



Redocumentarisation en ligne et fausses nouvelles : le cas canadien du « Convoi de la liberté »

Nadia Seraiocco

École des médias, Université du Québec à Montréal (Canada)
seraiocco.nadia@uqam.ca

L'objectif de cet article est de comprendre la circulation des fausses nouvelles en examinant l'effet de la redocumentarisation en ligne et la création de contenu ayant l'apparence du vrai sans pourtant être vérifié. Nous avons identifié les comptes qui ont produit les contenus les plus populaires ou ayant circulé le plus dans le contexte du « Convoi canadien de la liberté » sur Instagram au début de l'année 2022. Nous proposons une analyse des contenus autour des deux hashtags les plus utilisés lors de la manifestation et une taxonomie des démentis publiés par les médias et les sites spécialisés en démontages des infox.

Mots-clés : Instagram, redocumentarisation, fausses nouvelles, convoi de la liberté.

The purpose of this article is to understand the circulation of fake news by examining the effect of online redocumentarization and the creation of content that looks like the real thing without being verified. We identified the accounts that produced the most popular or circulated content in the context of the "Canadian Freedom Convoy" on Instagram at the beginning of 2022. We propose an analysis of the contents around the two hashtags most used during the event and a taxonomy of the denials published by the media and the sites specialized in disassembly of fake news.

Keywords: Instagram, redocumentarization, fake news, convoy of freedom.

El objetivo de este artículo es entender la circulación de noticias falsas examinando el efecto de la Redocumentarización en línea y la creación de contenido que parece real sin ser verificado. Hemos identificado las cuentas que han producido los contenidos más populares o que han circulado más en el contexto del «Convoy canadiense de la Libertad» en Instagram a principios del año 2022. Proponemos un análisis de los contenidos en torno a los dos hashtags más utilizados en la manifestación y una taxonomía de los desmentidos publicados por los medios de comunicación y los sitios especializados en desmantelamientos de las noticias falsas.

Palabras clave : Instagram, Redocumentarización, noticias falsas, convoy de la libertad.

Contexte sociopolitique du Convoi de la liberté

Entre le 27 janvier et le 19 février 2022, des opposants aux mesures sanitaires mises en place dans le cadre de la pandémie de Covid-19 et au gouvernement du premier ministre Justin Trudeau ont occupé la colline parlementaire d'Ottawa, la capitale canadienne. Quelques jours après le début de l'occupation, en début février, des mouvements spontanés de blocage émergeaient dans d'autres villes du pays (Péloquin, 2022, *La Presse*), mais aussi en Europe, en Belgique et en France. Le siège d'Ottawa a duré plus de trois semaines, bouclant le centre-ville et l'accès aux commerces pour les citoyens (Radio-Canada, 2022). Quelques jours avant l'arrivée des camions à Ottawa, des publications sur les réseaux sociaux laissaient présager la détermination des manifestants.

À compter du 27 janvier 2022 et même quelques jours avant dans certains cas, des publications sur plusieurs réseaux sociaux (Noreau et al. 2022, *Le Devoir*), dont Twitter, Tiktok et Instagram, ont commencé à réunir les opposants aux mesures sanitaires en vigueur au Canada et plus largement au premier ministre Justin Trudeau sous les mots-clés #FreedomConvoy2022 et #Freedomconvoycanada. D'autres *hashtags*, utilisés en association avec ceux identifiés plus haut et venant préciser le contexte du message, sont apparus autour de la constitution du convoi de camions en direction d'Ottawa. Les mots-clés en français, tels #convoidelaliberté ou #convoiqc, ont été employés principalement en lien avec la montée d'un convoi moins imposant vers la ville de Québec et par le mouvement aussi plus fugace qui a eu lieu en France¹.

Selon le quotidien québécois *Le Devoir*, il y avait « plus de 3000 camions au point culminant de la manifestation, le 29 janvier 2022, et jusqu'à 15 000 personnes venues les appuyer. Près de 400 camions étaient immobilisés au centre-ville d'Ottawa devant le Parlement fédéral (Proulx, 2022, *Le Devoir*). En réponse à cette manifestation des camionneurs, le gouvernement a procédé à l'application de la Loi sur les mesures d'urgence (Crête, 2022, *La Presse*), qui n'avait pas été utilisée au Canada depuis 1970. *Le Devoir* a détaillé le « dérapage » de ce convoi le 22 juin 2022.

Pendant la durée du blocage de la capitale canadienne, des démentis des « Fake News », qui permettent aux journalistes de démontrer leurs capacités de contrecarrer les fabrications (Dauphin, 2018) ont été diffusés (Petrizzo, 2022, *Yahoo News*). Ces démentis ont touché entre autres des articles publiés par Rebel News (média anglophone canadien de droite) et le quotidien *National Post*. Même le « vénérable » le *New York Times* (Paré, 2022, *Le Devoir*) a publié un dossier contenant des éléments contestables à propos du sociofinancement de la manifestation à Ottawa, également été lié à des groupes de droite aux États-Unis² et ses propos ont été contestés dans un article du média canadien *National Observer* (Fawcett, 2022, février 24).

Fausses nouvelles autour du Convoi de la liberté

La désinformation et les fausses nouvelles autour du siège de la capitale fédérale au début 2022 montrent l'influence réelle des médias de droite comme Fox News aux États-Unis (Higdon, 2020) et Rebel News au Canada depuis un certain nombre d'années.

1. Les données de géolocalisation associées à la plus grande partie des publications sur Instagram, collectée par PhantomBuster.com, nous ont permis de tirer ces constats.

2. Le gouvernement fédéral a gelé ces fonds par la suite, alléguant de l'ingérence étrangère. C'est l'objet d'un article de Laurence Niosi (février 2022, *Radio-Canada.ca*) Camionneurs : un financement aux couleurs de l'extrême droite : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1860971/camionneurs-financement-extreme-droite-americaine>

Ce raz-de-marée a été documenté par le quotidien *Le Devoir* (Proulx, 2022, février 14), qui recense les fausses infos diffusées en ondes par l'animateur Tucker Carlson de Fox News, des images et vidéos trompeuses des camions bloquant Ottawa (images truquées ou d'événements passés)³ sans oublier des propos sans fondement d'élus républicains aux États-Unis. « Les informations entourant le convoi de camionneurs en colère, qui campe devant le parlement à Ottawa depuis deux semaines (Proulx, 2022), ont aussi été particulièrement victimes d'exagérations ou de tromperies sur les réseaux sociaux » a noté *Le Devoir* dans son analyse.

L'amplification de ces « fausses informations » et de ces exagérations par les réseaux sociaux (Sauvageau et Thibault, 2018) a été problématique pour les autorités policières (CPAC, 2022, février 10) et pour les médias, amenés à contre-vérifier les informations virales (Dale, CNN, 2022, février 21) provenant de différentes sources durant la durée de l'occupation.

Aux États-Unis, *Associated Press*, *CNN*, *Verify This* et le *USA Today* font partie des entités qui ont mis l'accent sur la vérification des faits durant le convoi canadien. Au Canada, les *Décodeurs* de Radio-Canada ont fait de même. CBC News, le diffuseur public national en anglais au Canada, a également dû diffuser une déclaration pour démentir une fausse information concernant sa couverture journalistique (Fenlon, 2022, juin 15)

Infox sur les réseaux sociaux : rencontre entre les médias et les influenceurs

Depuis que l'on parle des « *Fake News* », sans égard à leur validité, « les publications sur le web se présentant comme ouvertement fausses, tendancieuses ou à l'origine de controverses, attirent davantage les internautes que les messages qui véhiculent de l'information confirmée à partir de sources fiables (Proulx, 2018). Citant Alloing et Pierre (2017), Proulx attribue cette force d'attraction des fausses nouvelles à ce qu'elles en appellent à l'émotion et à l'affect.

D'une part, sachant que dans les réseaux sociaux l'émotion est un facteur d'engagement important qui amènera souvent l'utilisateur à prendre une action (aimer, repartager ou commenter), on ne sera pas surpris de constater que les publications les plus populaires sur ces réseaux ne soient pas nécessairement appuyées sur des critères de véracité. Le phénomène actuel de la *fausse nouvelle* entretient un « lien fort avec l'utilisation des réseaux sociaux » (Venturini, 2017, cité par Proulx) et leur amplification doit aussi être mise en lien avec les spécificités circulatoires de ces réseaux, soit la contagion et la viralité (Proulx, 2018). D'autre part, pour les médias, les formats web permettent un « journalisme de pari » (Degand, 2012, cité chez Cornu, 2013) où il importe de diffuser en premier, au risque de devoir démentir la nouvelle ensuite. Si les médias ont investi Instagram pour diffuser leurs articles, ils le font principalement pour donner l'impression d'innover (Roy, 2021). Dans sa revue de littérature sur l'usage d'Instagram par les médias, Roy (2021) précise qu'un nombre croissant d'utilisateurs utilisent le réseau pour s'informer, mais que peu d'études se sont penchées sur les pratiques journalistiques des médias qui utilisent le réseau.

