

GDI

Global
Disinformation
Index

Évaluation de risque des médias : France

Auteur : Sophie Chauvet.

Analystes : Sophie Chauvet et Marion Lefèvre.

Design : www.designbythink.co.za

Le Global Disinformation Index est une organisation à but non lucratif basée au Royaume-Uni qui fonctionne d'après trois principes : neutralité, indépendance, et transparence. Notre vision est celle d'un monde où nous pouvons faire confiance aux médias. Notre mission est de rétablir la confiance envers les médias en fournissant des évaluations de risque automatisées et en temps réel des sites de médias du monde entier via un index de désinformation mondial (GDI). Le GDI est apolitique. Notre groupe consultatif est composé d'experts en désinformation, index et technologie. Pour plus d'information, veuillez consulter : www.disinformationindex.org

NOTE : Indépendamment de cette étude, Sophie Chauvet est financée par le programme de recherche et d'innovation Horizon 2020 de l'Union Européenne, sous la convention de subvention Marie Skłodowska-Curie No. 765140.

GDI Global
Disinformation
Index



November 2020. Published under a Creative Commons License (CC BY-NC-SA 4.0)

Table des matières

Préface	4
Introduction	5
Le paysage médiatique français : périmètre et caractéristiques clés	8
Classement des risques de désinformation	9
Conclusion	17
Annexe : Méthodologie	18
Notes de fin de texte	21

Préface

L'invention du Web a profondément modifié la façon dont nous vivons nos vies, en ligne et hors ligne. Cela comprend notre rapport à l'information : son financement, sa production, et sa diffusion.

Les mutations du secteur des médias se sont accompagnées de risques. La désinformation en fait partie. La désinformation a été utilisée comme un outil pour militariser l'influence de masse, et pour disséminer de la propagande. Durant la pandémie de Covid-19, la désinformation a créé une «infodémie», qui a sapé les efforts de santé publique, de sécurité, et des gouvernements. Aucun pays ni marché médiatique n'est à l'abri de ces menaces.

Pour combattre la désinformation, nous devons trouver des façons d'ébranler ce système ainsi que ses financements. C'est la tâche à laquelle le Global Disinformation Index (GDI) s'est attelé.

Au GDI, nous estimons qu'il est nécessaire d'avoir une évaluation indépendante, fiable et neutre du risque de désinformation des sites d'actualités. Cette côte de risque peut être utilisée par les annonceurs et les entreprises d'ad tech pour s'assurer que leurs

dépenses publicitaires sont en accord avec leurs propres stratégies de brand safety et de limitation des risques de désinformation.

Les études du GDI présentent une évaluation fiable et neutre du risque de désinformation d'un site d'actualité. En prenant en compte des indicateurs de structure, de contenu et d'opérations, le GDI fournit une côte de risque de désinformer les utilisateurs, au niveau du domaine du site d'actualités.

Le rapport ci-dessous présente les résultats d'une étude ayant appliqué la méthodologie d'évaluation de risque du GDI, à certains des médias les plus fréquentés en France. Au total, 30 sites ont été analysés. Ce pays a été choisi en raison de son secteur médiatique bien établi et respecté; son secteur de publicité programmatique robuste et en croissance; et ses expériences passées de campagnes contre la désinformation visant les utilisateurs et ayant favorisé le débat public.

Nous considérons ces résultats de recherche comme le début d'une conversation entre sites d'actualités, annonceurs, et entreprises d'ad-tech, sur la façon dont l'évaluation de risque du GDI devrait être utilisée afin de renforcer le financement de médias indépendants, diversifiés et de confiance. Nous vous invitons à nous rejoindre dans cette démarche.

Figure 1. Sites de médias évalués en France (par ordre alphabétique)

1. www.20minutes.fr	11. www.laprovence.com	21. www.liberation.fr
2. www.bfmtv.com	12. www.lci.fr	22. www.mediapart.fr
3. www.bvoltaire.fr	13. www.lefigaro.fr	23. www.nicematin.com
4. www.egaliteetreconciliation.fr	14. www.lejdd.fr	24. www.nouvelobs.com
5. www.fdesouche.com	15. www.lemediatv.fr	25. www.ohmymag.com
6. www.francetvinfo.fr	16. www.lemonde.fr	26. www.parismatch.com
7. www.gentside.com	17. www.leparisien.fr	27. www.revolutionpermanente.fr
8. www.huffingtonpost.fr	18. www.lepoint.fr	28. www.ripostelaique.com
9. www.konbini.com/fr	19. www.lesechos.fr	29. www.slate.fr
10. www.ladepeche.fr	20. www.lexpress.fr	30. www.valeursactuelles.com

Introduction

Les préjudices de la désinformation¹ sont en train de proliférer, menaçant nos élections, notre santé, et notre sens commun de ce que sont les faits.

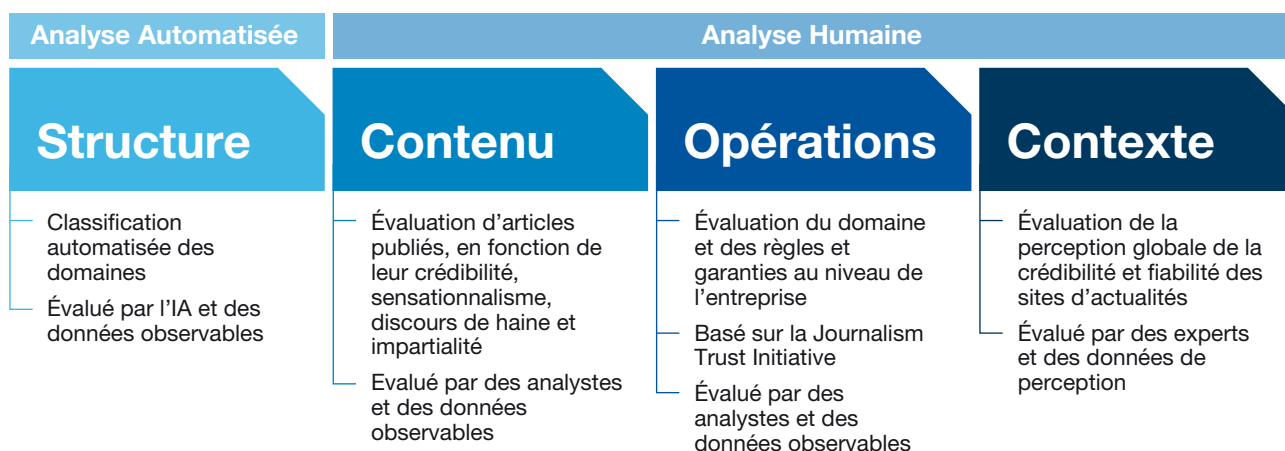
L'infodémie révélée par les théories du complot autour du Covid-19 a clairement montré que la désinformation peut coûter des vies. Des sites web qui se font passer pour des sites d'actualités servent de moteur à cette situation, et en bénéficient financièrement.

L'objectif du Global Disinformation Index (GDI) est de couper les sources de revenus qui encouragent et maintiennent la propagation de la désinformation. Utilisant de l'intelligence à la fois artificielle et humaine, le GDI a créé un cadre d'évaluation afin de noter le risque de désinformation des sites d'actualités.

La côte de risque du GDI fournit aux annonceurs, aux entreprises d'ad tech et aux plateformes des informations poussées concernant toute une gamme d'indicateurs de désinformation, en lien avec la structure d'un site (comme les métadonnées et les caractéristiques lexicales),² le contenu (comme la fiabilité du contenu), les opérations (comme l'intégrité opérationnelle et éditoriale) et le contexte (comme la perception de fiabilité de la marque; voir Figure 2). Les résultats de ce rapport sont basés sur les trois piliers qui ont été analysés manuellement : contenu, opérations et contexte.³

Le risque de désinformer d'un site est basé sur les scores de ce dernier, agrégés à travers tous les piliers et indicateurs analysés (voir Figure 2).⁴ Le score total d'un site peut aller de zéro (niveau de risque maximum) à 100 (niveau de risque minimum). Chaque indicateur qui est inclus dans le cadre d'évaluation est noté de zéro à 100. Les résultats de l'index correspondent donc au risque de désinformation du site de façon générale, plutôt qu'en lien avec la véracité ou la qualité journalistique du site.

Figure 2. Vue d'ensemble de l'évaluation de risque de désinformation du GDI



Le rapport suivant présente les résultats concernant les risques de désinformer des médias en France, basés sur l'étude de 30 sites d'actualités.⁵ Les données fournissent un aperçu de l'ensemble de leurs forces et des défis auxquels ces sites font face pour atténuer les risques de désinformation.⁶

Tous ces résultats proviennent de recherches effectuées entre février et juin 2020. L'analyse du secteur est basée sur 15 signaux de désinformation, provenant de l'analyse humaine des sites web français, et effectuée par deux analystes et par un sondage de perception indépendant.⁷ Ce rapport présente les scores moyens pour l'échantillon du secteur. Les sites classés comme présentant un risque minimum et/ou avec un score de plus de 95 sur n'importe lequel des trois piliers sont nommés et leurs profils sont exposés dans ce rapport.⁸

La méthodologie de notation de risque du GDI n'est pas une tentative d'identifier ce qui est vrai ou faux. Aucun site n'est étiqueté comme site de désinformation ou, inversement, comme site d'actualités fiable. Au contraire, notre approche est basée sur l'idée qu'un ensemble de signaux, pris ensemble, peuvent indiquer le risque d'un site de contenir de la désinformation.

