument d'autorité visant à délégitimer le mouvement social.

L'image de synthèse est également un moyen exploité pour faire croire en une autre vérité. La post-vérité populiste menace l'activité de recherche scientifique. Les connaissances objectives sont remises en cause au profit de la croyance personnelle. La fascination et l'exploitation stratégique à but politique sont au cœur de ces pratiques. La remise en cause du réchauffement climatique ou la croyance de l'existence d'une vie extraterrestre en sont deux exemples significatifs. Dans l'affaire de la comète d'Oumuamua, les réseaux sociaux se sont enflammés suite à la publication de l'article de deux chercheurs d'Harvard sorti le 12 novembre 2018, qui évoquait la possibilité d'une activité extraterrestre. Dans cette affaire, c'est particulier, car l'information vient du monde scientifique mais l'image de synthèse de la comète réalisée par le European Southern Observatory est devenue centrale dans les échanges car elle a constitué une forme de preuve. L'image a énormément été reprise, modifiée et commentée en reprenant cette hypothèse extraterrestre. La mise en récit de la comète, souvent accompagnée par la représentation de personnages de fiction a semé le doute sur les réseaux. Et l'expertise scientifique de départ a favorisé la circulation de cette infox.

Ce n'est pas le seul exemple rencontré où les fabricants d'infox cherchent à faire appel à la croyance personnelle en remettant en cause une réalité scientifique. Une publication Facebook de Francis Blin du 17 février 2019, qui présentait plusieurs photographies de paysages éclairés par deux soleils (phénomène soi-disant de «lune du chasseur» ou «hunter's moon»), a suscité la fascination de la toile. Plus de 54 000 internautes ont partagé cette fausse information. Le site @CheckNewsfr explique que ce n'est pas la première fois que l'infox des «doubles soleils» est apparue sur les réseaux. Le rôle de la fiction a de plus un rôle important dans cette affaire puisque plusieurs des «images-preuves» ont en réalité été reprises d'un épisode de Star Trek. La mémoire collective issue d'un univers fictionnel a sans doute participé du succès de la fascination et de la circulation de cette publication.

### 2. 3. Images trafiquées

Grâce aux nouvelles technologies, une image peut être modifiée au moment même de sa capture grâce aux outils proposés par les applications des mobiles. Elle peut aussi bien évidemment être modifiée à partir d'un logiciel de retouche. Les images sont enjolivées, esthétisées, dramatisées, modifiées dans le but d'influencer un public.

Il existe plusieurs moyens de trafiquer une image. L'image peut être esthétisée grâce à l'ajout de filtres ou encore à l'accentuation de couleurs. Daesh retouche de cette manière les photos et vidéos de leurs exécutions pour rendre le sang plus vermillon. En rajoutant la couleur sang, on accentue la dramatisation et on touche plus directement aux sentiments profonds de violence et de peur.

On peut photoshoper une image en supprimant ou en ajoutant des éléments. Dans les années 1920, Trotsky utilisait déjà des moyens techniques pour faire disparaître Staline des photos. De nombreux ajouts grâce au copié-collé permettent de donner une autre interprétation à une situation de communication. Cette stratégie a souvent servi aux politiciens d'extrême droite sur la question identitaire. On se souvient par exemple du tweet du 23 septembre 2015 de Mylène Troszczynski, députée du Front national devenu Rassemblement national. Le logo de la CAF a été collé dans l'angle de la photographie qui représente un regroupement de femmes voilées intégralement. Le texte d'accompagnement vise à critiquer un non respect de la loi: «Caf à Rosny sous bois le 9 12 14. Le port du voile intégral est censé être interdit par la loi...».

La photo encore peut cadrer un élément particulier (ou être recadrée après sa prise) pour le mettre en évidence (et ainsi cacher une autre réalité). Cela fait penser à la polémique de la photographie prise au sommet de l'OTAN en 2014 au Pays de Galles pendant un meeting aérien, où l'on voit le Président français (à l'époque François Hollande) regarder à l'opposé de tous les autres chefs d'États.