Des chercheurs en communication se sont penchés sur la catégorisation des fausses nouvelles. Il en a résulté une taxonomie en huit désignations possibles des contenus diffusés en ligne, identifiables par les algorithmes : « les vraies nouvelles, fausses nouvelles, le contenu polarisant, la satire, la désinformation, le commentaire, l'information persuasive et le journalisme citoyen (traduction des auteurs de Molina et al, 2021, p.186) ». Cette taxonomie pourrait être appliquée à la plupart des rumeurs ou fausses nouvelles rencontrées dans notre étude.

3. Romero, L. (14 février 2022). 10 Photos Falsely Linked to Canada's Freedom Convoy Protests. Politifact.com

En identifiant les messages qui ont été les plus vus par les usagers du réseau qui suivaient l'aventure du Convoi de la liberté, un premier constat s'est imposé : si les médias ont produit des reportages, des analystes et des chroniques sur le siège d'Ottawa, peu de publications de médias ressortent parmi celles identifiées avec les *hashtags* propres à cet événement (voir l'annexe 1).

Elisabeth Rioux (@elisabethrioux), influenceuse québécoise suivie par 1,6 million d'abonnés sur Instagram, est un exemple comparable à ces personnalités publiques, dont Joe Rogan et Elon Musk (Leavitt, *The Star*, 2022) qui ont appuyé le convoi. En janvier 2022, dans une « story » Instagram (publication disparue en 24 h), elle accusait, « les médias traditionnels de manipuler l'information et de cacher la vérité au sujet des manifestations de camionneurs contre l'obligation vaccinale au Canada » (Martin, *Le Soleil*, janvier 2022). Il paraît difficile pour les médias qui trop souvent maîtrisent mal les codes sur Instagram (Roy, 2021) de négocier une certaine visibilité contre des influenceurs de cette trempe.

Les internautes ont également vu et republié des « informations » de Rebel News⁴, dont plusieurs font partie des contenus les plus partagés sur Instagram autour des *hashtags* choisis pour la présente étude. Ce média, reconnu pour ses critiques sévères du premier ministre Trudeau et de son gouvernement, a joué un rôle central durant les différents convois de la liberté au Canada à l'hiver 2022 sur Instagram et dans les réseaux sociaux. Notre analyse de contenus sur Instagram met en lumière quelques perspectives à ce sujet.

Corpus étudié

Pour montrer l'arrimage entre la circulation de fausses nouvelles et leur mise en visibilité sur Instagram nous avons procédé à l'étude de deux corpus. En premier lieu, les données tirées d'Instagram et constituées des 2720 publications utilisant les *hashtags* @FreedomConvoyCanada et #FreedomConvoyCanada2022. En second lieu, le corpus des démentis publiés par les médias ou les organismes de vérification de l'information autour des mots-clés « Freedom Convoy Canada », « Freedom Truckers », « Convoi de la liberté » émanant de médias américains ou canadiens. Ce corpus comprend 30 vérifications des faits ou démentis publiés par des médias, mais aussi par des sites comme *Snopes* ou *Verify* dont la spécialité est de démonter les fausses nouvelles. Nous avons attribué une catégorie à chacun des éléments de ce corpus en basant notre taxonomie sur le type de dénonciation qui y est fait. Notre revue de littérature portant sur l'usage d'Instagram en information s'inscrit à la suite de celle très exhaustive, complétée par Jean-Hugues Roy de l'UQAM (Roy, 2021).

En analysant le corpus Instagram constitué d'images ou de vidéos (voire de captures d'écran de vidéos), souvent redocumentarisées et propulsées par les logiques de partage issues des fonctions des réseaux sociaux (Ertzscheid, 2011; Merzeau, 2012), des mécanismes de circulation sont mis à jour et le voile a été levé sur les causes de la persistance des certaines fausses informations.

Ainsi se révèlent les mécanismes d'influence associés aux publications sur un réseau social, de la redocumentarisation, jusqu'à une certaine légitimation, souvent involontaire, d'un discours de droite par les médias établis (Freelon, Kreiss, Marwick, 2021).

4. Rebel News est un média activiste de droite au Canada qui a été fondé par des anciens journalistes de Sun Media et de Sun TV News : https://www.rebelnews.com/tags/convoy_reports

Méthode

Pour cet article, les 2720 publications Instagram (collectées avec l'outil *Phantom Buster*, sur les mots-clés #freedomconvoy2022, #freedomconvoycanada) ont été colligées. Ces publications ont été ensuite réunies dans un seul document pour limiter les effets de doublons (par exemple, par des usagers multipliant les *hashtags* souhaitant ainsi augmenter la visibilité de leur publication) et traiter l'information recueillie dans un seul lot.

Par la suite, nous avons établi une liste des contenus les plus partagés et mis en visibilité par les *hashtags* ou éditoriaux du compte publicateur (tableau 1). Les critères quantitatifs pour établir cette liste étaient les suivants dans l'ordre d'importance et le premier critère obtenait un point de plus dans le pointage établi, puisque le « *like*⁵ » est le vecteur de visibilité des messages⁶ :

1. Le nombre de « J'aime » sur la publication, ainsi les 20 premières publications avaient au moins 2000 « *likes* » et la plus populaires plus de 10 000 au moment de la collecte des données. Considérant que le « *like* » augmente la visibilité d'une publication, deux points ont été ajoutés dans le calcul de l'importance du nombre de « *likes* ».
2. Le nombre de visionnements, ce critère contribue grandement à la popularité et à la possibilité de viralité des contenus mis en visibilité par un « *like* ».
3. Le nombre de commentaires associés à la publication, dans la liste des publications les plus « vues », le nombre de commentaires va de 20 à 300, ce qui en fait un critère complémentaire, mais qui seul pèse moins sur la visibilité d'un contenu sur Instagram.

Un critère qualitatif complétait cette liste, soit « l'authenticité du compte » : seules les publications des comptes associés à une identité vérifiable ont été retenues parmi les 20 publications les plus populaires. Ce critère a néanmoins influencé la lecture des résultats, puisque certains comptes dont on peut retracer la propriété semblent avoir été créés spécialement dans le but de republier des contenus. Cette observation appuie les constats de Casilli (2018) à l'effet que les propagateurs sont très souvent des comptes dont on peut douter de la probité, mais qui sont animés par des êtres humains, qui se soucient surtout de faire circuler des opinions. Nous avons aussi produit un tableau des comptes qui ont publié le plus grand nombre de message autour des *hashtags* traqués.

L'objectif poursuivi a été d'observer l'effet de la redocumentarisation sur l'information en ligne et la création de contenu ayant l'apparence du vrai sans pourtant être vérifié. L'approche pour analyser les publications repose sur la technosémiotique (Julliard, 2015 et 2016) en proposant un sens aux combinaisons image-texte-vidéo-logo mis en contexte par des *hashtags* sur le réseau Instagram. Le contexte a été complété par une analyse de la provenance des photos et vidéos utilisées afin de pouvoir qualifier le travail de redocumentarisation qui a été effectué par les utilisateurs dont le contenu fut le plus populaire.

Nous avons aussi établi une taxonomie qui dévoile certains aspects des nouvelles que les médias ou sites spécialisés ont démontés :

5. Kelley Cotter explique bien comment les influenceurs sur Instagram apprennent à négocier avec les règles du réseau pour maximiser leur visibilité sans être « punis » pour avoir utilisé des stratégies de mise en visibilité défendues. L'utilisation de *hashtags* et la recherche de « *like* » font partie de ces facteurs qui activent les algorithmes qui mettent en visibilité les publications « populaires ». Chloe West, dans la publication *Sprout Social* (2020) confirme la pertinence des indicateurs de performance que sont les *like* et le *hashtags* soulignant que les commentaires sont plutôt des indicateurs d'engagement.

6. Cela a eu pour effet dans le cas de la publication la plus populaire du média canadien le *National Post* de la ramener parmi les 100 publications les plus populaires plutôt que les 20.

1. La redocumentarisation fallacieuse, quand une image ou une vidéo est modifiée de façon à appuyer ou illustrer une rumeur ou une fausse information.
2. Le discours pseudo-légal qui souvent propose des interprétations peu informées des lois canadiennes visant à incriminer le gouvernement.
3. L'influence étrangère, pour les démentis touchant l'implication alléguée d'autres États dans la tenue du convoi;
4. La création de faux contenu désigne les contenus fabriqués de toutes pièces pour appuyer de fausses nouvelles.

Cet effort pour catégoriser les démentis nous a permis de constater que la redocumentarisation fallacieuse et les rumeurs non vérifiées, comme le discours pseudo-légal, sont des outils efficaces pour assurer la circulation d'informations non vérifiées.

Instagram et l'utilisation de la photo ou vidéo de presse

Instagram est un réseau socionumérique de partages photovidéographiques lancé en 2010 et qui a été acquis en 2012 par la compagnie Meta (Facebook)⁷. Pour diffuser de l'information, il faut donc inclure des images ou des vidéos : grâce à des applications facilitant la création de contenus, comme Canva (canva.com), certains usagers peuvent donc créer une image en format JPG adapté au réseau, qui inclut du texte mis en forme avec des ornements graphiques. La présence de nombreux médias dans l'application Instagram a contribué à multiplier les usages liés à l'information des différentes fonctions de la plateforme. Dans un article consacré à l'analyse des éléments textuels et visuels utilisés sur Instagram par des médias d'information, Jean-Hugues Roy suggérait que ceux-ci utilisaient ce réseau socionumérique « comme un quotidien utilise sa une ou un bulletin de nouvelles ses manchettes » (Roy, 2021). Citant le Reuters Digital News Report 2020 Roy observe aussi que l'utilisation d'Instagram à des fins d'information a doublé depuis 2018. Cette croissance est aussi confirmée par les publications du Pew Research Center (septembre 2022⁸).