Les scores devraient être vus comme fournissant des renseignements initiaux sur le paysage médiatique français et ses risques de désinformer d'une façon générale. Les résultats peuvent être améliorés et sont ouverts au débat pour les acteurs des médias, les annonceurs et le secteur de l'ad tech. Nous attendons avec intérêt cet engagement. (L'annexe de ce rapport détaille le cadre d'évaluation).⁹

Principaux Constats : France

En analysant le paysage médiatique français, l'évaluation du GDI montre que:

La plupart des sites d'actualités français présentent un risque moyen de désinformation.

- Plus de la moitié de l'échantillon de médias (17 sites) sont classés dans la catégorie risque moyen (voir figure 2).
- Les facteurs de risque qui sous-tendent ce résultat sont largement liés à l'absence de freins et contrepoids opérationnels clés, comme la transparence quant aux sources de financement, à l'indépendance éditoriale, et aux règles de rectification.

Près d'un site français sur cinq de notre échantillon (6 domaines) contient peu de signaux de risque de désinformation, et se voit attribuer les notations les plus basses de tout l'échantillon.

- Cependant, seulement un site, LeMonde.fr, atteint le niveau de risque minimum. Par exemple, un sondage d'utilisateurs en ligne montre que ce site est perçu comme le plus fiable et exact de tout l'échantillon.¹⁰
- Les cinq sites restants sont classés comme ayant un faible risque de désinformer. Ces sites incluent des nouveaux médias, des journaux français établis, et des chaînes de télévision.
- Dans l'ensemble, les sites de ce groupe sont perçus comme publiant des articles plus neutres et moins biaisés. Ils ont également en place certaines informations et mesures sur leur fonctionnement opérationnel, qui sont associées à de bons standards journalistiques.

Sept sites de médias sont perçus comme ayant des niveaux élevés de risques de désinformation.

- Un site français a été évalué comme ayant le niveau de risque maximum, tandis que les six autres ont reçu une notation de risque élevé.
- Ces sites présentent de nombreux risques de désinformation au niveau de leur contenu, des opérations, et de la perception de confiance de la marque.

Des risques notables d'intégrité éditoriale et opérationnelle ont été trouvés pour les sites français, quelle que soit leur orientation politique.

- La plupart des sites ne publie pas d'information complète sur la façon dont leurs opérations sont financées, ou sur leur propriétaire.
- Seulement un site sur quatre possède une déclaration publique d'indépendance éditoriale.

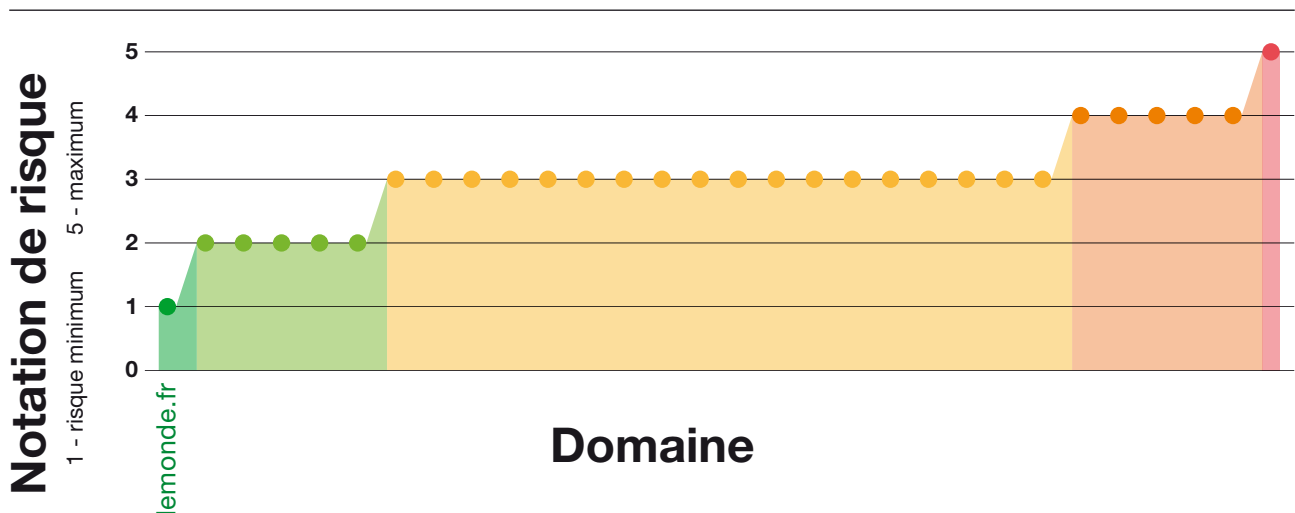
Ces risques concernant l'intégrité opérationnelle d'un site peuvent contribuer à une perception diminuée de confiance des utilisateurs en ligne envers les sites de médias français.¹¹

- Selon les données de notre sondage, les utilisateurs en ligne considèrent que seulement quelques sites français fournissent des informations fiables.
- Une analyse plus poussée indique une corrélation significative, forte et positive entre les sites qui sont perçus comme plus fiables, et les sites qui sont perçus comme publiant davantage de rectifications, et qui n'utilisent pas de titres «pièges à clic».¹²

Les sites français avec de mauvais scores de désinformation sur d'autres indicateurs sont perçus comme efficaces lorsqu'il s'agit de différencier explicitement les contenus d'actualités des contenus d'opinion.

- Ces sites sont ceux dont les scores sont pires sur d'autres signaux clés de désinformation.¹³
- Dans d'autres pays que nous avons évalués, des corrélations exactement inverses ont été trouvées.
- En Allemagne par exemple, des sites qui sont perçus comme définissant clairement les nouvelles des articles d'opinion, sont hautement corrélés, et de façon significative, à ces mêmes sites qui sont perçus comme étant les plus fiables, n'utilisant pas de «pièges à clic», et publiant des rectifications visibles et explicites.

Figure 3. Risques de désinformation par site



Le paysage médiatique français : périmètre et caractéristiques clés

La France bénéficie d'un paysage médiatique riche et diversifié. On estime qu'il existe environ 8000 éditeurs¹⁴ et plus de 1500 organes de presse locale.¹⁵ En 2019, la circulation quotidienne des éditeurs de médias français a atteint neuf millions d'exemplaires, tandis que les médias en ligne ont réuni 60 millions de visiteurs uniques par jour.¹⁶

Ces dernières années, la consommation de contenus d'actualités en ligne en France n'a cessé d'augmenter, avec une hausse de 12,2% pour le nombre de visites sur mobile de 2018 à 2019.¹⁷ On estime qu'environ 66% des lecteurs accèdent aux nouvelles en ligne, et la plupart via leurs smartphones (59%).¹⁸ Le Monde, Médiapart et le Figaro sont les médias français qui ont le plus d'abonnés en ligne.¹⁹

Le marché de la publicité en ligne en France est le huitième plus important du monde, et a continué d'augmenter régulièrement. Avant la pandémie du Covid-19, les dépenses publicitaires médias en France étaient prévues d'atteindre près de 11,2 milliards d'euros en 2020.²⁰ De ce total, les dépenses publicitaires en ligne représentent presque la moitié (4,9 milliards d'euros).²¹

Les prévisions indiquent que les dépenses publicitaires en ligne vont continuer à s'accélérer, avec une plus grande présence de la publicité programmatique. D'ici à 2025, 84 % de tous les revenus publicitaires en France seront générés par des publicités programmatiques : des publicités en temps réel au niveau des pages internet visant les utilisateurs en ligne.²²

Pourtant cette prospérité de la publicité numérique dissimule une crise à laquelle les médias français font face, en lien avec leurs modèles d'affaires et la confiance des français envers les médias.

