

LA VÉRIFICATION DU CONTENU VISUEL DES MAGAZINES

PAR FERGUS BELL, fondateur et chef de la direction, Fathm

Hotsheets

La dernière chose que quiconque peut souhaiter est de partager une information qui pourrait mettre en péril la confiance dont nous investit notre auditoire. Lorsqu'il s'agit d'images et de vidéo, cela pourrait compromettre la crédibilité de n'importe quel éditeur s'il ce qu'il a partagé s'avère erroné ou – tout au moins – fallacieux. Comment ainsi peut-on reconnaître, vérifier et évaluer les images, photos, vidéos, memes, graphiques, tableaux ou tout autre nouveau format qui pourrait surgir, afin de bien cerner les fausses représentations ou manipulations?

La première et seule réponse à cette question est : créer un processus.

À moins que vous ne soyez un journaliste spécialisé qui se centre sur l'OSINT (Open Source Intelligence) et que vous meniez de complexes analyses d'enquête, vous n'aurez probablement à traiter que des images ou vidéos uniques d'un événement et vous devrez répondre aux questions où, quoi, quand, pourquoi et comment. Vous pourriez également devoir faire une évaluation sous la pression, ou très rapidement. Le fait de connaître le processus que vous devrez suivre personnellement pour traiter le contenu visuel vous donnera la tranquillité d'esprit et la certitude que vous avez appliqué les vérifications et contrôles nécessaires dans chaque cas.

Il existe certains outils qui peuvent être utiles dans certaines circonstances, mais on ne doit toutefois pas s'y limiter. Le paysage change si rapidement que ces outils peuvent devenir obsolètes, ou que leur fonctionnalité principale disparaisse du jour au lendemain si une plateforme modifie la façon dont les outils lui accède. Certains outils se sont également avérés non éthiques dans leur façon d'accéder à vos propres données, raison pour laquelle la diligence raisonnable et les examens réguliers de tous les outils utilisés sont essentiels.

En établissant votre propre processus qui respecte les meilleures pratiques présentées ci-dessous, vous serez en mesure de relever les défis qui vont actuellement de pair avec ce travail, et vous serez en bonne posture pour vous adapter aux défis de l'avenir.

PHASE UN : RECONNAÎTRE UN ORIGINAL

Il est facile d'être captif du moment lors d'un événement d'actualité majeur. Vous tombez sur de l'excellent contenu et vous pensez que vous pourriez être le premier parce que personne d'autre ne l'a encore publié. C'est le premier exemple de la vidéo ou de la photo obtenue dans vos résultats de recherche et la description vous livre beaucoup d'information. C'est le moment où vous devez mener vos premières vérifications pour voir s'il s'agit d'une pièce originale ou plutôt d'une pièce qui a été recyclée.

Action :

- S'il s'agit d'une image ou d'une saisie d'écran, exécutez une recherche inversée d'image pour voir si vous pourriez trouver la même chose pour un événement antérieur.
- S'il s'agit d'une vidéo, lancez des recherches de descriptifs similaires pour voir si vous pouvez en trouver tirés d'un autre événement. Essayez également YouTube Data Viewer pour mener des recherches inversées de saisies d'écran de la vidéo.
- Si vous avez reçu l'image directement, vérifiez les données EXIF.
- Vérifiez les commentaires ou réponses sur la plateforme où elle se trouve. D'autres ont peut-être déjà signalé des problèmes d'authenticité.

Outils :

- [Google reverse image search](#), [Rev Eye Chrome Extension](#), [TinEye](#)
- [YouTube Data Viewer](#)
- [Jeffrey's EXIF Viewer](#)

PHASE DEUX : VÉRIFIER LA SOURCE DU CONTENU

Une fois que vous avez trouvé ce que vous croyez être la première source d'un élément de contenu - essentiellement la personne ou le groupe qui l'a relevé ou qui en est propriétaire - vous devriez suivre un processus pour confirmer que tel est le cas et ce qui est montré. Trop souvent, le contenu est consulté rapidement sans que des mesures soient prises pour comprendre le contexte et en faire état.

1. Passez en revue l'historique social de la personne ou de l'organisme qui a partagé le contenu sur une plateforme ou directement avec vous.