L'image de presse côtoie donc sur le réseau les images créées ou modifiées par des usagers dans une perspective d'interaction entre abonnés. On y trouve aussi des comptes d'organismes ou de médias qui ne sont pas reconnus ou qui sont réputés diffuser de l'information non vérifiée. Déjà, la télévision et Internet, puis la presse numérique, ont contraint la presse à revoir son usage d'images photographiques dans la diffusion d'information (Hubé, 2009). L'image de presse dans les « unes » des médias existe rarement pour elle-même. Elle accompagne un sujet, « illustre ou le commente » (Hubé, 2009). Puis, le traitement documentaire et la diffusion de photographies ou de nouvelles par des agences de photographie de presse a ajouté une couche technologique de plus à l'image.

La photographie de presse fait son apparition sur Instagram en 2013, à travers des clichés d'événements comme la guerre au Moyen-Orient ou l'ouragan Sandy (Fabre, 2017). La photographie de presse dans un dispositif « d'exposition numérique » (Fabre, 2017) soulève immédiatement des critiques en raison des possibilités de traitement visuel (ajout de filtres ou d'émojis, imposition de tendances esthétiques) qui peuvent modifier l'impact sémiotique d'une image. Ajoutons que la restitution numérique par la redocumentarisation des contenus tirés des

7. Facebook (maintenant Meta) était le réseau social dominant au Canada en 2022, devant respectivement Instagram, Twitter (X), Snapchat et TikTok (Source : Absolute Digital, 29 juin 2022).

8. Forman-Katz, N., & Matsa, K. E. (s.d.). News Platform Fact Sheet. Pew Research Center's Journalism Project. Consulté le 7 octobre 2022 : <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>

médias par « capture d'écran » s'observe aussi à de nombreuses occasions dans notre corpus Instagram et complexifie la donne.

À ces considérations, il faut ajouter l'effet des algorithmes sur la visibilité des contenus diffusés. En 2016, Instagram a réordonné le fil d'actualités des usagers pour mettre en valeur les publications que les usagers « aiment le plus » (Cotter, 2019), ce qui signifie que les algorithmes qui régissent l'ordre d'apparition des publications dans le fil d'actualité d'un usager donnent l'avantage et une plus large portée aux publications avec lesquelles d'autres usagers ont le plus interagi, soit les publications les plus aimées et *commentées*. Le commentaire est considéré comme un facteur d'engagement⁹. Le contexte d'un message est aussi souvent enrichi par les référents sémiotiques que sont les *hashtags*, qui peuvent agir en nombre illimité sur Instagram. Ces derniers, s'ils touchent un sujet d'actualité ou un sujet populaire chez les usagers, permettent aussi une augmentation de la visibilité d'une publication. Dans un contexte où une image photographique, une illustration ou une vidéo peut appuyer un texte, émettre un commentaire sur une situation ou être créée dans le seul but d'illustrer un propos, la véracité de l'image ou son lien avec le texte est parfois remise en question.

La recherche de l'influence sur la communication est aussi un facteur qui stimule autant des individus que certains médias, intéressés à voir leur contenu largement diffusé, à suivre certaines tendances imposées par la masse pour ainsi voir leurs publications plus souvent mises en visibilité par les algorithmes du réseau.

Importance du *hashtag* dans l'identification des publications

Plusieurs interprétations peuvent être accolées aux *hashtags* utilisés dans les réseaux sociaux numériques. Dans le cas du Convoi de la liberté, les mots-clés que nous avons choisis servaient pour identifier les publications liées à l'occupation de la colline parlementaire, puisqu'un court événement a aussi eu lieu dans la ville de Québec. Les usagers pouvaient en cliquant sur le *hashtag* sur Instagram activer une fonction d'hypertextualité de cet outil dans l'univers informatique et voir toutes les publications identifiées sur le réseau avec le mot-clé choisi. À ce propos, Julliard (2017) dit en discutant du réseau Twitter¹⁰ entretemps devenu le réseau « X » qu'« un *hashtag* peut passer progressivement du simple statut de descripteur de contenu (index) à celui de marqueur définissant une communauté ».

Le même auteur identifie aussi le phénomène de la polysémie dans un même *hashtag* qui, s'il n'est pas suffisamment complexe (par exemple, composé d'un seul mot), peut être utilisé par plusieurs usagers pour discuter de sujets divergents. Dans le cas qui nous préoccupe, le mot-clé #freedomconvoy sans le pays (ou géolocalisation) a été utilisé pour désigner en grande partie d'autres initiatives inspirées par le convoi d'Ottawa.

Simple descripteur de contenu ou index, précise Julliard, le marqueur peut aussi définir une communauté qui suivra un débat de société ou une manifestation, comme dans le cas du Convoi. Il

9. Sur *Sprout Social* (Hitz, 2021), on explique que le « *like* » augmente la portée, soit le nombre d'usagers qui verront une publication. Les commentaires sont un marqueur de l'engagement et permettent de bâtir une communauté pour une marque ou une organisation.

10. L'usage des *hashtags* diffère entre Twitter (X) et Instagram. Sur Twitter (X désormais), on peut faire une recherche dans le module à cette fin pour une expression ou un *hashtag* et ainsi voir seulement les publications qui utilisent ce marqueur. Sur Instagram, outre le fait que l'emploi d'un grand nombre de *hashtags* est souvent favorisé (le nombre de caractères n'étant pas limité), un usager peut même s'abonner à un *hashtag* et ainsi voir dans son fil d'actualités les publications qui s'y rapportent.

faut néanmoins déjà noter ici que peu de médias reconnus ont identifié leurs publications relatives au Convoi par un des *hashtags* les plus utilisés soit #freedomconvoy, #freedomconvoycanada et #freedomconvoycanada2022, ce a pu ralentir le partage de ces contenus.

Redocumentarisation

Pour communiquer de l'information en ligne, les documents visuels d'appui doivent être numérisés et, s'ils existent en format numérique, être redocumentarisés. On prendra une photo ou une vidéo et on lui rattachera un contexte, par des *hashtags*, par une légende. De façon générale, la redocumentarisation est un procédé informatif qui permet de :

documentariser à nouveau un document ou une collection en permettant à un bénéficiaire de réarticuler les contenus sémiotiques selon son interprétation et ses usages à la fois selon la dimension interne (extraction de morceaux musicaux pour les réagencer avec d'autres ou annotations en marge d'un livre suggérant des parcours de lecture différents) ou externe (Zacklad, 2007, cité dans Ertzscheid, 2009).

La création de nouveaux outils faciles d'utilisation couplés à « la malléabilité du document numérique » (Broudoux et Scopsi, 2011) rééquilibre les rôles « d'auteur-émetteur et lecteur-récepteur » (idem), ce qui modifie la perception de ce qu'est un document original.

Dans les données étudiées dans cet article, plusieurs cas montrent bien que la source du document d'origine devient souvent difficile à retracer et que des organisations n'hésitent pas à estampiller leur logo sur des photos ou des publications créées par autrui afin de maintenir une cohérence dans leur image en intégrant ainsi les contenus qu'elles endossent (voir la *figure 2* pour un exemple). Cette façon de faire peut être comparée à l'usage de photos obtenues sur les sites d'agences de presse, mais au contraire de cette pratique, ne s'inscrit pas dans un contexte où il y a une tradition d'attribution des sources journalistiques.

En analysant les publications de la présente recherche, des outils mobiles de partage de contenu comme WithRegram¹¹ se sont démarqués comme des adjuvants des usagers désirant partager en un clic un contenu sans égard à la source. Dans la liste de 2720 publications, 233 avaient été créées avec l'outil Regram¹². Dans la couverture émanant des médias sociaux, plusieurs messages vidéo étaient captés en direct du convoi ou du siège qui a suivi à Ottawa. Plusieurs utilisateurs du réseau Instagram qui commentaient presque quotidiennement et obtenaient un grand nombre de partages n'étaient pas nécessairement sur place et utilisaient du matériel « regramé » avec l'application.

Opportunisme et engagement : la redocumentarisation sur Instagram

Parmi les utilisateurs publiant sous le *hashtag* #freedomconvoycanada2022 dans les cent premières positions en ce qui a trait au nombre de commentaires sur leurs publications, au nombre de « like » et au nombre de visionnements du contenu, il y a deux médias reconnus : Rebel News (première position) et le *National Post* (position 78). La publication du *National Post* arrivait avant

11. L'application @WithRegram se décrit ainsi sur Tweeter : *Repost makes it easy to re-share Instagram photos and videos on your Instagram profile. Get the FREE app for iOS & Android!* Créée en 2016, l'application reconnaît avoir connu quelques interruptions. D'autres applications de la même nature ont depuis vu le jour. Le *hashtag* #Repost est aussi employé et associé à une autre application moins utilisée.