Le montage peut aussi porter sur un rapprochement de deux éléments à l'aide du coupé-collé. Ce type de manipulation évoque la polémique autour du photomontage publié par Yoko Ono en hommage à David Bowie. Au lendemain de son tweet du 11 janvier 2016, Yoko Ono est critiquée par rapport à son pseudo montage photographique la rapprochant de David Bowie. L'information sur ce fake, au départ diffusé par le site *Les Décodeurs*, est rapidement invalidée, David Bowie étant lui-même à l'origine de ce photomontage.

Esthétisation, effacement, copié-collé, recadrage, etc., les possibilités technologiques ne manquent pas pour trafiquer une image. Sur les huit derniers mois d'observation des réseaux socionumériques, ce n'est pourtant pas la stratégie la plus répandue.

La plaisanterie du site satirique *L'écho de la boucle* du 15 novembre 2018 a eu un certain retentissement sur les réseaux avant le démenti posté par le compte de France 3. Ces derniers ont retouché la photo du village nommé Gilley, dans le Doubs, en ajoutant de la couleur jaune sur les bâtiments, faisant

ainsi croire à un acte de protestation contre la hausse du carburant (en créant un jeu de mot avec la formule «Gilley jaune»). L'attestation des faits par le récit des chiffres («mobilisation de 348 volontaires», etc.) a constitué une forme d'argumentation *ad verecundiam*. Et la mise en valeur du discours de l'autre, sous forme de témoignages («*C'est le but*», affirme Jean-Robert Delongeon – ancien adjoint au maire du village») a contribué à la crédibilité de l'information. La visée de cette infox par l'image est avant tout satirique mais permet aussi de valoriser indirectement le territoire et de soutenir le mouvement naissant des Gilets jaunes. On pourrait ici parler de «dimension argumentative», au sens attribué par Ruth Amossy (2008).

Autre exemple rencontré d'image trafiquée, par la technique du rognage. La veille du ramadan (le 4 mai 2019), Bernard Vigo publie une image rognée sur Twitter et Facebook montrant une boîte de fromage de la *Vache qui rit*, recouverte d'inscriptions en langue arabe. Cet influenceur assez gros (plus de 6 000 abonnés en tout), se revendiquant d'un micro-parti politique aux affinités d'extrême droite, ajoute le commentaire ironique suivant: «Vive le Ramadan ! Photo prise à Super U à Ferté gaucher 77. Imaginez ! Pourtant la population n'est pas encore arrivé(e) au point du 93. Ça promet!». Face à cette rumeur, les réactions sont nombreuses et violentes (plus de 1 000 réactions). Les commentaires islamophobes se multiplient. Certains appellent même au boycott du fromage, accusé de participer à l'islamisation de la société française. La marque a en réalité décliné son emballage en six langues, la boîte en langue arabe n'était pas donc pas la seule en rayon.

Dans un autre contexte, l'accentuation de la couleur bleue d'une photographie représentant un léopard aux yeux bleus par le compte Loving Nature aux 24 000 abonnés sur Twitter (27 avril 2019) n'a pas, cette fois, de visée idéologique. La visée argumentative est plus orientée vers la sublimation. Il n'est plus question de vérité, l'esthétisation de l'animal devient une fin en soit.

#### **2. 4. Images décontextualisées**

La recontextualisation d'une image venant d'ailleurs est une stratégie connue de fabrication d'infox par l'image. Dans la guerre des images opposant Russie et Ukraine en 2014, on se souvient de la petite fille recouverte de boue portant un bébé chien. L'image saturée d'émotion, visant à dénoncer les opérations militaires de l'armée ukrainienne, est, en fait, reprise du site d'un photographe australien (2010).

Le 23 août 2018, autre extraction d'image historique: Alan Michel, de la France Insoumise, reprend une image d'un bateau rempli de personnes. La légende est la suivante: «Bateau de migrants italiens arrivant à New York au début du XX<sup>ème</sup> siècle». Le bateau est en réalité le Queen Elizabeth, bateau très célèbre ramenant les troupes américaines victorieuses dans le port de New York en 1945, à l'issue de la guerre. L'enjeu stratégique de la personnalité politique est de mettre Matteo Salvini, le Premier ministre italien, devant ses responsabilités face à l'arrivée des bateaux humanitaires sur les côtes italiennes.



