

Synthèse des rapports sur le paysage des médias sociaux lors de l'élection présidentielle française de 2017

Introduction

Toute société ouverte, prospère et démocratique exige un débat public sain. Ce dialogue se tient de plus en plus sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, blogs et forums en ligne), et lors d'une élection, les enjeux sont élevés. Les informations fabriquées (*fake news*) et les influences étrangères sont des questions âprement débattues, mais les études sur ce sujet sont limitées.

Grâce au soutien de l'Open Society Foundations, la société de conseil privée Bakamo¹ a noué un partenariat avec M. Pierre Haski, journaliste français de renom, pour mesurer la portée et l'impact des médias non traditionnels en relation avec l'élection présidentielle de 2017. Forte d'une équipe de 20 analystes des médias sociaux, l'étude a examiné 20 millions de posts de médias sociaux et huit millions de liens partagés dans le cadre de discussions publiques ayant eu lieu entre le 1^{er} novembre 2016 et le 22 mai 2017. Quelque 50 000 posts de médias sociaux ont été lus et codés. Par ailleurs, cette étude a passé au crible plus d'un millier de médias, dont 800 sources non traditionnelles.

Principaux résultats

1. La cartographie des médias sociaux lors de l'élection présidentielle montre une fracture majeure entre les médias classiques et les nouvelles sources non traditionnelles qui se caractérisent par une défiance et une opposition profondes aux médias grand public.
2. Il n'existe quasiment pas de points de convergence entre les publics de sources d'information différentes. On assiste plutôt à un clivage et à une disjonction qui vont croissant dans chaque chambre d'écho.
3. Les informations fabriquées proviennent le plus souvent de médias non traditionnels qui réorganisent l'information ou présentent des points de vue alternatifs, dans le but de s'opposer au récit conventionnel. L'analyse de ces informations factices montre qu'elles répondent à un besoin émotionnel, comme l'expression de peurs ou le désir de s'identifier à un groupe. Ce facteur émotionnel expose les utilisateurs de médias sociaux à la manipulation, au gré des posts qui viennent confirmer des préjugés.
4. Le recoupement des faits et la déconstruction des fausses nouvelles ne touchent que ceux qui sont déjà convaincus, sans avoir d'effet sur ceux qui se défient des médias traditionnels. Ces approches ne neutralisent pas une information infondée, ne remédient pas ou ne s'attaquent pas aux questions sous-jacentes.

¹ Bakamo.Social s'appuie sur une méthode qualitative-quantitative hybride pour en tirer une compréhension fondée sur la signification du débat sur les médias sociaux, en alliant analyse humaine et manuelle, et analytique des mégadonnées.

5. Les plateformes de médias sociaux ont une responsabilité indiscutable dans la circulation des informations et se doivent d'être plus transparentes et plus ouvertes dans leur pratique, sans en être les contrôleurs d'accès exclusifs. Les citoyens, les instances réglementaires et les médias doivent défendre et protéger un flux d'informations pondérées et transparentes nécessaire à la vie d'une démocratie.
6. Les médias traditionnels et les journalistes professionnels ont perdu le monopole de l'information. Ces sources d'information de renom (presse, radios et télévisions généralistes) qui se conforment à une déontologie professionnelle font néanmoins preuve d'une grande vitalité en France et représentent la majorité des contenus partagés sur les médias sociaux.
7. Il incombe aux médias traditionnels de comprendre les attentes et les motivations du public. Ils se doivent de développer une offre de contenus en lien avec les craintes et les préoccupations de chacun, de prendre en compte ces angoisses et d'en saisir leur déclenchement et leur origine — sans entraîner le public vers un modèle de société fermé et nativiste. Pour fidéliser et accroître leur audience, les médias traditionnels doivent se tourner vers tous, y compris ceux qui sont défiants à leur égard.
8. Des comptes automatisés ont diffusé de fausses informations avant la tenue de l'élection présidentielle ; la plupart de ces contenus provenaient de sources sous influence russe.
9. Les débats autour des élections ont été perturbés par un contre-discours qui taxe d'élitisme les médias et les institutions traditionnels, prépare le terrain de la désinformation et propose des solutions contraires à un ordre social démocratique et pluraliste. Dans cette sphère, les fausses informations confortent les préjugés et peuvent passer pour vraies.
10. Parmi les médias non traditionnels, la plupart des contenus s'organisent en trois blocs assimilés à la droite dure : l'identité française, l'anti-islam et les patriotes anti-mondialistes. Les utilisateurs partageant ces articles de plateformes d'édition non traditionnelles sont moins enclins à rechercher un consensus et un débat de fond — deux critères fondamentaux pour établir un terrain d'entente.