12. Par défaut, les publications créées avec Regram ont dans leur descriptif la mention « @withregram », un usager pourrait effacer cette mention, mais l'usage de l'outil touche près de 10 % des publications.

l'application du système de pointage arrimé à la visibilité dans les 20 premières positions, mais son nombre de « likes » (160) faisait chuter les facteurs de mises en visibilité de ce contenu.

Les 20 messages affichés identifiés #freedomconvoycanada et #freedomconvoy2022 les plus populaires (voir Annexe 1) avaient tous plus de 2200 « J'aime » lors de la collecte des données en juin 2022. Ce nombre a parfois légèrement augmenté depuis. La publication la plus populaire, parmi les 2720 recueillies, provient du compte du média canadien de droite Rebel News (@news.rebel). Cette publication rédigée en anglais est co-signée par la journaliste Alexa Lavoie (Instagram permet d'inviter un autre usager à co-signer une publication) et est géolocalisée dans la ville de Québec et non à Ottawa. Les images de la vidéo ont été captées dans la ville de Québec (on y reconnaît les bâtiments). Si la manifestation à Québec a été contenue et n'a pas pris la même ampleur qu'à Ottawa, ces images témoignent du soutien envers les manifestants d'Ottawa et sert à Rebel News pour solliciter un sociofinancement de ses activités.

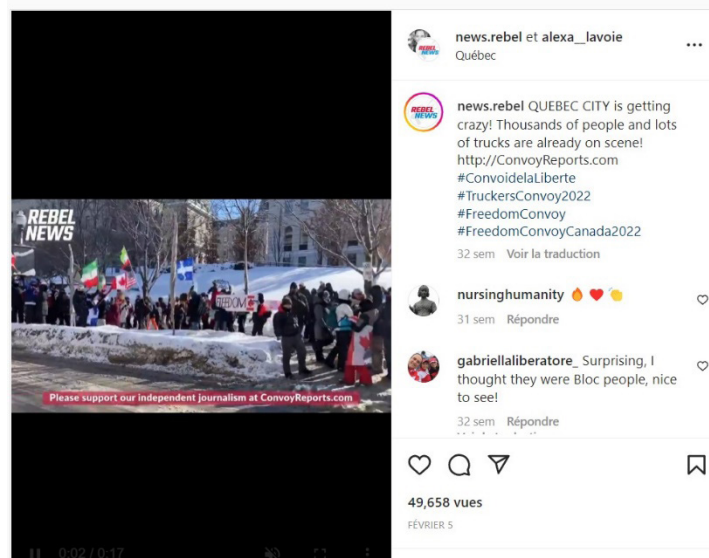


Figure 1- Rebel New associe une publication de la ville de Québec au #FreedomConvoy canadien

La publication de l'association *Family Research Council* affiche un logo de l'organisme bien en vue sur l'image et en surimpression « Pray For Canada ». Avec cette publication qui a obtenu plus de 4000 likes, on peut présumer que l'organisme catholique situé à Washington a tâché de profiter de l'engouement autour des hashtags #freedomconvoy et #Canada pour donner de la visibilité à sa mission. La photo provient d'un site de partage de photos sans filigrane (au contraire de sites d'images génériques comme Stock) et est attribuée à une photographe pigiste amateur de l'Alberta, Naomi McKinney ([Naomi McKinney \(@nmckinney\) | Unsplash Photo Community](#)). Il s'agit donc ici d'une redocumentarisation, dont les attributs visuels, le logo et le texte en surimpression visent à mettre en visibilité un engagement opportuniste de l'organisation envers le mouvement des camionneurs.



Figure 2- Family Research Council utilise une photo albertaine

Parmi les 20 publications les plus populaires selon les critères de la présente méthodologie, on retrouve quatre publications provenant d'un compte nommé BRock (@forestlarocks). Aucune biographie n'accompagne ce compte qui semble se vouer à republier des contenus provenant de sources ouvertement identifiées comme libertariennes, tels que @TrueNorth et le compte de @Roman_Baber, un élu du Parti conservateur de l'Ontario, défait depuis. En validant l'authenticité du compte par une recherche inversée dans Google Images pour trouver la source de la photo, il s'est avéré que cette photo de profil provenait du compte d'une pigiste offrant des services de rédaction, sur un site de rédacteurs indépendants au Manitoba. Avec 570 publications (voir Annexe 2), ce compte est aussi celui qui a le plus publié sous les *hashtags* les plus populaires dans la période où les données ont été collectées.

Vérification des faits

La vérification des faits a posteriori (*fact-checking*) est définie par l'UNESCO comme ayant pour but « de confronter les hommes politiques et les autres personnages publics à la véracité ou non de leurs déclarations. Les personnes affectées à ce type de vérification des faits recherchent des sources fiables, de premier plan, susceptibles de confirmer ou d'infirmer les déclarations publiées » (UNESCO, 2019)¹³.

Depuis l'arrivée au pouvoir aux États-Unis de Donald Trump en janvier 2017, le phénomène des fausses nouvelles, sans être nouveau (Dauphin 2018)¹⁴, a pris de l'ampleur (Silverman, dans Sauvageau et Thibault, 2019). Journaliste d'enquête, Silverman a documenté l'existence d'usines à fausses nouvelles basées en Macédoine qui ciblaient des partisans de Trump en 2016. Le président Trump a d'ailleurs déclaré la guerre aux médias dits *mainstream*, les assimilant à « l'ennemi du peuple » (AFP, 26 mars 2019). Profitant de l'effet multiplicateur des réseaux sociaux, il a utilisé Twitter (rebaptisé X en 2023), en particulier de 2017 à 2021, pour diffuser ses propres

13. UNESCO (2019). *Journalisme, Fake News et Désinformation*. Paris. UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372695>

14. Dauphin (2018; p.18) explique que « Les travaux sur les rumeurs remontent à plus d'un siècle. Elles sont un enjeu politique et de recherche depuis l'apparition de la presse ».

« mensonges » (Rattner, 13 janvier 2021)¹⁵. Ce flux de « faussetés » diffusé par le plus grand dirigeant du monde libre a amené certains médias de référence à embaucher des vérificateurs de faits à temps plein¹⁶. Des journalistes comme Daniel Dale¹⁷, d'abord au Toronto Star puis au CNN, ou des vérificateurs de faits des agences de presse AFP et Reuters ont même été embauchés par Facebook et d'autres réseaux sociaux pour contrer le flot de désinformation en ligne (AFP, 4 décembre 2018). Depuis la campagne présidentielle américaine de 2016 (Yates, 2018), Facebook, accusée d'être un vecteur important de la désinformation, ainsi que les autres réseaux sociaux ont mis les bouchées doubles pour clarifier leur position (Boily, 28 mai 2021).

Dans cette mouvance, de grands médias canadiens, dont le diffuseur public Radio-Canada/CBC, ont mis sur pied des équipes de vérification des faits (Julien, 18 juin 2022) afin de freiner l'érosion de la confiance d'une partie du public envers les médias (La Presse canadienne, 14 juin 2022). Ces équipes ont été fort actives durant le convoi de la liberté en raison du flot incroyable de contenus douteux ou non vérifiés.

Mais, sachant qu'une fausse nouvelle circule plus rapidement qu'un fait établi (AFP, 8 mars 2018)¹⁸, ces vérifications de faits ont bien des limites¹⁹ en raison du clivage grandissant des opinions (Figeac et al., 2019). Figeac a expliqué que les algorithmes des moteurs de recherche tendent à trier, sélectionner et rendent visibles certaines sources d'informations, captant l'attention des internautes vers un petit réseau de sites web.



Figure 3- AmericanTruck Drivers, Guinness

15. Rattner, N. (13 janvier 2021). Trump's election lies were among his most popular tweets. CNBC.com. <https://www.cnbc.com/2021/01/13/trump-tweets-legacy-of-lies-misinformation-distrust.html>

16. Hérard, P. (2016, décembre 24). Fact checking : l'information sus détecteur de mensonges. TV5Monde.com.

17. Compte Twitter officiel de Daniel Dale de CNN. <https://twitter.com/ddale8>

18. Agence France-Presse (8 mars 2018). Les fausses nouvelles circulent plus vite que les vraies infos, selon une étude du MIT. Dépêche AFP publiée sur Radio-Canada.ca <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1088028/fausses-nouvelles-rapide-plus-vraies-infos-mit-etude>

19. Audureau, W. (2022, juillet 8). En plein doute, le *fact-checking* cherche à se réinventer. LeMonde.fr https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/07/08/en-plein-doute-le-fact-checking-cherche-a-se-reinventer_6133994_3232.html

Engagement et portée : circulation des « fausses publications » sur Instagram

Un contenu redocumentarisé composé d'une photo dont le filigrane d'un site commercial a obtenu plus de 5000 « J'aime » sur Instagram. La publication du compte @americantruckdrivers affirmait que 10 000 camions en provenance de six États américains se rendaient à Ottawa, ce qui devait faire le plus long convoi de ce type dépassant même le record homologué dans le livre Guinness. Dans le *USA Today* (Vercellone, 2022), le démenti de la publication Instagram a été publié (voir figure 3).