Cette infox, initialement postée sur Facebook, a été partagée plus de 8.000 fois.

Dans cette même visée d'exagération et de critique du gouvernement, mais cette fois en France, plusieurs publications ont repris des photographies de victimes qui n'étaient pas celles des manifestations des Gilets jaunes. La publication du 26 novembre 2018 sur Facebook de Serge Torio, actif défenseur du mouvement, a suscité plus de 122 000 réactions. Les photographies représentent des personnes ensanglantées, soi-disant tabassées par les forces de l'ordre. Il s'agissait en réalité d'images prises en Espagne, lors de la crise catalane. La mobilisation d'images de violences corporelles a mobilisé une charge émotionnelle extrêmement forte et peut justifier la hauteur des réactions. La visée argumentative de l'infox est bien de dénoncer les violences policières.

Les autres exemples de tentatives de manipulation par l'image durant le mouvement des Gilets jaunes ne manquent pas. Citons un dernier exemple: le 16 mars 2019, le sénateur Les Républicains Alain Houpert publie une photographie du Président attablé avec sa femme et des amis, en train de servir un verre de vin dans une ambiance conviviale. L'arrière-plan est celui de la station La Mongie, dans les Hautes-Pyrénées. Durant l'acte 18 des Gilets jaunes, Emmanuel Macron était bien à cet endroit mais la photo avait été prise antérieurement (2017). Le tweet marqué par les hashtags #Macron, #Déconnexion, #Cynisme vise à dénoncer sa position face au mouvement social. Les mentions jouent aussi un rôle important pour interpeller les acteurs visés. La photographie a largement circulé sur le réseau Twitter, notamment grâce au commentaire ironique de la journaliste-humoriste Charline Vanhoenacker. L'émotion, l'ironie et la mise en avant d'un récit prennent à nouveau toute leur place.

## **2.5. Images surinterprétées**

La bataille pour imposer sa vérité se fait aussi images à l'appui. Dans ce cas, l'image n'est pas recontextualisée, mais face à une image, la personne va imposer son point de vue, en surinterprétant stratégiquement ce qui est montré. La notion de post-vérité prend à nouveau tout son sens car ce qui importe n'est pas vraiment ce que l'image montre mais comment la réalité est surinterprétée en vue d'une manipulation des esprits. Les enjeux idéologiques sont ici très forts. Chacun voit sa vérité et face à la violence ou face à la charge émotionnelle d'une image, le fabricant d'infox impose son point de vue pour influencer sa cible.

Cette manipulation n'est pas nouvelle. Le 2 septembre 2015, parallèlement à la publication de la photo d'Aylan Kurdi dans les grands médias, les réactions ont été fortes sur les réseaux sociaux numériques. Les comptes de l'extrême droite ont violemment réagi surtout en accusant les médias de manipulation des images (notamment via le compte Twitter d'Adrenaline, comptabilisant 18 000 abonnés). Ils dénoncent une photo truquée dans le but d'affaiblir le mouvement de solidarité envers les migrants et aussi de décrédibiliser les médias. Contradiction tangible: l'accusation de manipulation devient ainsi une stratégie d'infox par l'image!

Durant la période étudiée, les divergences de positionnements face aux images qui ont pu circuler sont également très fortement représentées. Revenons sur deux derniers exemples significatifs pour illustrer cette quatrième forme de manipulation.

Le 1<sup>er</sup> avril 2019, une vidéo prise par l'équipe de Radio Bip de Besançon lors du 20<sup>ème</sup> Acte des Gilets jaunes a fait le tour des réseaux sociaux. Celle-ci montre un jeune homme violemment matraqué à la tête par un policier. Le manifestant a subi une dizaine de points de suture. Et le Ministre de l'Intérieur s'est exprimé en estimant que «ceci n'était pas une image de violence policière»<sup>1</sup>. L'image surinterprétée est ici une forme de déformation stratégique de la réalité, face à l'intensité de crise sociopolitique.