Cette étude en trois volets recense les types de contenus informatifs véhiculés par les médias sociaux, les modèles de désinformation et les comportements des utilisateurs lorsqu'ils diffusent ces contenus. Dans nos recommandations, nous appelons à instaurer un socle commun et à limiter l'influence de ceux qui instillent la défiance par des contre-vérités, des conspirations et des manipulations visant à affaiblir les démocraties et à faire progresser leurs idées. Pour répondre au débat actuel portant sur l'information à l'ère des médias sociaux, Pierre Haski prône le dialogue :

« Si nous ne passons pas par un processus de compréhension de cette nouvelle donne, des pièges, des failles et des aspects positifs qu'elle renferme, nous pourrions traverser une période difficile — mettant à l'épreuve les processus démocratiques qui reposent sur une information transparente et saine. »

Les contre-vérités ont des implications anti-démocratiques

Lato sensu, les résultats de cette étude pour la France font ressortir une vulnérabilité préoccupante du débat public au sein des sociétés ouvertes, qui met à mal un fondement du processus démocratique. Notre travail montre que les échanges autour des élections ont été perturbés par

l'irruption de contre-vérités promulguées par des réseaux d'éditeurs de médias non traditionnels, qui s'appuyaient sur les médias sociaux pour diffuser leurs contenus. Ces contre-récits réduisent la possibilité d'un dialogue à visée consensuelle et exposent de larges pans d'utilisateurs aux tentatives russes d'infléchir la perception du public.

Les contre-vérités font le lit des campagnes de désinformation. Les informations manipulées et erronées — que l'on appelle également « *fake news* » — s'inspirent de modèles que les contre-récits ont popularisés, et qui consistent à opposer les élites aux intérêts du peuple. Les contre-vérités font germer de fausses informations dans le débat public, adoptant une approche cynique et conspirationniste envers les élites et leur intention présumée. Le contre-récit interprète l'actualité et les événements en respectant un principe de défiance et de manipulation.

À travers le prisme du contre-récit, les médias généralistes traditionnels, ainsi que d'autres acteurs institutionnels historiquement garants de l'autorité, sont considérés comme œuvrant pour les élites afin de masquer les vrais dangers d'enjeux tels que l'immigration, la mondialisation de l'économie et les politiques identitaires sur l'identité nationale et le bien-être des peuples. Ces contre-récits proposent de « ré-informer » le plus grand nombre pour que chacun ait une chance de comprendre combien son existence est mise en péril par des élites déconnectées et intéressées. Face à ce contexte, les affirmations infondées, corroborant des préjugés en vigueur, revêtent l'apparence de la normalité. Tirant parti de cette tension, les campagnes de désinformation jouent de cette défiance à l'égard des médias traditionnels en mobilisant des publics qui augmenteront la portée et l'impact de leurs contenus.

Des utilisateurs en quête d'une communauté et d'une identité

L'analyse du comportement des utilisateurs lorsqu'ils partagent des contenus confirme que leur participation aux médias sociaux politiques repose essentiellement sur des motivations d'ordre émotionnel. Ils laissent libre cours à leurs frustrations en exprimant leurs peurs, ce qui renforce dans le même temps leur sentiment d'appartenance à une communauté à laquelle ils s'identifient. C'est cette implication d'ordre émotionnel que l'on exploite et oriente vers un nationalisme nativiste. Les contre-vérités rencontrent un écho parce qu'elles invoquent les peurs existentielles d'un public qu'elles guident vers des solutions radicales et autoritaires, contraires à un ordre social qui repose sur un état de droit, démocratique et pluraliste. Notre étude fait ressortir que les contenus qui ont germé dans le paysage français des médias sociaux, plantés par des sources médiatiques russes, ont été utilisés pour renforcer la crédibilité et la visée du contre-récit.

Les médias sociaux exacerbent eux-mêmes ces tendances perturbantes. D'après notre analyse, les mécanismes de partage d'informations (comportement des utilisateurs lorsqu'ils partagent des contenus) diffèrent selon que l'on s'échange des informations traditionnelles ou fabriquées. Les utilisateurs qui diffusent des articles en provenance d'éditeurs non traditionnels sont moins susceptibles de rechercher une approche consensuelle et constructive (où le post est agrémenté de leur propre réflexion, invitant autrui à réagir et à débattre). Ils agissent au contraire comme de simples répéteurs, amplifiant la diffusion de l'article partagé. D'une certaine manière, les médias sociaux inhibent plus le débat public qu'ils ne le dynamisent.

Conclusion

L'étude brosse un tableau d'ensemble des médias sociaux et analyse la dynamique des flux de conversation durant les élections françaises de 2017. Au cours de notre travail, nous pensons avoir identifié une menace sérieuse aux sociétés ouvertes et démocratiques : l'appauvrissement d'un socle commun.

Les dangers auxquels se heurtent les sociétés ne sont pas dus aux informations fabriquées et aux campagnes de désinformation. Elles ne sont que le symptôme d'un mal plus profond qu'elles exploitent. Le vrai problème réside dans la défiance vis-à-vis des institutions et la dissolution de l'autorité. Cette tendance est attisée par un public qui souscrit aux opinions présentées par des contre-récits. Un public qui se sent abandonné et méprisé par les institutions de la société. C'est cette frustration et cette colère qui favorisent la propagation de campagnes de désinformation et trouvent un écho dans la population. Des pays étrangers et des éléments extrémistes exploitent librement cette vulnérabilité à des fins de déstabilisation démocratique.