Le média *Snopes* (Evon, 2022), réputé pour ses capacités à débusquer les fausses informations et les fabrications, a contredit cette affirmation en expliquant que le record Guinness avait été homologué en novembre 2020 en Égypte pour un convoi comptant 460 camions. Considérant la longueur de quelque 7,5 kilomètres du convoi de 460 camions, un convoi ininterrompu de 10 000 camions (ou de 50 000 comme certains usagers clamaient) était donc hautement improbable.

L'information erronée au sujet de la mort présumée d'une manifestante a été largement diffusée par Fox News pour être ensuite corrigée par CNN (Dale, 2022 b). Le démenti de cette nouvelle a été redocumenté par la publication de *The Daily Beast* (voir figure 5) qui a associé une capture d'image de la journaliste Sara Carter en ondes à Fox News pour apposer en surimpression « Fox News Contributor Admits to Fake Canadian Protest Story ». Les démentis étant rarement partagés par les usagers qui ont cru à la fausse nouvelle, la présence de cette publication dans les 20 publications les plus vues a probablement eu plus d'impact que la vérification de CNN.

Les agents de circulation d'information comme le compte BRock ont relayé en masse la poursuite lancée contre le premier ministre Trudeau par des organismes « indépendants » caritatifs comme la *Canadian Constitution Foundation*, qu'un article paru sur *CBC News* (Crowe, 2015) associait à des sources de financement américaines avec d'autres « think tanks » de droite. À la figure 4, on retrouve une nouvelle qualifiée par la suite de « mésinformation » par des chercheurs dans la publication universitaire *The Conversation* (Dishart et al., 2022) en raison de l'utilisation d'un langage « pseudo-légal » qui a même berné des médias canadiens reconnus, comme le *National Post* ou le *Toronto Sun*. Il est à noter ici que le compte de BRock a publié cette exclusivité de l'organisme *True North* avant même le compte Instagram @truenorthcentre. Or, si la nouvelle de *True North* n'apparaît pas dans la liste des publications les plus vues sous les hashtags #FreedomConvoyCanada et #FreedomConvoyCanada2022, c'est que ce média indépendant d'enquête n'utilise jamais de hashtags.



Figure 4 - BRock «scoop» le média indépendant True North

Éléments techno-sémiotiques d'une sélection de publications les plus populaires

Voici quelques exemples pour mieux comprendre les facteurs qui donnent de la visibilité aux publications ainsi que les tactiques employées par ces relayeurs de contenus qui souvent grâce à Regram ont presque systématiquement produit des contenus influencés par des médias indépendants de droite et opposé au présent parti au pouvoir au Canada.

Les publications de Rebel News ont su capter l'attention des usagers en utilisant la vidéo, des *hashtags* fédérateurs et des textes « engageants » au discours subjectif : « *QUEBEC CITY is getting crazy! Thousands of people and lots of truck are already on the scene* » (Figure 5, « la publication la plus Populaire »). *Le Journal de Québec*, sous la plume de la journaliste Clara Loiseau, parlait plutôt de centaines de manifestants, ce qui indique un premier biais de la publication. La publication en troisième position de *Rebel News* a été créée à Ottawa et propose une vidéo captée au cœur de l'action, identifiée du logo du média et montrant des musiciens en action dans la manifestation. Le texte fort simple « *Live from Ottawa* » appuie sur l'aspect festif de la manifestation et le média rappelle de soutenir financièrement sa couverture journalistique du convoi.

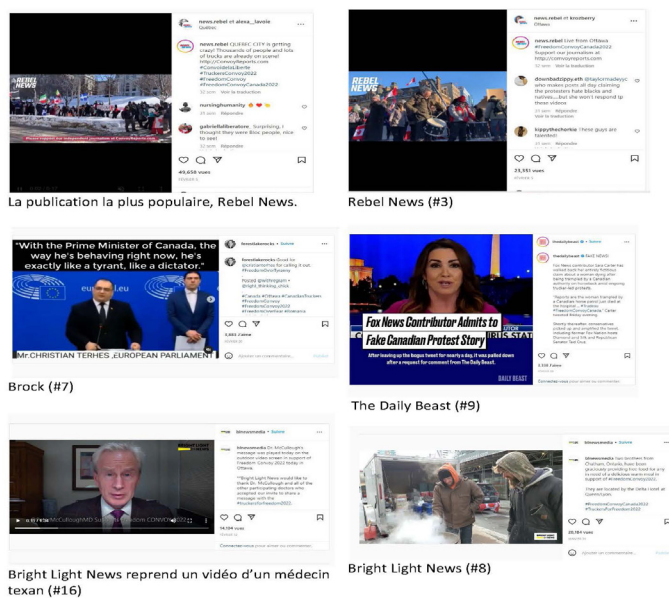


Figure 5- Échantillon des 20 publications les plus vues sous les hashtags choisis

BRock reprend en septième position une publication tirée du compte Twitter (X désormais) de Cosmin Dzsurdza (@cosminDZS²⁰) qui présente une série de photos tirées de la vidéo du discours du politicien roumain Cristian Teres, représentant le Parti paysan catholique démocratique au Parlement européen. Cette vidéo, comme les images qui en ont été tirées, quoique comprise par peu d'usagers, a circulé avec des traductions ou interprétations qui semblaient condamner

20. La publication originale sur Twitter a reçu quelque 10 000 « likes » : (1) Cosmin Dzsurdza on Twitter: "Romanian MEP @ CristianTerhes absolutely mops the floor with PM @JustinTrudeau in Brussels this week over how he's handling the Ottawa #FreedomConvoy2022 protests. "He's exactly like a tyrant, a dictator. He's like Ceausescu in Romania," said Terhes. <https://t.co/Ox87jL3Xjr/> / Twitter

gravement le premier ministre Trudeau. Sur le compte Instagram de Brock, la « nouvelle » est ainsi formulée : « *With the Prime Minister of Canada, the way he's behaving right now, he's exactly like a tyrant, like a dictator* ». Il suffit d'associer l'image de Teres à des traductions non vérifiées de ses propos pour que le sens du tout crée une émotion assez forte pour que le message devienne viral.

La publication de *The Daily Beast*, un média numérique américain, montre comment un démenti conçu avec les codes communicationnels utilisés par les comptes des médias de droite indépendants peut rejoindre un plus large public. Ici, une capture d'écran de la journaliste Sara Carter en ondes est visuellement corrigée par le texte en surimpression où l'admission d'une fausse nouvelle est mise en vedette. Le texte précise le contexte de cette admission et le tout a mis en lumière que des médias comme *Fox News* contribuent à la circulation de fausses nouvelles dans l'urgence de créer des *scoops*.

Dans la publication de *Bright Light News* en 16^e position, un message vidéo de soutien d'un médecin texan. La facture visuelle est intimiste : le médecin apparaît dans son bureau, montrant ainsi sa crédibilité et le média *BLN* le remercie ainsi que tous les autres médecins qui ont communiqué des messages d'appui aux manifestants. Le poids des mots ici est signifiant, car ces médecins viennent donc remettre en question les mesures sanitaires associées à la gestion de la pandémie de Covid-19.

La dernière publication présentée est en huitième position et émane aussi de *Bright Light News*. On y voit deux hommes modestement vêtus qui alimentent un feu dans un baril. Le texte d'accompagnement les présente comme « *Two Brothers from Chatam, Ontario* », des frères donc qui auraient cuisiné gratuitement des aliments pour les manifestants dans le besoin. Il est donc signifié que ces gens simples en apparence ont été généreux envers leurs semblables, venant une fois plus affirmer que ce mouvement a émergé d'une classe moyenne inférieure, dont les membres se soutiennent mutuellement.

Conclusion

Dans cette étude nous avons analysé les contenus autour de deux *hashtags* parmi les plus utilisés durant ce convoi des camionneurs en notant quels usagers ou médias répercutaient et redocumentarisaient ces contenus. Il est apparu assez clairement lors de notre analyse que les *hashtags* utilisés dans les publications Instagram suivies ont réuni une communauté de citoyens et canalisé une énergie manifestante. Nous avons aussi étudié les démentis ou vérifications des faits publiés par des médias et des sites spécialisés.

Nous avons montré comment des médias canadiens indépendants de droite, comme *True North*, et des influenceurs qui parfois leur semblent rattachés, ont monopolisé les principaux *hashtags* utilisés lors du Convoi de la liberté à Ottawa en janvier et février 2022. Un récit constitué d'images, souvent redocumentarisées et propulsées par les logiques de partage issues des fonctions des réseaux sociaux et une circulation mobilisant des *hashtags* ont composé un discours antigouvernemental auquel une forme de militantisme numérique s'est raccrochée, devant une communauté réunie autour des mots-clés les plus utilisés.

Des médias américains et canadiens anglais de droite (*Fox News* et *Rebel News*) ont contribué à la diffusion de rumeurs et de désinformation durant cet événement. Des citoyens publiaient des photos de source douteuse en voulant illustrer que la manifestation à Ottawa était plus imposante

que ce que les médias montraient. Usant des codes communicationnels propres à Instagram, *Rebel News* a réussi avec un faible nombre de publications à demeurer en tête parmi les publications les plus « vues » grâce à de nombreux repartages et à des « agents de circulation de l'information ».