Alors que la consommation de contenus gratuits augmente, les revenus publicitaires ont fortement baissé pour les entreprises de médias en France. Celles-ci font face à la difficulté de monétiser leurs contenus dans un marché publicitaire en ligne de plus en plus dominé

par des plateformes telles que Google et Facebook.²³ En même temps, on observe une certaine réticence de la part des utilisateurs à payer pour les actualités en ligne : seulement 10% d'entre eux ont souscrit à un abonnement payant.²⁴ Certains sites bénéficient toutefois de sources financières supplémentaires grâce à des subventions du gouvernement. Comme plusieurs pays européens, la France fournit un certain niveau d'aides publiques à ses médias.²⁵

En même temps, les sites de médias français font face à une forte baisse du niveau de confiance envers leurs contenus. Une étude a montré que la confiance des français envers les médias n'a jamais été aussi basse depuis 1987.²⁶ Des recherches récentes ont montré que seulement 23% des français font confiance aux médias et que 13% font confiance aux nouvelles sur les réseaux sociaux.²⁷ La désinformation en est une cause. Des recherches indiquent que 67% des sondés français sont inquiets de ce qui peut être vrai et de ce qui peut être «faux» parmi les nouvelles en ligne.²⁸

Les facteurs motivant cette baisse de confiance sont multiples. Le manque de diversité dans les rédactions françaises²⁹ peut influencer le type d'événements bénéficiant d'une couverture médiatique, et ceux qui n'en bénéficient pas. En France, des études ont montré que les catégories socio-professionnelles élevées sont surreprésentées dans les contenus médias.³⁰ Par exemple, la couverture médiatique du mouvement des Gilets Jaunes en France a été critiquée en raison d'angles se concentrant particulièrement sur la violence.³¹

En même temps, des rythmes de publication plus soutenus et le besoin d'augmenter les chiffres d'audience peuvent influencer sur les taux d'attrition et augmenter une tendance aux contenus répétitifs, captant l'attention, et de mauvaise qualité. Cette situation a affecté la confiance des gens envers les actualités en ligne. Une étude sur les utilisateurs en ligne français a démontré que 63% des sondés sont convaincus que l'information que l'on trouve sur les publications en ligne est erronée.³²

En ce qui concerne les opérations, des études ont signalé des inquiétudes à propos de l'indépendance éditoriale des sites envers leurs propriétaires, ainsi que sur la façon dont des enquêtes médias sur des personnalités haut placées sont protégées ou non d'ingérences extérieures.³³ La perception du public, ainsi que sa confiance envers les journalistes, sont aussi affectées par ces inquiétudes. 68% des sondés d'une étude considèrent que les journalistes ne sont pas indépendants des pressions politiques et gouvernementales, et 61% pensent que les journalistes sont influencés par des pressions financières.³⁴

Pour cette étude, nous avons défini le marché médiatique français d'après une liste initiale de plus de soixante sites d'actualité, incluant des médias nationaux, des tabloïds et des journaux régionaux. Nous avons ensuite travaillé

avec des experts médias locaux afin d'affiner la liste, en fonction de la pertinence et de la portée de chaque site.

Nous avons défini la portée et la pertinence pour chaque site en fonction de son rang dans les classements de fréquentation,³⁵ ainsi que son nombre d'abonnés sur Facebook et Twitter. Nous avons aussi consulté des experts locaux afin d'identifier des sites avec des chiffres de fréquentation moins élevés, mais ayant une forte pertinence parmi les décideurs; ou des sites considérés comme pertinents car visant des groupes spécifiques en France.

Ainsi, cette liste contient des diffuseurs de service public, des pure players, et les versions en ligne de sites de médias Français reconnus (tels que des magazines, des chaînes de télévision, et des journaux locaux et nationaux).³⁶

Classement des risques de désinformation

Selon notre échantillon, le marché médiatique français présente certaines forces pour pallier aux risques de désinformation.

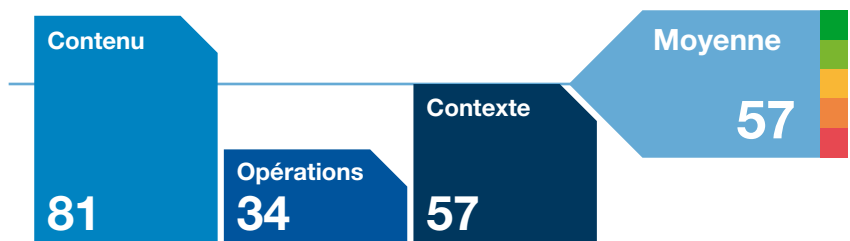
Vue d'ensemble du marché

Un cinquième de l'échantillon présente un risque de désinformation minimum, ou faible. Les sites de cette catégorie sont constitués d'une multitude de médias nationaux : quotidiens et magazines, médias de service public, pure players, dont les revenus sont basés sur des abonnements et/ou la publicité. Cependant seul un site présente un risque minimum : www.lemonde.fr. Ce site est classé risque minimum en raison de ses articles relativement neutres et non biaisés, ses nombreux freins et contrepoids, et ses niveaux élevés de confiance de la part des utilisateurs envers ses contenus.

La catégorie **risque faible**, composée de cinq sites, inclut des nouveaux médias, des journaux traditionnels et des chaînes de télévision. D'une manière générale, les sites de cette catégorie sont perçus comme publiant des contenus plus neutres et moins biaisés. Ils ont également en place certains principes et informations qui sont associés avec de bons standards journalistiques. Toutefois, certains sites de cette catégorie font face à des enjeux concernant la perception de confiance envers leur contenu de la part des utilisateurs en ligne.

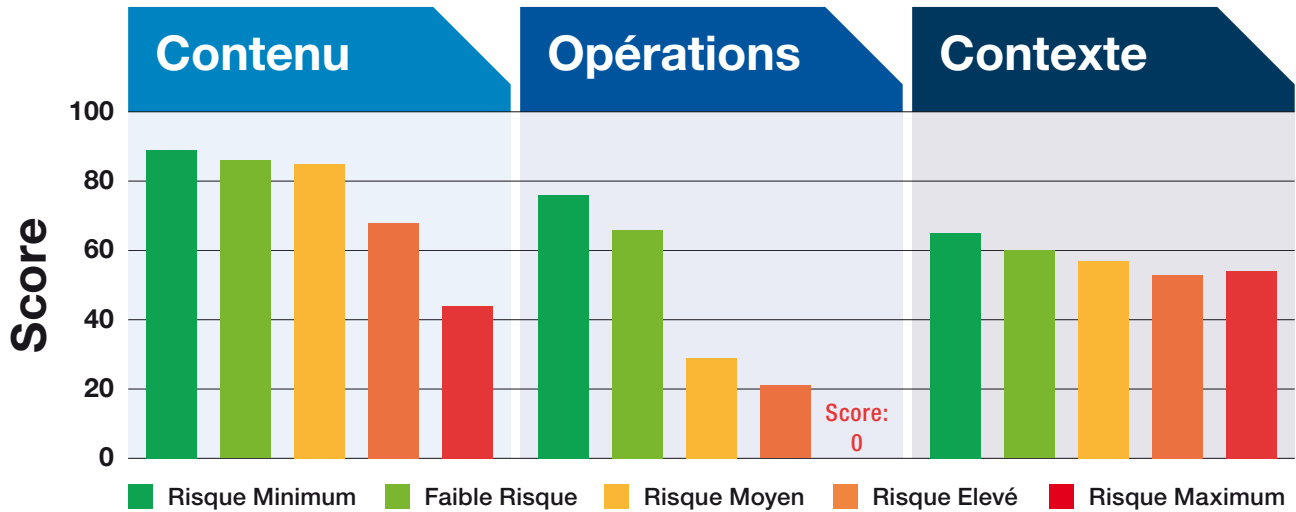
La catégorie **risque moyen** constitue plus de la moitié de l'échantillon (18 sites). Les facteurs de risque menant à ce résultat sont largement liés à l'absence de freins et contreponds essentiels au niveau des opérations, tels que la transparence concernant les sources de financement, l'indépendance éditoriale, et les règles de rectifications. Ces sites pourraient grandement améliorer leur notation de risque en établissant de tels freins et contreponds. Mais il leur faudrait également gagner la confiance de leurs utilisateurs en ligne. Les données du questionnaire montrent que plusieurs sites sont perçus comme s'appuyant sur des titres «pièges à clics», et ne fournissant pas toujours des informations exactes.

Figure 4. Scores de l'ensemble du marché, par pilier



Sept sites de l'échantillon français sont catégorisés comme des sites à **risque élevé ou maximum**. Six sites ont été catégorisés comme à risque élevé et un site à risque maximum. Tous ces sites sont des médias d'actualité produisant du contenu sensationnaliste, dont des articles qui ciblent des groupes de façon négative. Leurs standards opérationnels et éditoriaux sont également inférieurs aux standards établis par les acteurs du secteur tels que décrits par la Journalism Trust Initiative.³⁷ Ainsi, le seul site à risque maximum de cet échantillon ne possède aucun de ces principes recommandés et mesures de transparence.

Figure 5. Scores moyens de chaque pilier en fonction du niveau de risque de site



Les catégories actuelles de risques capturent d'éventuelles défaillances d'intégrité, ce qui pourrait à terme déclencher des risques plus élevés concernant les contenus d'articles publiés sur ces sites. Puisque les sites de médias français de cet échantillon ont d'une manière générale un manque de politiques qui pourraient soutenir des freins et contrepoids éditoriaux, des articles et récits contenant de la désinformation pourraient se répandre de façon accidentelle, ou non. Par exemple, certains sites avec de faibles principes éditoriaux imitent l'apparence de sites plus établis, en copiant leurs contenus, mais aussi en utilisant une tonalité et un angle plus sensationnalistes. Les paragraphes suivants proposent une analyse plus poussée de ces risques latents, par pilier.