Autre exemple de tentative de manipulation proche de la théorie du complot (Cf. *Illustration n°1*). Le compte anonyme «Photos prises au bon moment» publie le 15 avril 2019 une photographie annotée de la cathédrale Notre-Dame de Paris où l'on montre la présence d'un homme sur le toit afin de faire croire à un incendie criminel (annotation fléchée: «On m'explique???»). Le texte d'accompagnement est accusateur: «On ne nous dit pas tout...». Les réactions sont importantes (plus de 8 000) et laissent en suspens une probable vérité même si cette idée a été bien démentie.



*Illustration n°1. Incendie de Notre-Dame : l'infox par l'image favorisant la théorie du complot*

## Conclusion

Images fabriquées de toutes pièces, images détournées, trafiquées, images décontextualisées et images surinterprétées, beaucoup de stratégies de manipulation sont à la portée des fabricants d'infox. À ces possibilités s'ajoutent d'autres ingrédients favorisant leur circulation: la mise en récit, souvent liée à la mobilisation de savoirs issus de la culture populaire; la mise en avant de soi, ce qui pourrait être pensé comme allant à l'encontre de la circulation, mais en

<sup>1</sup> Billet complet *La trahison des politiques* sur le blog d'Affordance : <https://tinyurl.com/y576zunc>

réalité, ce n'est pas le cas; l'appel aux émotions; et l'usage des technodiscours (hashtags, adresses et mentions).

La défiance vis à vis des «sachants» (scientifiques ou journalistes) est aussi flagrante, au profit du récit, du récit de soi et de l'émotion. Les intentions des fabricants d'infox par l'image semblent s'orienter soit du côté de la sublimation d'une réalité autre, soit du côté de la visée argumentative, principalement idéologique. Chacun valorise sa vérité. On accuse, on attaque un adversaire, on cherche à accroître l'islamophobie, etc. Et le format de communication des réseaux socionumériques accentue la vitesse de propagation d'une infox. Manuel Castells les appelle les «médias de masse individuels» (2006). Tout un chacun peut produire une infox à l'échelle de l'individu et être potentiellement visible dans le monde entier. D'où l'intérêt d'une réflexion sur ces pratiques.

La frontière entre la dimension et la visée argumentative est aussi à souligner. Parfois, une infox ne vise pas directement à critiquer mais l'humour notamment est un moyen détourné de soutenir un mouvement (comme dans le cas du post sur la ville de Gilley) ou de critiquer une personnalité politique (comme pour le tweet de l'humoriste Charline Vanhoenacker). Même si l'objectif du canular n'est pas de manipuler l'opinion, certains contribuent malgré eux à la circulation de fausses informations. Tous les acteurs sociopolitiques ont donc bien une responsabilité à créer, partager ou encore dénoncer une infox, qu'elle soit réalisée à partir d'une image ou non.

Identifier une infox par l'image est un premier objectif à poursuivre (identification du type de manipulation, identification de l'identité de la personne à l'origine de l'infox, analyse du contexte, etc.), le second est d'identifier l'enjeu pour la personne de fabriquer cette fausse information: enjeu social (soutien ou critique d'un mouvement, théorie du complot, etc.), politique (au sens de la politique politicienne: dévaloriser un adversaire, créer une rumeur, etc.), idéologique (fascination, sublimation; propagande; répandre l'islamophobie, etc.), économique (dévalorisation d'une marque, sensationnalisme invitant au clic, etc.), etc.

Les espaces socionumériques sont devenus des lieux d'affrontements idéologiques par l'image et il est difficile d'évaluer la taille de ces espaces de déploiement de polémiques visuelles. Ce sont les dérives des nouvelles technologies, il est temps de prendre en main les méthodes et outils de désintoxication propres au fact-checking des infox par l'image<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> En dehors des sites précédemment cités, il existe une floraison d'applications, vérificateurs, décrypteurs tels que Google Reverse Image, Tinyeye, Yandex (qui fonctionnent comme des moteurs de recherche d'images), TunGstène ou encore le service en ligne Wolfram Alpha.