Nous avons pu identifier certains de ces agents de circulation d'informations, comme le compte BRock qui a entre autres relayé avant *True North* le média ayant créé le contenu, une poursuite alléguée lancée contre le premier ministre Trudeau par des organismes caritatifs « indépendants » comme la *Canadian Constitution Foundation*. Les facteurs qui donnent de la visibilité aux publications – utilisation des bons *hashtags*, publications qui attirent le regard et légende faisant usage d'un lexique militant ainsi que les tactiques comme l'emploi de Regram utilisées par ces relayeurs de contenus – ont souvent amplifié des contenus produits par des médias indépendants de droite et opposés à l'actuel parti au pouvoir au Canada.

Alors que les médias ont produit quotidiennement des reportages, des analystes et des chroniques sur le siège d'Ottawa, peu de publications médiatiques ressortent parmi celles identifiées avec les *hashtags* propres à cet événement. De même, hormis le démenti publié par *The Daily Beast*, illustré par une redocumentarisation d'une capture d'écran de Fox News, aucune vérification des faits n'a été propulsée par ces mécanismes utilisés par les comptes les plus en vue. Pourtant des équipes de journalistes vérificateurs des faits du Canada et des États-Unis ont produit des dizaines d'articles rectifiant les faits durant la période concernée.

Les médias canadiens ont eu à vérifier les faits en temps réel afin de préserver leur statut et tâcher de montrer la nécessité de leur travail. Ce travail de vérification des faits a été réalisé a posteriori et aucun indicateur ne permet de conclure que cette vérification des faits a obtenu un véritable impact lors de la crise des camionneurs. La poursuite alléguée contre le premier ministre Trudeau l'a illustrée. L'usage du langage pseudo-légal a aussi leurré certains médias attirés par les publications hautement émotives (un facteur d'engagement dans les réseaux sociaux) d'organismes comme la *Canadian Constitution Foundation*.

Nous nous devons de rappeler que sous le mot-clic #freedomconvoycanada2022, il y a deux médias de droite reconnus : soit Rebel News (première position) et le *National Post* (position 78) dans les cent premières positions en ce qui a trait au nombre de commentaires sur leurs publications, au nombre de « J'aime » et au nombre de visionnements du contenu, ce qui montre que ces médias savent s'inscrire dans les paramètres des algorithmes de mise en visibilité d'Instagram.

Plusieurs utilisateurs influents du réseau Instagram qui commentaient quasi quotidiennement et obtenaient un grand nombre de partages n'étaient pas nécessairement sur place à Ottawa et utilisaient du matériel redocumentarisé, parfois de façon fallacieuse, recontextualisant ainsi les faits. Des personnalités publiques qui influençaient la perception de l'événement n'ont pas toujours réussi le test de vérification des faits, ce qui n'a pas réduit pour autant leur influence. Ces phénomènes méritent qu'on s'y attarde davantage à l'avenir. Il est encore assez méconnu auprès des médias et des gouvernements, qui ont de vieux réflexes en temps de crise.

Pour leur part, les réseaux sociaux ne font qu'amplifier des faits, des points de vue et des opinions en fonction d'algorithmes opaques conçus par des entreprises privées qui ont peu ou pas de comptes à rendre aux citoyens et aux gouvernements.

La recherche actuelle sur le rôle des influenceurs lors d'événements publics importants est encore peu développée. Notre étude montre que les gouvernements et les médias devront bien s'adapter pour prévenir la désinformation dans de pareils événements. Mieux connaître des concepts propres au partage de contenus et en surveillance des réseaux sociaux et en éducation critique aux médias pourrait faire la différence dans un avenir rapproché. L'intelligence artificielle pourrait jouer un rôle d'adjuvant pour les médias ou au contraire avec les vidéos truquées (*deep fake*) et causer encore plus de confusion. Ces sujets pourraient mériter une analyse approfondie dans une étude subséquente.

Références bibliographiques et médiagraphiques

- Agence France-Presse (8 mars 2018). Les fausses nouvelles circulent plus vite que les vraies infos, selon une étude du MIT. Dépêche AFP publiée sur Radio-Canada.ca <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1088028/fausses-nouvelles-rapide-plus-vraies-infos-mit-etude>
- Agence France-Presse (26 mars 2019). Trump accuse les médias d'être l'ennemi du peuple. Dépêche AFP dans LaPresse.ca. <https://www.lapresse.ca/international/etats-unis/201903/26/01-5219598-trump-accuse-les-medias-detre-lennemi-du-peuple.php>
- Agence France-Presse (4 décembre 2018). L'AFP intensifie sa lutte contre les fausses nouvelles. Dépêche AFP dans LeDevoir.com <https://www.ledevoir.com/culture/542828/facebook-l-afp-intensifie-sa-lutte-contre-les-fausses-nouvelles>
- Audureau, W. (8 juillet 2022). En plein doute, le *fact-checking* cherche à se réinventer. LeMonde.fr https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/07/08/en-plein-doute-le-fact-checking-cherche-a-se-reinventer_6133994_3232.html
- Boily, A. (28 mai 2021). Selon Facebook, la Russie est le principal producteur de désinformation. JournaldeMontreal.com <https://www.journaldemontreal.com/2021/05/28/selon-facebook-la-russie-est-le-principal-producteur-de-desinformation>
- Boutaud, J.-J., & Berthelot-Guiet, K. (2013). La vie des signes au sein de la communication : Vers une sémiotique communicationnelle. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3, Article 3. <http://journals.openedition.org/rfsic/415>
- Broudoux, E., & Scopsi, C. (2011). *Introduction : « Métadonnées sur le web : Les enjeux autour des techniques d'enrichissement des contenus »*.
- Cornu, D. (2013). Journalisme en ligne et éthique participative. *Éthique publique. Revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.4000/ethiquepublique.1073>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- CPAC (10 février 2022). Ottawa police provide update on response to convoy protest. YouTube.com <https://www.youtube.com/watch?v=GBCh1TJfrlM&t=795s>
- Crête, M. (14 juin 2022). Loi sur les mesures d'urgence : pas de demande de la police, La Presse. <https://www.lapresse.ca/actualites/national/2022-06-14/loi-sur-les-mesures-d-urgence/pas-de-demande-de-la-police.php>
- Dauphin, F. (2019). Les fake news au prisme des théories sur les rumeurs et la propagande. *Études de communication : langages, information, médiations*, 53, 1532.
- Derville, G. (2017). L'influence politique des médias au-delà de la propagande. *Politique en +*, 4, 4185.
- Dishart, E., Meyers, J. B., & Morgan, R. (s.d.). *Canada's legal disinformation pandemic is exposed by the « freedom convoy »*. The Conversation. Consulté 26 septembre 2022, à l'adresse <http://theconversation.com/canadas-legal-disinformation-pandemic-is-exposed-by-the-freedom-convoy-176522>
- Ertzscheid, O. (s.d.). *Éloge de la redocumentarisation*. affordance.info. Consulté le 13 juin 2022, à l'adresse https://www.affordance.info/mon_weblog/2011/04/elogue-de-la-redocumentarisation.html
- Fabre, M. (2017). La photographie de presse au ban des dispositifs d'exposition numérique. Paris Match et l'AFP sur Instagram. *Communication & langages*, 194(4), 87103. <https://doi.org/10.4074/S0336150017014077>

- Figeac, J. et al. (2019). Facebook favorise-t-il la désinformation et la polarisation idéologique des opinions ? In *Questions de communication* (Cairn.info; Vol. 36, Numéro 2, p. 167187). Éditions de l'Université de Lorraine. <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2019-2-page-167.htm>
- Fenlon, B. (15 juin 2022). No, CBC News did not retract its stories on convoy protest donations. CBCNews.ca <https://www-cbc-ca.cdn.ampproject.org/c/s/www.cbc.ca/amp/1.6490129>
- Freelon, D., Marwick, A., & Kreiss, D. (2020). False equivalencies : Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 11971201. <https://doi.org/10.1126/science.abb2428>
- Hérard, P. (24 décembre 2016). Fact checking : l'information sus détecteur de mensonges. TV5Monde.com. <https://information.tv5monde.com/info/fact-checking-linformation-sous-detecteur-de-mensonges-134973>
- Higdon, N. (2020). *The Anatomy of Fake News*. East Bay. University of California Press. pp. 49-66 <https://doi.org/10.1525/9780520975842>
- Hubé, N. (2009). Des images pour quoi faire ? La photographie de presse prise entre illustration et information. Grandpierre K., Durampart M., *Autour de l'Illustration. Illustration, images et libertés*, Vincennes, PUV.
- Julien, L. (18 juin 2022). Comment freiner l'érosion de la confiance? Radio-Canada.ca <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1891979/frein-erosion-confiance-luce-julien>
- Julliard, V. (2015). Les apports de la technosémiotique à l'analyse des controverses sur Twitter. *Hermès, La Revue*, 73(3), 191200. <https://doi.org/10.3917/herm.073.0191>
- Julliard, V. (2016). #Theoriedugenre : Comment débat-on du genre sur Twitter ? *Questions de communication*, 30, 135157. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10744>
- La Presse canadienne (14 juin 2022). Baisse de la confiance envers les médias d'information au Canada, montre une enquête, Dépêche de l'agence Presse canadienne publiée sur Radio-Canada.ca <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1891102/dnr-reuters-confiance-medias-information-baisse-canada>
- Le Devoir (22 juin 2022). Convoi de la liberté : autopsie d'un dérapage, <https://www.ledevoir.com/documents/special/2022-06-22/convoi-camionneurs/index.html>
- McCrow-Young, Ally. (2021). Connective visual mapping: A methodological approach to analysing Instagram data. Academia Edu. https://www.academia.edu/44996088/Connective_visual_mapping_A_methodological_approach_to_analysing_Instagram_data
- Niosi, L. (février 2022, *Radio-Canada.ca*) Camionneurs : un financement aux couleurs de l'extrême droite : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1860971/camionneurs-financement-extreme-droite-americaine>
- Noreau, B. P., Zacharie Goudreault, Cédric Gagnon et Antoine. (22 juin 2022). Pourquoi la police d'Ottawa n'a pas pu empêcher le Convoi de la liberté? Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/documents/special/2022-06-22/convoi-camionneurs/index.html>
- Paré, E. (22 février 2022). Médias : Le *New York Times* accusé d'avoir manqué de rigueur dans sa couverture à Ottawa. Le Devoir <https://www.ledevoir.com/culture/medias/677607/medias-le-new-york-times-accuse-d-avoir-manque-de-rigueur-dans-sa-couverture-a-ottawa>
- Péloquin, T. (27 janvier 2022). Manifestation de camionneurs : Le « convoi de la liberté » s'organise au Québec. La Presse. <https://www.lapresse.ca/actualites/2022-01-27/manifestation-de-camionneurs/le-convoi-de-la-liberte-s-organise-au-quebec.php>