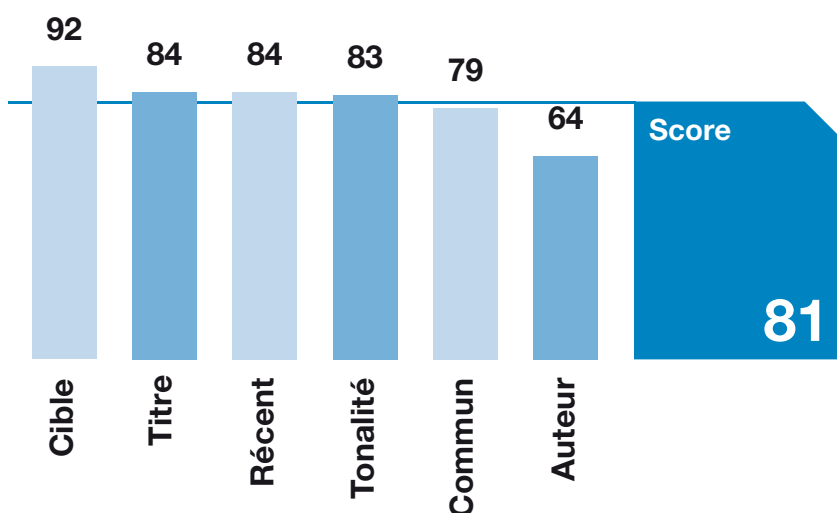
Bilan des Piliers

PILIER CONTENU

Ce pilier se concentre sur la fiabilité du contenu fourni par un site. Notre analyse pour le pilier «contenu» est basée sur l'évaluation de dix articles anonymisés de chacun des sites. Ces articles sont parmi les contenus qui ont été le plus plus partagés durant la période de collecte de données. Tous les scores d'articles sont basés sur une échelle de zéro (pire) à cent (meilleur), d'après l'évaluation des analystes pour ce pays.

Au total, six indicateurs ont été utilisés pour analyser chaque article et son niveau de titres sensationnalistes (par exemple «piège à clics»), sensationnalisme (par exemple biais), ciblage négatif de groupes spécifiques ou d'individus (par exemple discours de haine), ainsi que la crédibilité d'ensemble d'un article (par exemple couverture par d'autres médias; voir Figure 6).

Figure 6. Indicateurs et scores du pilier contenu



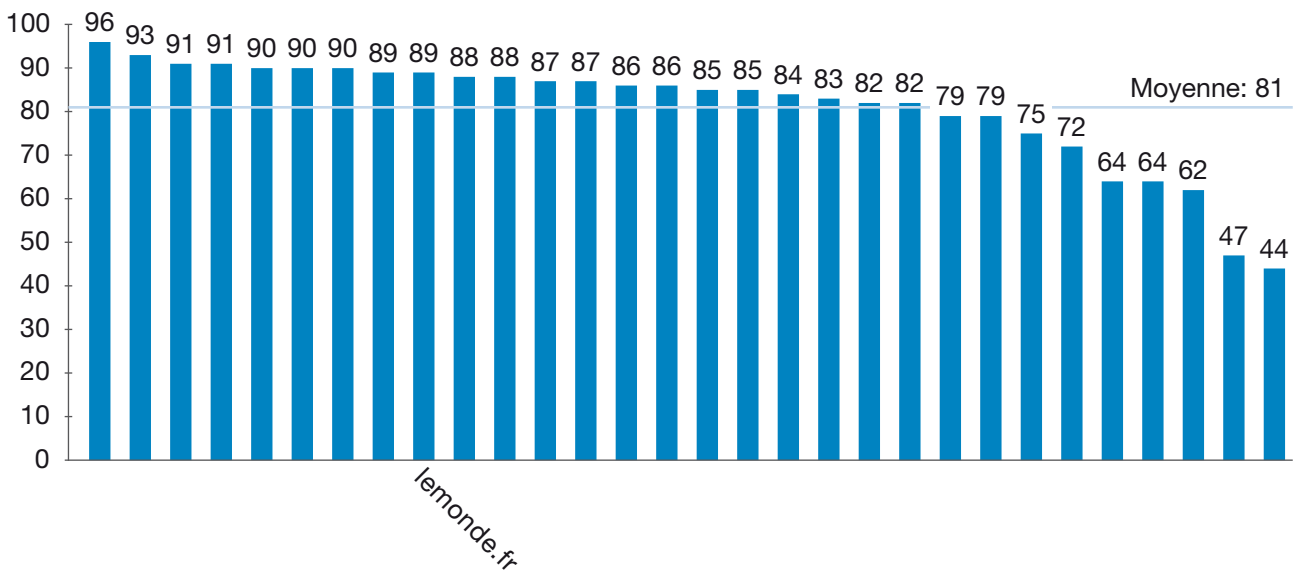
D'après l'échantillon d'articles, la plupart des sites de médias français sont perçus comme fournissant du contenu neutre à leurs utilisateurs en ligne. Plus de cinq sites sur six reçoivent un score passable (70 ou plus) lorsqu'il s'agit d'avoir des titres représentant de façon exacte le thème des articles, ainsi que lorsqu'il s'agit de ne pas faire preuve de sensationnalisme ou de biais dans leur couverture. Le site qui obtient la meilleure note pour ce pilier, avec un score de 96, est le suivant : www.lesechos.fr. Certains sites présentant un risque moyen ou élevé de désinformation pour cette évaluation réussissent quand même à obtenir une note relativement bonne pour le pilier contenu, puisqu'ils ont tendance à republier du contenu provenant d'agences de presse et d'autres sources crédibles afin d'augmenter leur propre crédibilité.

Tous les indicateurs en lien avec le contenu sont fortement corrélés entre eux, et de façon significative. Ce résultat signifie que pour les médias français ci-analysés, un titre descriptif et représentatif est un bon indicateur de l’objectivité de l’article. Au contraire, un titre vague, trompeur ou émotionnel est souvent un signal de contenu biaisé ou incendiaire.³⁸

La corrélation élevée entre la tonalité (biais) et la couverture journalistique commune de thèmes ou événements suggère que plus un thème d’article est neutre, plus il est probable que plusieurs autres rédactions l’aient couvert.³⁹ Cependant, cette tendance peut mener à des situations où les événements sensationnels ne sont couverts que par des sites plus biaisés et plus à risque. Cela est particulièrement visible dans le fait que, dans cette évaluation, certains sites partisans ont un score très bas en ce qui concerne la couverture commune (c’est-à-dire que leurs thèmes n’ont pas été abordés par d’autres sites). Cette absence de couverture médiatique commune peut potentiellement nourrir des discours complotistes de «vérités cachées».

D’après l’analyse de cette étude, la couverture commune de thèmes est fortement corrélée au fait que les articles soient récents, correctement intitulés, et non biaisés. Ce résultat suggère que lorsque les sites publient des articles dont le thème n’a pas été souvent abordé, les sites auront plus tendance à présenter des signaux de risque de désinformation.⁴⁰

Figure 7. Scores du pilier contenu, par site

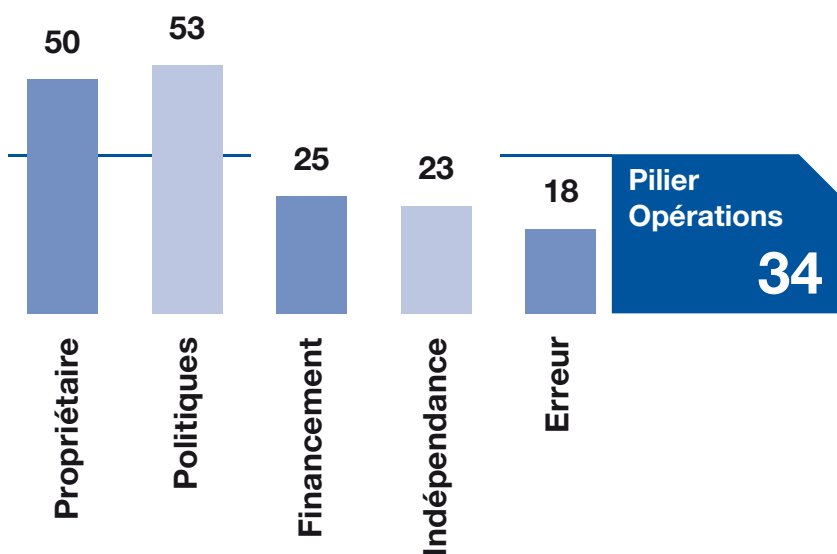


PILIER OPÉRATIONS

Ce pilier évalue l'intégrité opérationnelle et éditoriale d'un site d'actualités. Tous les scores sont basés sur une échelle de zéro (pire) à 100 (meilleur), d'après l'évaluation des analystes pour cette étude, et d'après les informations accessibles sur le site. Les indicateurs d'opérations sont une façon rapide de réduire la note de risque à désinformer, puisqu'ils représentent des principes que les sites peuvent établir et rendre public immédiatement.⁴¹

Cependant, les résultats de cette analyse montrent que presque tous les sites de cette étude manquent d'informations accessibles publiquement concernant de nombreux aspects clés de leur intégrité opérationnelle et éditoriale. Seul un site, www.mediapart.fr, reçoit un score quasi-parfait. Ce site a mis en place toutes les mesures de transparence, et il ne lui manque qu'une seule mesure : une mesure sur l'usage de contenu généré synthétiquement ou artificiellement (comme des articles, ou contenus radio ou télévisés produits avec de l'intelligence artificielle). En fait, il s'avère qu'actuellement, aucun site français ne présente une telle mesure. La plupart des autres sites d'actualités français sont loin derrière dans le classement, quelle que soit leur réputation. Plus de la moitié des sites de notre échantillon ont en place environ 30% de toutes les mesures d'opérations (voir figure 8).