Action :

- Déterminez quelles autres informations vous pouvez trouver au sujet de cette personne ou de cet organisme en utilisant des outils de recherche partagés (Open Source).
- Examinez ses publications antérieures - cela permet de vérifier si la personne ou l'organisme est vraiment susceptible d'avoir été sur place lorsque l'événement est survenu.
- Vérifiez si la personne ou l'organisme a fait sa publication à partir du lieu de l'événement auparavant (p. ex. : de la même municipalité) ou dans des circonstances similaires.
- Voyez si vous pouvez constater leur présence sur la scène au cours de cet événement en examinant le contenu qu'ils ont publié sur toutes les plateformes, et non seulement là où vous les avez trouvés.

Outils :

- Recherches natives sur plateforme.

Conseil :

- Les gens utilisent souvent un nom d'utilisateur similaire sur plusieurs réseaux sociaux. Entrez leur nom d'utilisateur sur Google ou dans les recherches natives pour chaque plateforme afin de voir si vous pouvez les y trouver.

2. Communiquez avec la personne ou le groupe qui a publié ce contenu pour vérifier l'authenticité avec plus de certitude.

Action :

- Prenez le téléphone. Si vous ne connaissez pas leur numéro de téléphone, voyez s'ils indiquent un lieu de travail - les numéros de téléphone d'affaires sont plus faciles à trouver.
- Tenez votre conversation à l'extérieur des plateformes sociales si possible. Le fait de communiquer de cette façon peut avoir un aspect très public, et vous ne souhaitez pas que vos concurrents voient vos questions. Vous voudrez en outre protéger le caractère confidentiel de votre source.
- Si vous ne pouvez établir contact hors ligne, envoyez-leur directement un message - mais vous devrez vous assurer qu'ils sont bien ce qu'ils disent être.

3. Posez des questions sur votre source. Vous devez vous assurer qu'ils sont bien qui ils disent être. Vous devez également d'explorer le contexte du contenu et l'article.

Action :

- Demandez-leur s'il s'agit bien de leur contenu et s'ils étaient sur place.
- S'ils ont été témoins de l'événement en question et confirment qu'il s'agit bien de leur contenu, profitez de l'occasion pour les interroger sur leur expérience.
- Demandez-leur s'ils ont d'autres observations à partager. Cela vous aidera à vérifier qu'ils étaient bien sur place, mais pourrait aussi vous permettre d'avoir accès à du contenu que vous n'avez pas vu. Vous devriez soumettre tout nouveau contenu au processus complet de vérification.

Conseil :

- Certaines personnes ne souhaitent pas parler à des journalistes; soyez donc perspicace dans votre approche. On ne peut toujours connaître le contexte où se trouve notre interlocuteur lorsque nous essayons de communiquer avec lui. Reportez-vous au [code de déontologie de l'Online News Association \(ONA\) sur la collecte de nouvelles](#) pour obtenir conseil à ce sujet.

4. Obtenez la permission d'utiliser le contenu partout où vous avez l'intention de le faire.

Action :

- Seek the permissions required for use of this content in all the places you plan to publish or broadcast it.
- Consider the impact on the individual if you embed their content directly.
- Think about international rights for all content, unless you are geo-restricted.

Conseil :

- Notez que les personnes qui ne sont pas honnêtes sont souvent réticentes à converser directement avec vous. La demande d'autorisation est un volet utile pour déterminer la source initiale. Si les gens n'ont pas le droit de vous autoriser à utiliser le contenu, elles ne voudront peut-être pas parler avec vous directement ou signer quoi que ce soit qui revête un caractère officiel/juridique. Faites confiance à votre intuition lorsqu'une source se montre réticente à se compromettre, mais ayez toujours à l'esprit que sa réticence peut tenir à d'autres raisons.

PHASE TROIS : VÉRIFIEZ LE CONTENU

Même si nous croyons maintenant que la personne ou le groupe était sur place au moment où elle ou il affirme l'avoir été - et qu'elle ou il est propriétaire du contenu - nous devons maintenant vérifier ce que nous voyons. Les témoins oculaires voient souvent les événements de loin et n'ont pas tous les détails. Il nous revient de déterminer le contexte de ce contenu. Pour ce faire, vous devez confirmer, de manière indépendante, le plus grand nombre de faits possible.