- Petrizzo, Zachary (18 février 2022). Fox News Contributor Admits to Creating Fake Story About Canadian Woman Being Trampled to Death. Yahoo News. <https://ca.movies.yahoo.com/fox-news-contributor-admits-creating-003133239.html>
- Picault, C. (2007). Usages et pratiques de recherche des utilisateurs d'une banque d'images : L'exemple de l'agence de photographie de presse Gamma. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 44(6), 374381. <https://doi.org/10.3917/docsi.446.0374>
- Proulx, S. (2018). L'accusation de fake news : Médias sociaux et effets politiques. Sauvageau et al., *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*, Presses de l'Université Laval, 6375.
- Proulx, B. (14 février 2022). Raz-de-marée de désinformation sur le thème du Canada, Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/societe/674136/raz-de-maree-de-desinformation-sur-le-theme-du-canada>
- Radio-Canada.ca, Z. É.-. (s.d.). *Des commerçants du centre-ville d'Ottawa exaspérés par certains manifestants | Coronavirus*. Radio-Canada.ca; 31 janvier 2022 <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1858710/commerces-entrepreneurs-ottawa-manifestants-camionneurs>
- Rattner, N. (13 janvier 2021). Trump's election lies were among his most popular tweets. CNBC.com. <https://www.cnbc.com/2021/01/13/trump-tweets-legacy-of-lies-misinformation-distrust.html>
- Sauvageau, F. et Thibault S. (2018). *Les Fausses Nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis. Comment déterminer la valeur de l'information dans les sociétés démocratiques ?* Presses de l'Université Laval.
- Romero, L. (14 février 2022). 10 Photos Falsely Linked to Canada's Freedom Convoy Protests. Politifact.com
- Roy, J.-H. (s.d.). *Instagram : La une de l'ère mobile*. Cahiers du journalisme. Consulté 14 juin 2022, à l'adresse <https://www.cahiersdujournalisme.org/V2N6/CaJ-2.6-R069.html>
- Salaün, J.-M. (2008). Le défi du numérique : Redonner sa place à la fonction documentaire. *Documentaliste, Sciences de l'information*, 45(1), 3639. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/2225>
- Sivadas, Lakshmi. (2022). Using AI to investigate influencers on Instagram. London School of Economics. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2022/09/20/using-ai-to-investigate-influencers-on-instagram/>
- UNESCO (12 juillet 2022). Le journalisme est un bien public : tendances mondiales en matière de liberté d'expression et développement des médias. UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381449>
- UNESCO (2019). Journalism, fake news et désinformation. UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372695>

Articles ou documents de vérification des faits et opinions médiatiques

Article	Taxonomie
Allsop, J. (s.d.). <i>The 'Freedom Convoy' and the press</i> . Columbia Journalism Review. Consulté 26 mai 2022, à l'adresse https://www.cjr.org/the_media_today/freedom_convoy_fox_media.php	Rumeur non vérifiée
AFP. (2022, février 10). <i>Posts spread fake letter from Canada's Trudeau to Ottawa protesters</i> . Fact Check. https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.9ZG4LW	Création de faux contenu
Checkyourfact. (s.d.-a). <i>FACT CHECK : Did Justin Trudeau Send This Letter To The Ottawa 'Freedom Convoy' Protesters?</i> Consulté 26 mai 2022, à l'adresse https://checkyourfact.com/2022/02/14/fact-check-justin-trudeau-freedom-convoy-letter/	Création de faux contenu
Checkyourfact. (s.d.-b). <i>FACT CHECK : Did The Supreme Court 'Cancel' Universal Vaccination?</i> Consulté 26 mai 2022, à l'adresse https://checkyourfact.com/2021/06/21/fact-check-supreme-court-cancel-universal-vaccination/	Discours pseudo-légal
Checkyourfact. (s.d.-c). <i>FACT CHECK : Does This Image Show Over 1.5 Million Cars Supporting The Freedom Convoy In Australia?</i> Consulté 26 mai 2022, à l'adresse https://checkyourfact.com/2022/02/16/fact-check-australia-cars-convoy-covid/	Redocumentarisation fallacieuse
Checkyourfact. (s.d.-d). <i>FACT CHECK : Does This Video Show Indigenous Canadians Supporting The Trucker Convoy?</i> Consulté 26 mai 2022, à l'adresse https://checkyourfact.com/2022/02/02/fact-check-canada-trucker-convoy-indigenous-people/	Redocumentarisation fallacieuse
Checkyourfact. (s.d.-e). <i>FACT CHECK : Does This Video Show Italian Truckers Supporting The Canadian Convoy?</i> Consulté 26 mai 2022, à l'adresse https://checkyourfact.com/2022/02/04/fact-check-italian-truckers-canadian-convoy/	Redocumentarisation fallacieuse
CNN. (2022, 9 février). <i>Fact check : Debunking false claims about the Canadian convoy protests—CNNPolitics</i> . Consulté 26 mai 2022, à l'adresse https://www.cnn.com/2022/02/09/politics/fact-check-canadian-convoy-protest-ottawa/index.html	Rumeurs non vérifiées Redocumentarisation fallacieuse
CNN, D. D. (2022, 21 février). <i>Fact check : Debunking more false Fox claims about the Canadian convoy protests</i> . CNN. Consulté 26 mai 2022, à l'adresse https://www.cnn.com/2022/02/21/politics/fact-check-fox-canada-protests-carter-gutfeld-pirro/index.html	Rumeurs non vérifiées
Dishart, E., Meyers, J. B., & Morgan, R. (s. d.). <i>Canada's legal disinformation pandemic is exposed by the « freedom convoy »</i> . The Conversation. Consulté 26 septembre 2022, à l'adresse http://theconversation.com/canadas-legal-disinformation-pandemic-is-exposed-by-the-freedom-convoy-176522	Discours pseudo-légal
D-FRAC. (2022, février 5). <i>Fact Check : Whole Truth behind "Freedom Convoy 2022" claiming to have 50,000 trucks</i> . D-FRAC. https://dfrac.org/en/2022/02/05/https-dfrac-org-en-2022-claiming-to-have-50000-trucks/	Rumeurs non vérifiées
FarmersForum. (s.d.). <i>TRUCKERS WERE RIGHT : Freedom Convoy protest was legal, judge says, and Ottawa is now being sued</i> . FarmersForum.Com. Consulté 26 mai 2022, à l'adresse https://farmersforum.com/truckers-were-right-freedom-convoy-protest-was-legal-judge-says-and-ottawa-is-now-being-sued/	Discours pseudo-légal
Hunn, P. (s.d.). <i>Businesses alleged to support the « Freedom Convoy » protest face social media backlash</i> . Ottawacitizen. Consulté 7 juillet 2022, à l'adresse https://ottawacitizen.com/news/local-news/businesses-alleged-to-support-the-freedom-convoy-protest-face-social-media-backlash	Rumeurs non vérifiées
JennaSuddmp. (s.d.). <i>Fact Check : RCMP, banks say convoy protest donors won't have accounts frozen</i> . Jenna Sudds, M.P. for Kanata—Carleton. Consulté 26 mai 2022, à l'adresse https://jennasuddsmp.ca/news/frozen-accounts	Discours pseudo-légal
Jones, B. (2022, février 25). <i>More than 100 Protesters Arrested in Ottawa, Despite Claims in Facebook Video</i> . FactCheck.Org. https://www.factcheck.org/2022/02/more-than-100-protesters-arrested-in-ottawa-despite-claims-in-facebook-video/	Discours pseudo-légal
Leadstories. (s.d.). <i>Fact Check : Canadian « Freedom Convoy » Did NOT Make Guinness World Records Book For « Longest Convoy »</i> Lead Stories. Consulté 26 mai 2022, à l'adresse https://leadstories.com/hoax-alert/2022/01/fact-check-canadian-freedom-convoy-did-not-make-guinness-world-records-book-for-longest-convoy.html	Redocumentarisation fallacieuse Création de faux contenu