Figure 8. Indicateurs et scores du pilier opérations



Par exemple, environ un site sur six contient des informations transparentes et facilement accessibles sur ses sources de financement. 20% des sites sont entièrement transparents quant à qui les possède. Même sans savoir qui possède et finance les opérations d'un site, il est important d'avoir des déclarations claires sur l'indépendance éditoriale. Pourtant seulement sept des sites de notre échantillon présentent de telles déclarations.

Curieusement, de nombreux indicateurs d'opérations ne sont pas corrélés aux indicateurs de contenus pour les sites français de notre échantillon. Par exemple, un site média peut obtenir un score plutôt bon sur le pilier contenu, mais manquer de mesures opérationnelles clés.

Cependant, il y a une forte corrélation significative entre les risques faibles liés au contenu, et les sites qui ont en place des mesures en lien avec le contenu généré artificiellement et par les utilisateurs (c'est-à-dire via les sections de commentaires ou autres contenus liés). Par exemple, les résultats statistiques montrent que les sites qui ont en place des mesures clés régissant leurs sections de commentaires d'utilisateurs, telles que les discours de haine, le harcèlement, la diffamation, et la vie privée, ont tendance à avoir du contenu plus neutre, moins biaisé et moins ciblé négativement dans leurs articles.⁴²

Le domaine où il y a le plus de marge de progression concerne les mesures au sujet des rectifications. Seuls trois des domaines évalués, www.mediapart.fr, www.huffingtonpost.fr et www.bfmtv.com, présentent des mesures explicites et accessibles publiquement concernant leur processus de rectification. Bien que cet indicateur ne vise pas à prouver l'exactitude des reportages, l'absence d'une telle mesure présente un sérieux risque de désinformation. Par exemple, si un site publie une erreur, un lecteur ne pourrait pas savoir comment la signaler, ou comment le site compte la corriger.

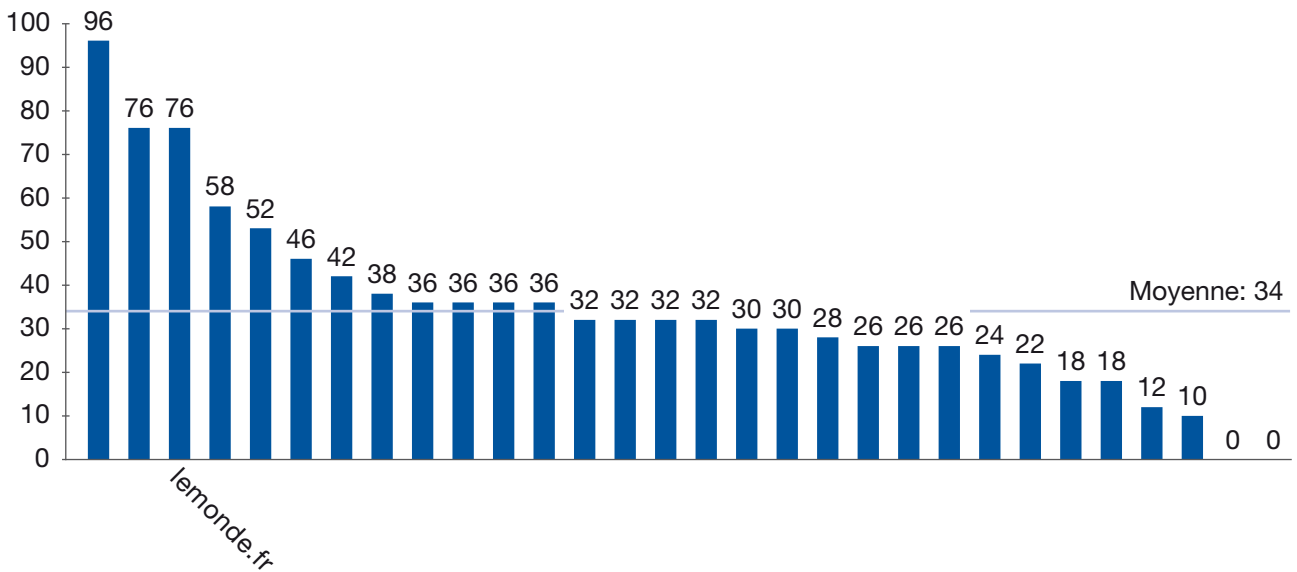
En termes de potentiels conflits d'intérêts, seuls quatre sites de médias font preuve d'une transparence totale sur leurs sources de financement, et 20% de l'échantillon ne divulguent aucune information sur leurs propriétaires.

De plus, presque quatre sites français sur cinq ne possèdent pas la moindre déclaration d'indépendance éditoriale, indiquant un manque implicite de responsabilité. Un exemple de bonnes pratiques est celui de Médiapart, qui possède une charte de déontologie soulignant son indépendance éditoriale : ses actionnaires «s'interdisent d'intervenir dans les choix éditoriaux ou le traitement de l'information. La direction de Médiapart s'engage à préserver les journalistes de toute pression émanant de partenaires économiques, de pouvoirs publics, d'organisations politiques, syndicales ou religieuses.»⁴³

L'absence de telles déclarations sur de nombreux sites de médias français est troublante, étant donné que de nombreux médias français bénéficient d'aides publiques, d'acteurs privés et de sponsors. Les médias français ont été critiqués à la fois par le public et par des organisations non-gouvernementales à cause de leur vulnérabilité aux intérêts privés.⁴⁴ Fournir des déclarations publiques d'indépendance éditoriale pourrait potentiellement aider les sites à contrebalancer ces propos.

Tous les trente sites de notre échantillon peuvent potentiellement obtenir un score parfait sur tous les indicateurs du pilier opérations, s'ils adoptent de telles mesures opérationnelles et les divulguent. Les indicateurs pour le pilier opérations sont tirés des standards qui ont été établis par des journalistes dans le cadre de la Journalism Trust Initiative (JTI)⁴⁵ Comme indiqué par la JTI,⁴⁶ l'adoption de ces standards pourrait améliorer la crédibilité aux yeux du public, obligerait les médias traditionnels à revoir leurs pratiques à l'ère numérique, et encouragerait les nouveaux médias à être plus transparents sur leurs modèles d'affaires. Actuellement, en France, il n'existe pas de politiques englobant tous les médias qui encouragent de tels comportements au niveau organisationnel. Cependant, il existe des directives pour les journalistes individuels.⁴⁷

Figure 9. Scores du pilier d'opérations, par site

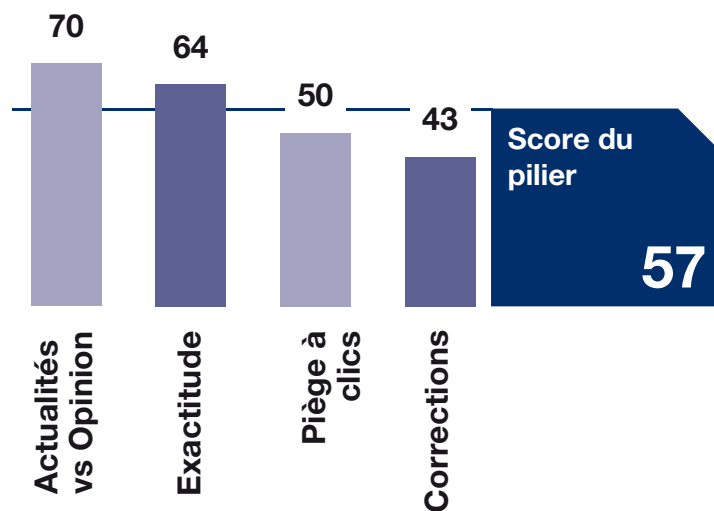


PILIER CONTEXTE

La performance d'un site sur ce pilier est un bon indicateur de la perception de la confiance envers l'image de marque d'un site média donné. Tous les scores sont basés sur une échelle de zéro (pire) à 100 (meilleur), d'après l'évaluation d'utilisateurs en ligne.

Les scores du pilier contexte ont une marge de progression significative pour de nombreux sites, bien que la perception des utilisateurs en ligne ne puisse évoluer qu'à moyen ou long terme.⁴⁸ Cela est partiellement dû au fait que la perception peut être «adhésive», c'est-à-dire que beaucoup de temps est nécessaire pour que ces réputations se réalignent avec la situation actuelle d'un site. Ceci dit, notre analyse statistique indique que la perception des sondés reflète effectivement plusieurs des indicateurs des piliers Contenu et Opérations, ce qui veut dire que l'adoption des standards de contenus et d'opérations mesurés dans ces piliers pourrait avoir pour effet supplémentaire d'améliorer la perception des lecteurs du pays.

Figure 10. Scores et indicateurs du pilier contexte



Les résultats du pilier contexte sont basés sur un sondage⁴⁹ indépendant réalisé sur la perception des utilisateurs en ligne sur les images de marque des médias français inclus dans notre échantillon (voir figure 10). Dans l'ensemble, les résultats indiquent de bons scores de perception d'exactitude pour de nombreux sites de notre échantillon, et aucun site ne score en dessous de 50 %.

En même temps, il semblerait y avoir de la marge de progression concernant les rectifications, ce qui confirme les résultats obtenus pour le pilier opérations. Par exemple, un bon score sur les rectifications est aussi un bon indicateur de la qualité et de la fiabilité du contenu. Il y a une corrélation forte et significative entre les sites qui sont perçus comme corrigeant clairement leurs erreurs et les sites qui publient du contenu avec des titres plus neutres, des reportages non biaisés et des articles qui ne ciblent pas négativement des groupes ou des individus.⁵⁰ Cependant, les résultats du sondage montrent que tous les sites médias de notre échantillon reçoivent une note insuffisante des sondés lorsqu'il s'agit de la perception des lecteurs en ligne quant aux erreurs corrigées de façon visible.

