

AU-DELÀ DES "FAKE NEWS"

10 TYPES DE NOUVELLES TROMPEUSES

propagande 	<ul style="list-style-type: none"> adoptée par les gouvernements, les ONG et les entreprises pour influencer les comportements, valeurs et connaissances sollicite les sentiments Peut être bénéfique ou nuisible 	parti pris 	<ul style="list-style-type: none"> idéologique et interprétation des faits mais peut prétendre être impartial privilégie les faits qui se conforment au récit en passant outre d'autres langage affectif et passionné 	IMPACT  neutre  léger  moyen  fort OBJETCTIF  argent  politique  humour  passion  (dés)informer
piège à clics 	<ul style="list-style-type: none"> accrocheur, titres sensationnalistes conçus pour distraire souvent trompeur et le contenu n'est pas toujours en lien avec le titre génère des revenus publicitaires 	théorie du complot 	<ul style="list-style-type: none"> tente d'expliquer simplement des réalités complexes en réponse à la peur et au doute non réfutable, toute évidence qui dément le complot est vue comme une autre preuve du complot rejette l'autorité des experts 	
contenu sponsorisé 	<ul style="list-style-type: none"> publicité conçue pour ressembler à un contenu éditorial potentiel conflit d'intérêts pour les véritables organes d'information le consommateur pourrait ne pas reconnaître le contenu comme publicitaire si ce n'est pas indiqué 	pseudoscience 	<ul style="list-style-type: none"> dénature les vraies études scientifiques avec des allégations fausses ou exagérées pourvoyeurs de greenwashing, remèdes miraculeux, anti-vaccination et climato-scepticisme contredit souvent les experts 	
satire et hoax 	<ul style="list-style-type: none"> critiques sociales ou humour qualité du contenu très variable et sens voulu parfois difficile à cerner peut embarrasser ceux qui pensent que le contenu est vrai 	désinformation 	<ul style="list-style-type: none"> mélange d'informations factuelles, fausses ou partiellement fausses l'intention peut être d'informer mais l'auteur ne réaliserait pas que le contenu est faux fausses attributions, contenu trafiqué et titres trompeurs 	
erreur 	<ul style="list-style-type: none"> les organes d'information commettent parfois des erreurs les erreurs peuvent nuire à la marque, offenser ou engendrer un litige des organes réputés publient des excuses 	factice 	<ul style="list-style-type: none"> motivé par les revenus publicitaires, l'influence politique ou les deux contenu créé de toutes pièces, diffusé dans le but de désinformer stratégies de guerilla marketing; bots, commentaires et contrefaçon d'image de marque 	

POUR ALLER PLUS LOIN...

fausse attribution	des images, vidéos ou citations authentiques sont attribuées aux mauvais événements ou personnes	contenu trompeur	contenu qui ne représente pas ce que le titre et les légendes suggèrent
contrefaçon	sites internet et comptes Twitter qui se font passer pour des marques ou des personnes célèbres	contenu trafiqué	contenu comme des statistiques, graphiques, images ou vidéos a été modifié ou trafiqué