## BIBLIOGRAPHIE

- ALLARD, Laurence, VANDENBERGHE, Frédéric, 2003, « Express Yourself ! Les pages perso entre légitimation techno-politique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer-to-peer », *Réseaux*, no 117, pp. 191-219.
- AMOSSY, Ruth, 2008, « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », in AMOSSY, R. & KOREN, R. (dirs), « L'Analyse du Discours au prisme de l'Argumentation », *Argumentation et Analyse du Discours*, no 1. Disponible sur : <https://tinyurl.com/y3ya8ol2> (date de consultation : 15/05/2019).
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline, 1984, « Hétérogénéité(s) énonciative(s) », in DANON-BOILEAU, L. (dir.), « Les plans d'énonciation », *Langages*, no 73, pp. 98-111.
- BARTHES, Roland, 1980, *La chambre claire*, Paris, Gallimard.
- BELL, Anne-Laure, 2007, « La citation du réel : le 11-Septembre », in *Médiamorphoses*, no 19, pp. 81-89.
- BIGEY, Magali, SIMON, Justine, 2018, « @toidetweeter ! Rôle des adresses et mentions dans les tweets hypertextualisés », in SIMON, J. (dir.), *Le discours hypertextualisé : espace énonciatifs mosaïques*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, pp. 107-138.
- CASTELLS, Manuel, 2006, « Émergence des “ médias de masse individuels ” », *Le Monde diplomatique*. Disponible sur <https://tinyurl.com/y3j6tp9a> (date de consultation : 10/09/2017).
- GRILLET, Thierry, 2015, « Imagerie de l'horreur : une viralité décuplée », in *Inaglobal.fr*, Mis en ligne le 16 septembre 2015. Disponible sur : <https://tinyurl.com/yxz76zg4> (date de consultation : 11/09/2018).
- GUNTHER, André, 2015, *L'image partagée : la photographie numérique*, Paris, Textuel.
- HUYGHE, François-Bernard, 2016, *La désinformation, les armes du faux*, Paris, Armand Colin.
- JOFFE, Hélène, 2007, « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », in *Diogène*, vol. 217, no 1, pp. 102-115.
- JOST, François, 2001, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Paris/Bruxelles, INA/De Boeck.
- KRIEG-PLANQUE, Alice, 2009, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté.
- MERCIER, Arnaud, 2018, « Fake news et post-vérité : tous une part de responsabilité ! », in *Fake news et post-vérité*, E-book publié par le site *The Conversation*, pp. 4-8.
- PASCUITO, Elsa, 2014. « Le simulacre à l'épreuve de l'hyperréalité », in CITTON, Y., & BRAITO, A. (dirs.), *Technologies de l'enchantement : Pour une histoire*

- multidisciplinaire de l'illusion*, Grenoble, UGA Éditions. Disponible sur : <https://tinyurl.com/y4jmbya2> (date de consultation : 15/09/2019).
- PAVEAU, Marie-Anne, 2017, *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann.
- RABATEL, Alain, 2006, « Genette, les voix du texte littéraire et les phénomènes d'hétérogénéité discursive », in PERRIN, L. (dir.), *Le sens et ses voix. Dialogisme et polyphonie en langue et en discours, Recherches linguistiques*, no 28, Metz, Publication du CELTED, pp. 165-188.
- SIMON, Justine, TOULLEC, Bénédicte, 2018, « Quand les tweets avec images renouvellent le partage d'informations », in MERCIER, A. & PIGNARD-CHEYNEL, N. (dirs.), *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Paris, Éditions de la MSH, pp. 131-168.
- SIMON, Justine, 2018, « Appropriation, reformulation et circulation de *La Liberté guidant le peuple* sur les réseaux sociaux numériques durant les événements de Paris », *Formes discursives. Interactions, narrations, représentations, Interstudies*, Bacău, Editura Alma Mater, pp. 48-60.
- SIMON, Justine, 2017, « Analyse du buzz #RoyalDelacroix sur le réseau social numérique Twitter à travers le prisme de la notion de dialogisme interdiscursif », in PAVELIN LESIC, B. (dir.), *Structuration, Langue, Discours et au-delà*, Tome 2, Mons, Éditions du CIPA, pp. 387-398.
- TANQUEREL, Sabrina, 2018, « La post-vérité reflète une époque et marque une nouveauté », in *Fake news et post-vérité*, E-book publié par le site *The Conversation*, pp. 9-11.
- WIEVIORKA, Michel, 2017, « Face à la "postvérité" et au "complotisme" », *Socio*, no 8, pp. 81-96.