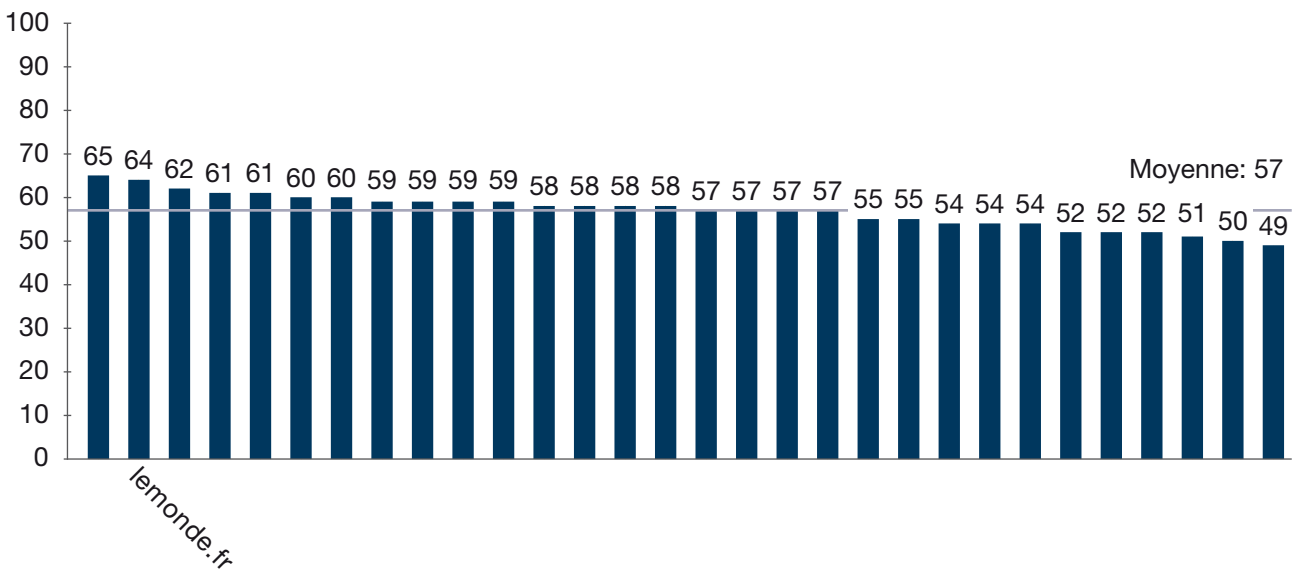
Un autre indicateur de désinformation où la plupart des sites médias français reçoivent une note assez basse est l'usage perçu de titres «pièges à clics». De tels titres sont vus comme un bon indicateur de sensationnalisme et/ou de biais. De façon intéressante, les résultats du pilier contenu montrent que la plupart des sites n'utilisent pas de titres sensationnalistes. Cette conclusion implique que certaines rédactions peuvent souffrir de réputations «adhésives» datant de leur usage de titres «pièges à clics» par le passé, bien qu'ils ne fassent pas usage de ce type de pratiques actuellement.

En outre, la perception des utilisateurs en ligne de l'usage de titres «pièges à clic» par les sites, est hautement et fortement corrélé à leur perception quant à l'exactitude des actualités sur un site. Ce résultat suggère que les médias qui sont perçus comme les plus exacts et dignes de confiance sont ceux qui sont perçus comme les plus neutres.

Ce qui est surprenant, c'est le résultat concernant la perception des gens sur la façon dont les sites différencient les contenus d'actualité de ceux d'opinion. Tous les sites ont une note supérieure à 60, et les relations aux autres indicateurs de désinformation suggèrent que même les sites au risque de désinformation élevé obtiennent un score élevé sur cet indicateur. Par conséquent, les sites qui sont perçus comme étiquetant correctement les contenus d'actualités et d'opinion ont aussi plus tendance à publier des titres sensationnalistes, des contenus biaisés, et des contenus qui ciblent négativement des groupes ou des individus.⁵¹ Ce constat suggère que les sites à haut risque pourraient imiter les pratiques de médias établis de façon à créer une façade de crédibilité, ou afin d'obtenir de bons résultats sur de similaires évaluations mondiales de crédibilité journalistique.⁵²

Dans les autres paysages médiatiques que nous avons évalués, des relations exactement opposées ont été trouvées entre la perception des utilisateurs envers les sites d'actualités et leurs pratiques. L'indicateur présente un signal fort sur la performance des sites à travers tous les piliers du cadre d'évaluation de risque. Il a également bien été corrélé avec les indicateurs que l'on pourrait normalement considérer comme un signal positif de risques de désinformation faibles. En Allemagne par exemple, les sites qui ont été perçus comme faisant une distinction claire entre les actualités et les opinions sont hautement et significativement corrélés avec les mêmes sites qui ont été perçus comme plus exacts, qui n'utilisent pas de titres «piège à clics», et qui publient de façon exacte des rectificatifs.

Figure 11. Scores du pilier contexte par site



Conclusion

Le marché médiatique français est dynamique et diversifié. Ce marché bénéficie de chiffres de fréquentation de sites d'actualités français de plus en plus élevés de la part des utilisateurs en ligne. Pourtant, il fait face à une crise de confiance sans précédent.

Alors que cette étude a montré que la plupart des sites n'ont que peu de signaux de désinformation concernant leurs contenus, ils font preuve d'importants déficits opérationnels et éditoriaux. Cette absence de freins et contrepoids peut affaiblir la capacité des rédactions à agir en tant que garants fiables contre la menace de la désinformation.

Les sites de médias français pourraient résoudre ces lacunes à court-terme en agissant de la façon suivante:

- Etablir des mesures qui promeuvent l'intégrité opérationnelle et éditoriale d'une rédaction, d'après les recommandations de la JTI.
- Faire preuve de transparence concernant la propriété et les sources de financement d'un site afin de prévenir toute suspicion de conflits d'intérêts.
- Mettre en place des mesures de rectifications claires auxquelles les utilisateurs en ligne peuvent accéder, aisément compréhensibles, et publier clairement toute rectification effectuée sur un contenu.
- Limiter l'usage de titres «piège à clics» qui créent une perception de sensationnalisme et de biais dans la couverture médiatique, ce qui affecte négativement la confiance des utilisateurs en ligne envers l'information fournie.
- Evaluer la façon actuelle d'étiqueter les contenus d'actualités et d'opinion à travers tout le paysage médiatique afin de développer une meilleure compréhension de la façon dont les actualités sont présentées sur les sites de médias à risque faible, moyen et élevé.
- Pour les médias établis, améliorer la diversification et la représentativité de points de vue dans les actualités. De nombreux médias réputés ont tendance à publier des contenus similaires, ce qui peut pousser les lecteurs en ligne à chercher des sources médias alternatives. Trop souvent, ces sites se nourrissent du discours qui prétend que les médias traditionnels «cachent la vérité».

Le besoin d'un classement indépendant et fiable du risque de désinformation est urgent. Le lancement de ce cadre de notation de risque fournira des informations cruciales aux décideurs politiques, aux sites d'actualités, et au secteur de l'ad tech, ce qui pourra permettre aux décideurs clés d'endiguer les flux d'argent qui encouragent et maintiennent la désinformation.

Annexe : Méthodologie⁵³

Notation de pilier

Les piliers Structure, Contenu et Opérations du classement de risque du GDI sont tous conçus pour capturer des caractéristiques discrètes et observables d'un site en analysant un instantané d'un moment précis et défini dans le temps. Cette approche est efficace pour atténuer les biais et standardiser notre analyse à travers les sites et les pays, mais demeure limitée en termes de portée. Les informations historiques au sujet du contenu d'un site ainsi que ses pratiques ne sont pas capturées par ces piliers, et les signaux de désinformation moins observables (tel que le fait de désinformer régulièrement les lecteurs en ne disant rien d'un sujet ou d'un événement en particulier) ne le sont pas non plus. Ces deux limitations sont remédiées par le quatrième pilier, celui du contexte, qui évalue les tendances à long-terme et les indicateurs qui sont plus difficiles à mesurer. Dans ce rapport, deux tiers du score d'un domaine sont basés sur un instantané de caractéristiques observables (via les piliers opérations et contenu), tandis que le dernier tiers provient d'un sondage de perception publiques qui contextualise nos résultats.

Le pilier Contenu produit un score basé sur six indicateurs évalués par deux analystes de ce pays, d'après dix articles publiés par un domaine. Ces dix articles ont été sélectionnés de façon aléatoire parmi les articles de ce site qui ont été le plus partagés durant une période de deux semaines, et tous les éléments qui auraient pu permettre d'identifier le média en question ont été retirés. Les indicateurs inclus dans le classement final des risques sont : représentativité du titre, attribution à un auteur, tonalité de l'article, le caractère actuel, et la couverture commune du thème par d'autres sites.