1. Traduisez ou transcrivez le texte et tout élément audio. Cela comprend toute signalisation ou autre élément textuel qui peut permettre de déterminer le moment ou l'endroit.

Action :

- Essayer d'utiliser les services d'un locuteur natif si possible, ou un outil de traduction, comme mesure de précaution.
- Ne vous limitez pas à vérifier le contenu dans une photo ou vidéo; vérifiez également les légendes ou descriptions. Si la légende ou la description est en contradiction avec les éléments qui se trouvent dans le contenu, cela pourrait être indicateur d'un problème à propos de la source ou du contexte où l'élément a été partagé.

Outils :

- [Google Traduction](#)

2. Évaluez les éléments clés (y compris les repères et la météo) qui se trouvent dans une image ou une vidéo et qui permettront d'identifier ou de confirmer le lieu et le moment.

Action:

- Identify unique geographical identifiers – both natural or human-made – so that you can place the location on a map.
- Check the direction of the shadows to determine time of day.
- Check the historic weather records for that location at the purported time and date.

Outils :

- [Google Maps](#)
- [SunCalc](#)
- [Wolfram Alpha](#)

3. Consultez des spécialistes indépendants.

Action :

- Parlez à d'autres membres de votre organisme qui pourraient connaître le lieu ou l'événement. Souvent, on ne peut savoir qu'une personne possède ces informations qu'en le lui demandant.

- Demandez à une personne qui connaît l'endroit ou l'événement d'examiner l'élément de contenu et votre travail de vérification, car elle pourrait soulever un élément qui vous a échappé, ou vous fournir des éléments de contexte additionnels.

4. Recherchez une confirmation distincte des événements si possible.

Action :

- Trouvez d'autres témoins oculaires ou créateurs de contenu qui sont sans lien avec la source de l'élément particulier que vous vérifiez.
- Vérifiez si vous aviez un reporter à proximité de l'événement - il a peut-être même produit du contenu à ce sujet pendant que vous meniez votre travail de vérification.
- Vérifiez auprès de tiers qui aurait également pu être présent - y avait-il une caméra Web? Les services de police ont-ils émis une déclaration?
- Voyez si ces éléments de contenu confirment les mêmes événements.

5. Établir le contexte du contenu.

Action :

- Demandez-vous comment vous pouvez utiliser ce que vous avez appris au cours de votre processus de vérification pour établir une vision d'ensemble.
- Trouvez d'autres sources de renseignements que vous pouvez utiliser pour placer le contenu visuel en contexte.

Conseil :

- Si vous ne pouvez placer l'élément en contexte, demandez-vous quelle valeur il peut avoir pour votre auditoire.

Si vous êtes bloqué dans votre démarche ou devez faire acte de foi au cours de ces trois phases, cela pourrait indiquer que quelque chose cloche à propos du contenu ou de la source.

--

Fergus Bell est fondateur et chef de la direction de Fathm, un laboratoire et service-conseil de nouvelles indépendant. Il a une solide expérience comme journaliste, réviseur et spécialiste-conseil en collecte de nouvelles numérique, vérification, innovation en salle de presse et projets de journalisme collaboratif. L'expérience de Fergus s'étend aux volets d'affaires et du contenu des l'industrie de l'information. Il a été pendant huit ans journaliste et producteur chez Associated Press, où il est devenu le premier réviseur de l'entreprise en matière de médias sociaux internationaux et de contenu géré par les utilisateurs. En 2015, Fergus a fondé Dig Deeper Media - conseillant les diffuseurs, les éditeurs et les entreprises en démarrage dans le secteur de la collecte de nouvelles sur les réseaux sociaux et numériques, de la transformation des salles de nouvelles et en innovation.

En 2017, il a cofondé Pop-Up Newsroom, une plateforme de projets de journalisme collaboratif qui a déjà connu du succès aux É.-U., au R.-U., en Inde, en Suède et dans le cadre de « Verificado » - projet lauréat de plusieurs prix qui était conçu à surveiller la désinformation pendant les élections au Mexique. Fergus est un Fellow 2019 du Reynolds Journalism Institute et membre du corps enseignant de l'Académie de l'Union européenne de radio-télévision.--

Ce Hotsheet est présenté dans le cadre du projet de L'âge de la désinformation



Nous exprimons notre reconnaissance pour le soutien financier du gouvernement du Canada