Narcity. (2022, janvier 28). <i>Ford's Daughter Was At The Freedom Convoy Yesterday & Says It Was « Beautiful To Watch »</i> . Narcity. https://www.narcity.com/toronto/fords-daughter-was-at-the-freedom-convoy-yesterday-says-it-was-beautiful-to-watch	Personnalités publiques
Newsmobile. (s.d.). <i>Fact Check : Three-Year-Old Image Falsely Linked To Canada's Ongoing Anti-Vaccine Mandate Protest</i> Newsmobile. Consulté 26 mai 2022, à l'adresse https://newsmobile.in/articles/2022/02/18/fact-check-three-year-old-image-falsely-linked-to-canadas-ongoing-anti-vaccine-mandate-protest/	Redocumentarisation fallacieuse
Nikiforuk, A. (2022, février 21). <i>A Convoy Revved by Foreign Actors Spreading Lies</i> . The Tye; The Tye. https://thetye.ca/Analysis/2022/02/21/Convoy-Revved-Foreign-Actors-Spreading-Lies/	Influence étrangère
Panetta · CBC, A. (2022, février 18). <i>U.S. Congress asks Facebook : What role did fake overseas accounts have in promoting Canada convoys?</i> CBC News. CBC. https://www.cbc.ca/news/world/congress-convoys-facebook-1.6357381	Influence étrangère Rumeur non vérifiée
Politifact. (s.d.). <i>PolitiFact—10 photos falsely linked to Canada's 'Freedom Convoy' protests</i> . @politifact. Consulté 26 mai 2022, à l'adresse https://www.politifact.com/article/2022/feb/14/10-photos-falsely-linked-canadas-freedom-convoy-pr/	Redocumentarisation fallacieuse
Politifact. (s.d.). <i>PolitiFact—No, this isn't a photo of Amish following and feeding the 'Freedom Convoy'</i> . @politifact. Consulté 7 juillet 2022, à l'adresse https://www.politifact.com/factchecks/2022/jan/31/viral-image/no-isnt-photo-amish-following-and-feeding-freedom/	Redocumentarisation fallacieuse
Prosak, H. (s.d.). « <i>Tired of being quiet</i> » : <i>Calgary radio host voices support for trucker convoy (VIDEO)</i> News. Daily Hive. Consulté 7 juillet 2022, à l'adresse https://dailyhive.com/calgary/heather-prosak-truckers-freedom-convoy-calgary-radio	Personnalités publiques
Reuters. (2022, janvier 27). <i>Fact Check-Photo does not show truckers participating in Canada's « Freedom Convoy 2022 »</i> . Reuters. https://www.reuters.com/article/factcheck-coronavirus-canada-idUSL1N2U72IN	Redocumentarisation fallacieuse
Snopes. (s. d.). <i>Did 50,000 « Freedom Convoy » Trucks Set Guinness World Record?</i> Snopes. Com. Consulté 7 juillet 2022, à l'adresse https://www.snopes.com/fact-check/freedom-convoy-guinness/	Rumeur non-vérifiée
Star. (2022a, janvier 28). <i>American media personalities have jumped onto the convoy story. Here's what that could mean for Canada</i> . <i>The Toronto Star</i> . https://www.thestar.com/news/canada/2022/01/28/american-media-personalities-have-jumped-onto-the-convoy-story-heres-what-that-could-mean-for-canada.html	Personnalités publiques
Star. (2022b, février 7). <i>Here's how Canada's 'Freedom Convoy' is being described by media around the world</i> . <i>The Toronto Star</i> . https://www.thestar.com/news/canada/2022/02/07/heres-how-canadas-freedom-convoy-is-being-described-by-media-around-the-world.html	Influence étrangère
Toronto Sun. (s. d.). <i>CBC retracts another Freedom Convoy story</i> . <i>Torontosun</i> . Consulté 7 juillet 2022, à l'adresse https://torontosun.com/news/national/cbc-retracts-another-freedom-convoy-story	Rumeur non-vérifiée
Vercellone, C. (s. d.). <i>Fact check : Canada truck convoy not an official Guinness World Record</i> . USA TODAY. Consulté 7 juillet 2022, à l'adresse https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/01/28/fact-check-guinness-world-records-canada-truck-line-not-record/9242177002/	Rumeur non-vérifiée
Verifythis. (2022, février 11). <i>Fact-checking claims around the Freedom Convoy, the Canadian border vaccine mandate protest</i> . Verifythis.Com. https://www.verifythis.com/article/news/verify/world-verify/fact-checking-claims-the-freedom-convoy/536-45756fc8-c2ce-4d33-a961-63674189d7a7	Discours pseudo-légal
Warmington, J. (s. d.). « <i>Freedom</i> » <i>truckers may form world's longest convoy</i> . <i>Torontosun</i> . Consulté 7 juillet 2022, à l'adresse https://torontosun.com/news/local-news/warmington-freedom-truckers-may-form-worlds-longest-convoy	Rumeur non-vérifiée

Annexe 1 – tableau 20 publications les plus populaires

	URL profil	URL publication	username	Nom complet	Commentaires	Likes
1	https://www.instagram.com/news.rebel	https://www.instagram.com/p/CZmoeIHDLxp/	news.rebel	Rebel News	242	10514
2	https://www.instagram.com/nasruas.official	https://www.instagram.com/p/CZxRgX8FK3v/	nasruas.official	NasRuas	157	6134
3	https://www.instagram.com/news.rebel	https://www.instagram.com/p/CZnD2FnJQM9/	news.rebel	Rebel News	75	5264
4	https://www.instagram.com/baggatajinder	https://www.instagram.com/p/CZzqi-8vnjE/	baggatajinder	Tajinder Pal Singh Bagga	44	4520
5	https://www.instagram.com/humourtia	https://www.instagram.com/p/CZbTzshP_YC/	humourtia	humourtia	54	4493
6	https://www.instagram.com/frdc	https://www.instagram.com/p/CalwAEDMxhv/	frdc	Family Research Council	69	4224
7	https://www.instagram.com/forestlakerocks	https://www.instagram.com/p/CaOOWGbAavC/	forestlakerocks	BRock	77	3906
8	https://www.instagram.com/blnewsmedia	https://www.instagram.com/p/CZa3u9Dqz6/	blnewsmedia	Bright Light News	112	3557
9	https://www.instagram.com/thedailybeast	https://www.instagram.com/p/CaNV5dMuyQF/	thedailybeast	The Daily Beast	300	3356
10	https://www.instagram.com/news.rebel	https://www.instagram.com/p/CZm6slrD9lp/	news.rebel	Rebel News	69	3383
11	https://www.instagram.com/chrstnelizabeth	https://www.instagram.com/p/CaVa2YnvxW9/	chrstnelizabeth	Christine Elizabeth Feliciano	116	3352
12	https://www.instagram.com/forestlakerocks	https://www.instagram.com/p/CaHwTBHQ22V/	forestlakerocks	BRock	102	3201
13	https://www.instagram.com/forestlakerocks	https://www.instagram.com/p/Calwu4og4sC/	forestlakerocks	BRock	69	2967
14	https://www.instagram.com/forestlakerocks	https://www.instagram.com/p/Ca0d0bKpCwF/	forestlakerocks	BRock	105	2846
15	https://www.instagram.com/tigerbythetail_	https://www.instagram.com/p/CaCIDWuxEe/	tigerbythetail_	deele	100	2798
16	https://www.instagram.com/blnewsmedia	https://www.instagram.com/p/CZ5hO_usnmD/	blnewsmedia	Bright Light News	91	2667
17	https://www.instagram.com/yaliberty	https://www.instagram.com/p/CZlobKRMMyuD/	yaliberty	Young Americans For Liberty	42	2591
18	https://www.instagram.com/lamlozaalexander9	https://www.instagram.com/p/CaHUGQlFdF5/	lamlozaalexander9	Loza Alexander	167	2511
19	https://www.instagram.com/blnewsmedia	https://www.instagram.com/p/CZaNEHlpcD/	blnewsmedia	Bright Light News	20	2260
20	https://www.instagram.com/randy.hillier	https://www.instagram.com/p/CZm_cPaOChP/	randy.hillier	Randy Hillier	36	2035

Annexe 2 – Comptes ayant le plus contribué sous les hashtags désignés

Compte	Nom complet	Nombre de publications
Forestlakerocks	Brock	570
Yanbrand_photography	Yan Parisien	179
Chrstnelizabeht	Christine Elizabeth Feliciano	144
ma3una.7ikmat	معونه حكمت	116
God.and.patriotism	God.and.Patriotism	100
Blnewsmedia	Bright Light News	13
nextnewshour	Next News Hour	10