Le pilier Opérations est évalué au niveau du domaine par les mêmes analystes du pays en question. Nous avons sélectionné cinq indicateurs de la liste de signaux de confiance de la Journalism Trust Initiative afin de capturer

le risque associé aux potentiels conflits d'intérêts d'un domaine, la vulnérabilité à la désinformation dans les sections de commentaires, et les standards éditoriaux. Ceci n'est pas conçu pour capturer la qualité du journalisme, puisque ce pilier évalue un domaine basé sur la divulgation publique de ses opérations, ce qui peut être différent de ses opérations en réalité. Les indicateurs inclus sont : divulgation des propriétaires bénéficiaires, transparence des sources de financements, mesures publiées pour les sections de commentaires et le signalement de contenu généré de façon algorithmique, un processus clair pour signaler des erreurs, et une déclaration publique affirmant l'indépendance éditoriale.

Le score du pilier Contexte est basé sur les résultats d'un sondage sur la perception des utilisateurs en ligne envers le contenu et les opérations d'un domaine. Il est essentiel d'incorporer les données de ce sondage lors du calcul de l'évaluation du risque, car celles-ci capturent une gamme d'opinions plus larges, et parce que la perception des utilisateurs en ligne est basée sur la performance et le comportement à long-terme. Ce pilier offre un bon complément à notre pilier Contenu, qui va plus en profondeur mais qui n'analyse que dix articles. Le sondage capture quatre indicateurs : exactitude, distinction claire entre les articles d'actualités et d'opinion, usage de titres «piège à clics», et le signalement d'erreurs.

Les sites sont placés dans une des cinq catégories de risque en fonction de leur score de risque final. Les seuils pour ces catégories sont déterminés en combinant les évaluations de risque pour les sites de tous les pays dans la version actuelle de l'index, et en calculant la moyenne et l'écart-type de l'échantillon mondial. Les sites sont placés dans une catégorie en fonction du nombre d'écart-types qui sépare leur classement du score moyen global. Le tableau ci-dessous montre chaque catégorie et ses seuils.

Tableau 1. Vue d'ensemble des groupes de risque

SCORE TOTAL DU SITE	NIVEAU DE RISQUE DE DÉSINFORMATION	CATÉGORIE DE RISQUE DE DÉSINFORMATION
< -1,5 écart-type de la moyenne	5	Risque maximum
> -1,5 et <= - 0,5 écart-type de la moyenne	4	Risque élevé
> - 0,5 et <= 0,5 écart-type de la moyenne	3	Risque moyen
> 0,5 et <= 1,5 écart-type de la moyenne	2	Risque faible
> = 1,5 écart-type de la moyenne	1	Risque minimum

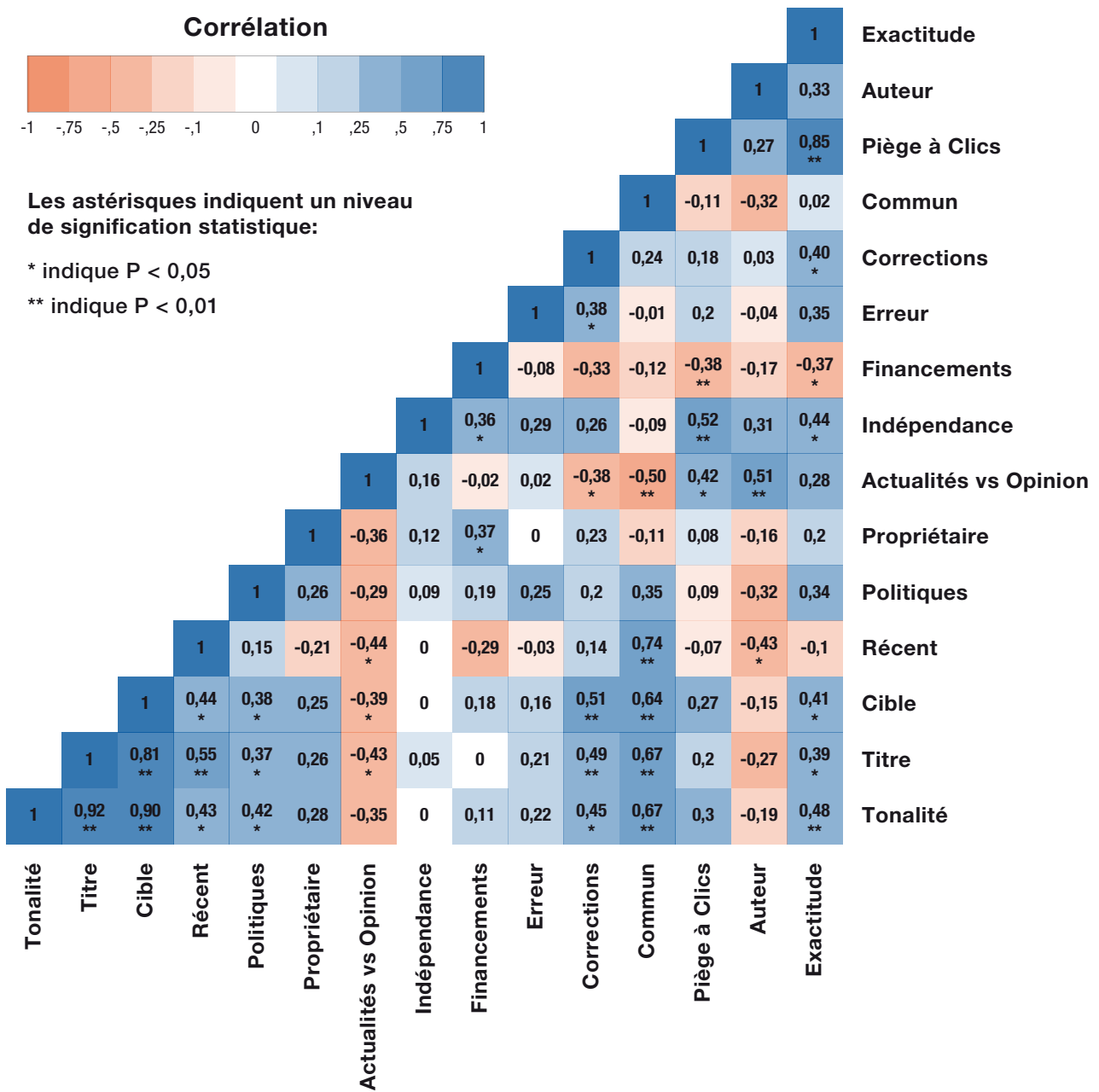
Collecte de données

Chaque site français a été évalué par deux analystes qui ont été formés avec le cadre d'évaluation du GDI par notre équipe, d'après un manuel fournissant des instructions détaillées pour évaluer chaque indicateur.

Le sondage a été effectué par YouGov et inclut 502 répondants puisés dans un ensemble d'utilisateurs en ligne sophistiqués. Les sondés ont répondu à une série

de questions sur les domaines qu'ils ont indiqués comme leur étant connus. Chaque répondant a évalué jusqu'à dix sites de l'échantillon, en fonction de sa familiarité avec les sites. Le nombre maximum de répondants pour un site est de 138, et le nombre minimum est de 28. Ces chiffres suggèrent une taille d'échantillon robuste permettant une analyse solide.

Tableau 2. Matrice de corrélations



Notes de fin de texte

- 1 Nous définissons la désinformation d'après le verbe «désinformer» : «volontairement induire en erreur, le contraire d'informer.»
- 2 Le pilier «Structure» est évalué par un prototype d'algorithme de machine-learning entraîné par les métadonnées de milliers de sites web connus pour avoir régulièrement désinformé leurs lecteurs. Il identifie ces domaines d'après des caractéristiques techniques. Par exemple, l'usage de ads.txt, de protocoles de sécurité, et d'alias email propres à chaque site. Pour en savoir plus sur notre méthodologie, voir les annexes.
- 3 Pour en savoir plus sur notre méthodologie, voir les annexes et notre méthodologie : <https://disinformationindex.org/research/>.
- 4 Le pilier «Structure» est évalué par un prototype d'algorithme de machine learning, entraîné par les métadonnées de milliers de sites web connus pour avoir régulièrement désinformé leurs lecteurs. Il identifie ces domaines d'après les caractéristiques techniques du site lui-même, et produit actuellement une évaluation binaire : soit un site est à haut risque de désinformer, soit il ne l'est pas. Pour cette étude, les indicateurs structurels ont seulement été utilisés en tant que filtre afin de vérifier les domaines qui ont été sélectionnés pour l'évaluation humaine. Leurs scores pour ce pilier n'ont pas été utilisés pour calculer la note de risque finale. Comme l'échantillon est composé de certains des sites les plus fréquentés du paysage médiatique français, on ne s'attendrait pas à ce que leurs caractéristiques structurelles soient similaires à celles des sites à risque élevé.
- 5 En 2020, une série de rapports d'évaluation de paysages médiatiques sera produite pour les pays suivants : Argentine, Estonie, France, Géorgie, Allemagne, Lettonie, Inde, Afrique du Sud, Royaume-Uni et Etats-Unis. Des pays supplémentaires seront peut-être ajoutés.
- 6 Tous les sites inclus dans ce rapport ont été informés de leurs scores et notes de risque individuels, ainsi que des moyennes de l'ensemble du secteur.
- 7 Le sondage a été commandé et effectué par YouGov (www.yougov.com). YouGov est un groupe de recherche international portant sur les données et analytics, basé à Londres. L'entreprise possède un panel exclusif de plus de 9 millions de personnes dans le monde, et constitue l'un des plus grands réseaux de recherche au monde.
- 8 Les scores individuels des sites ont été communiqués de façon confidentielle avec les responsables des sites en question afin de permettre une discussion, des retours, et des changements si nécessaires. Tous les sites ont été contactés par avance afin d'être informés de la méthodologie et du processus d'évaluation. Dans tous les pays évalués par le GDI, les évaluations composites n'ont été partagées que pour les sites dont le risque à désinformer est bas ou minimum.
- 9 Le GDI attend avec intérêt de travailler avec tout le secteur sur ces efforts. La demande pour ce type d'évaluation de risques est forte, et il y a également une inquiétude notable que d'autres acteurs, moins indépendants et moins fiables, puissent combler cet écart.
- 10 Un sondage sur les perceptions de plus de 500 lecteurs en ligne en France a été mené par YouGov entre le 18 et le 22 mai 2020. L'échantillon est basé sur un panel YouGov sur ce qu'on appelle «audience catalyste». C'est un groupe que YouGov définit comme les premiers 10% de son panel pour un pays, composé «d'acteurs du changement provenant de la société civile, d'entreprises, de la politique, des médias, du secteur tertiaire et plus. Ils sont définis par leurs activités récentes, y compris l'entrepreneuriat, le leadership et l'activisme. Les postes les plus fréquents de ce groupe incluent des entrepreneurs sociaux et d'affaires, des leaders et dirigeants d'entreprise, et des activistes politiques».
- 11 Un sondage sur les perceptions de plus de 500 lecteurs en ligne en France a été mené par YouGov entre le 18 et le 22 mai 2020. L'échantillon est basé sur un panel YouGov sur ce qu'on appelle «audience catalyste». C'est un groupe que YouGov définit comme les premiers 10% de son panel pour un pays, composé «d'acteurs du changement provenant de la société civile, d'entreprises, de la politique, des médias, du secteur tertiaire et plus. Ils sont définis par leurs activités récentes, y compris l'entrepreneuriat, le leadership et l'activisme. Les postes les plus fréquents de ce groupe incluent des entrepreneurs sociaux et d'affaires, des leaders et dirigeants d'entreprise, et des activistes politiques».
- 12 Voir les corrélations statistiques dans les annexes.
- 13 Voir les corrélations statistiques dans les annexes.
- 14 Voir : www.ccomptes.fr/sites/default/files/2018-01/12-aides-presse-ecrite-Tome-2.pdf.

- 15 Voir : www.festival-infolocale.fr/medias-locaux-aidez-nous-a-vous-compter/.
- 16 Voir : www.acpm.fr/Les-chiffres/Observatoire-2020-de-l-ACPM-Syntheses-2019.
- 17 Voir : <https://www.acpm.fr/Media/Files/CdP-ACPM-OJD-Diffusion-DSH-Frequentation-avril-2020>.
- 18 Voir : <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/france-2020/>.
- 19 Voir : fr.statista.com/infographie/14687/les-medias-numeriques-payants-avec-le-plus-dabonnes/.
- 20 Voir : www.emarketer.com/content/france-germany-digital-ad-spending-update-q2-2020.
- 21 Voir : www.emarketer.com/content/france-germany-digital-ad-spending-update-q2-2020.
- 22 Voir : www.statista.com/outlook/216/136/digital-advertising/france?currency=eur#market-revenue.
- 23 Voir : www.statista.com/outlook/216/136/digital-advertising/france?currency=eur#market-revenue.
- 24 Voir : reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Basé sur les chiffres de 2019.
- 25 Voir : reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Public%20support%20for%20Media.pdf.
- 26 Voir : <https://www.la-croix.com/Economie/Medias/Barometre-medias-pourquoi-4-Francais-10-boudent-linformation-2020-01-15-1201072072>.
- 27 Voir : reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.
- 28 Voir : reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf.
- 29 Voir : <http://www.slate.fr/story/173538/representation-diversite-medias-femmes-minorite-hommes-blancs-reproduction-elites>.
- 30 Voir : www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Travaux-Autres-publications/L-observatoire-de-la-diversite/Les-resultats-de-la-vague-2018-du-barometre-de-la-diversite.
- 31 Voir : www.lerass.com/wp-content/uploads/2019/02/GJ-V3.pdf.
- 32 Voir : www.la-croix.com/Economie/Medias/Barometre-medias-pourquoi-4-Francais-10-boudent-linformation-2020-01-15-1201072072.
- 33 Voir : rsf.org/en/france.
- 34 Voir : www.la-croix.com/Economie/Medias/Barometre-medias-pourquoi-4-Francais-10-boudent-linformation-2020-01-15-1201072072.
- 35 Les chiffres de fréquentation sont basés sur les données de l'ACPM pour le mois de février. L'ACPM est l'organisme français qui certifie la fréquentation des médias en France. Voir : www.acpm.fr/Les-chiffres/Frequentation-internet/Sites-Grand-Public/Classement-unifie?periode=202002.
- 36 Tandis que tous ces médias présentent différents modèles d'affaires et sources de financement, l'analyse de contenus pour cette étude a été effectuée seulement sur le contenu accessible gratuitement. L'objectif de ce choix de contenu était de capturer le risque de désinformation du contenu accessible et partageable, ainsi que son potentiel de visibilité élevée qui n'est pas limitée aux abonnés. Le fait que la sélection ait eu lieu au plus fort de la crise du Covid-19 peut représenter une limitation. La couverture médiatique française, comme dans d'autres pays dans le monde, a pu particulièrement se concentrer sur la pandémie plutôt que sur les thèmes habituels des sites.
- 37 Voir : jti-rsf.org/fr/.
- 38 Voir les corrélations statistiques dans les annexes.
- 39 Voir les corrélations statistiques dans les annexes.
- 40 Voir les corrélations statistiques dans les annexes.
- 41 Le pilier Opérations consiste à voir si les mesures pertinentes sont établies. Cela ne consiste pas à évaluer le niveau de robustesse de la mesure basée sur les bonnes pratiques, et ne prend pas en compte la façon dont ces politiques sont mises en place. Cependant, d'autres indicateurs du cadre d'évaluation capturent effectivement certaines des pratiques pertinentes, comme la mesure des perceptions de la fréquence à laquelle les sites corrigent leurs erreurs, ou sont perçus comme présentant du contenu exact.
- 42 Voir les corrélations statistiques dans les annexes.
- 43 Voir : <https://www.mediapart.fr/charte-de-deontologie>.
- 44 Voir : <https://rsf.org/fr/france-et-www.la-croix.com/Economie/Medias/Barometre-medias-pourquoi-4-Francais-10-boudent-linformation-2020-01-15-1201072072>.
- 45 Pour plus d'informations sur la JTI, qui a adopté un standard ISO pour le secteur, veuillez voir : jti-rsf.org/fr/.
- 46 Voir : www.cen.eu/news/workshops/Pages/WS-2019-013.aspx.

47 Voir : medialandscapes.org/country/france/policies/accountability-systems et <http://www.snj.fr/content/charte-d%E2%80%99%C3%A9thique-professionnelle-des-journalistes>.

48 Les réponses au sondage sont basées sur un panel de 502 répondants. Les répondants ont notés les sites avec lesquels ils étaient «familiers» et ils ont aussi identifiés combien de fois par mois ils lisent le site en question. Chaque répondant a répondu à des questions sur un maximum de dix sites. Le sondage a été effectué en ligne par YouGov entre le 18 et le 22 mai 2020.

49 L'échantillon est basé sur un panel de YouGov de ce qui est appelé une «audience catalyste». Il s'agit d'un groupe que YouGov définit comme le top 10% de son panel de sondage pour un pays donné. Il est composé «d'acteurs du changement tirés de la société civile, des affaires, de la politique, des médias, du secteur tertiaire et au-delà. Ils sont définis par leurs activités récentes qui incluent l'entrepreneuriat, le leadership et l'activisme. Des postes typiques de ce groupes incluent des entrepreneurs sociaux et d'affaires, des leaders organisationnels, et des activistes politiques.»

50 Voir les corrélations statistiques dans les annexes.

51 Voir les corrélations statistiques dans les annexes.

52 Il est possible que les évaluations externes du marché médiatique français, notamment par NewsGuardTech, aient poussé des sites à étiqueter leurs articles d'actualités et d'opinion afin d'obtenir de meilleurs scores dans ces évaluations. La différenciation entre contenus d'actualités et d'opinion est l'une des neuf métriques de NewsGuard. Alors que les sites médias en Allemagne, aux Etats-Unis et au Royaume-Uni ont également été évalués par NewsGuardTech, nous n'avons pas observé ces mêmes relations inversées entre l'existence de bonnes politiques opérationnelles et son association avec des sites au risque de désinformation élevé. Pour plus d'information sur NewsGuardTech, voir : www.newsguardtech.com.

53 Veuillez noter que la méthodologie complète du GDI est disponible ici : disinformationindex.org/wp-content/uploads/2019/12/GDI_Index-Methodology_Report_Dec2019.pdf.



www.disinformationindex.org