Nos recommandations tentent d'expliquer que ce danger peut être contenu et réduit si l'on tient compte des inquiétudes sous-jacentes à ces contre-vérités. La cohésion sociale doit être renforcée sous peine de voir des parties adverses exploiter cette faiblesse inhérente aux sociétés ouvertes et démocratiques.

Pour de plus amples informations, consultez le site Internet Bakamo.Social

Cette étude propose des pistes pour réduire l'influence de campagnes de désinformation au sein d'une société. Les résultats et les aspects de cette étude sont à la fois généraux et détaillés. Nous invitons les lecteurs à se rendre sur le site web Bakamo.Social pour accéder à l'intégralité des rapports.

Liens associés :

Rapports, synthèses et communiqués de presse

<https://www.bakamosocial.com/frenchelection>

Pierre Haski s'exprime sur le rapport de Bakamo sur l'élection présidentielle française

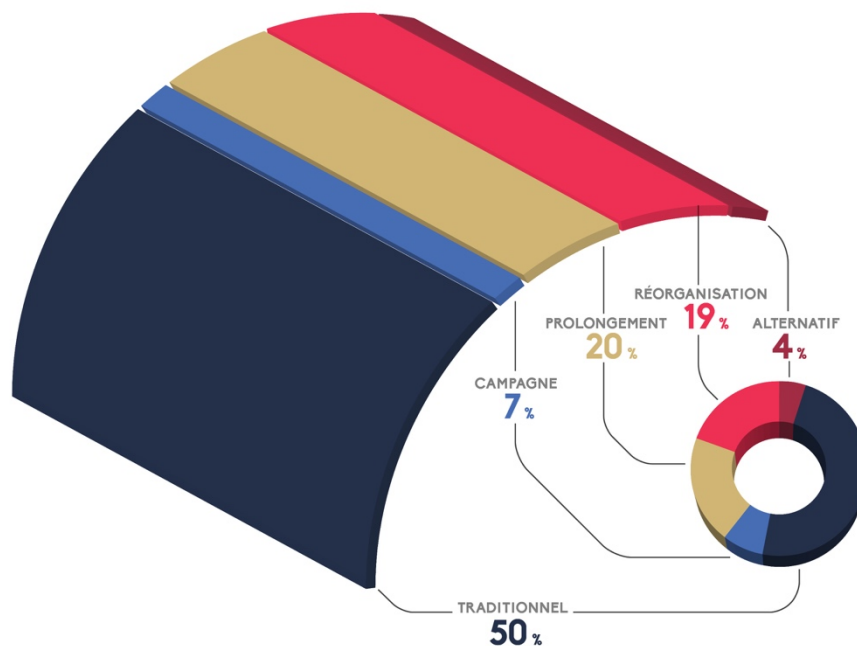
<https://youtu.be/cVk7gu97DtY>

— — — — —

Les principaux points de l'étude en trois volets sont présentés ci-dessous afin de guider les lecteurs désireux d'obtenir des informations supplémentaires.

Rapport n° 1 : Tableau d'ensemble des médias sociaux

Le premier niveau de cartographie des médias fait apparaître les principales divisions au sein de cet ensemble. Quel type de contenus le grand public s'échange-t-il lorsqu'il prend part au débat public ? Huit millions de liens partagés ont été collectés durant une période de six mois, afin de mettre au jour les sites web publiant des articles de fond². Nous avons utilisé les données de ce travail pour élaborer une **carte des médias** qui illustre les principales catégories de cet ensemble.



Les plateformes d'édition se répartissent au sein de cinq catégories :

Traditionnel : organismes d'information publics ou commerciaux	Campagne : publications relevant de partis politiques ou de candidats	Prolongement : sources médiatiques civiques élargissant la couverture traditionnelle, dans le respect de la déontologie journalistique	Réorganisation : médias visant à contrebalancer les sources d'information traditionnelles	Alternatif : éditeurs de contenus à teneur conspirationniste et « confusionniste »
---	--	---	---	--

Les médias peuvent se répartir en deux camps : (1) les éditeurs traditionnels (traditionnel + campagne) ; et (2) les sources non traditionnelles (prolongement, réorganisation, alternatif).

Deux aspects importants ressortent de l'élaboration de cette carte :

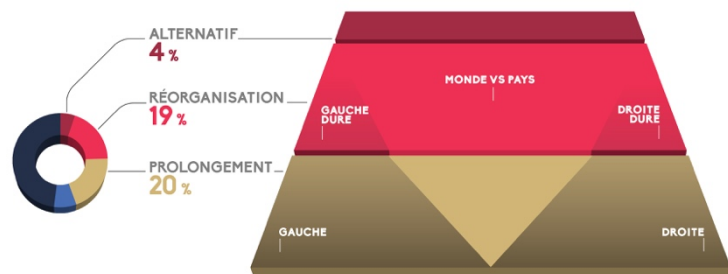
² Les noms de domaines (URL) saisis ont été classés selon leur prévalence au sein des données collectées. La pertinence de ces médias a fait l'objet d'une vérification humaine, avant que nos analystes procèdent à la phase suivante de leur travail.

- la moitié des articles d'actualité sont rédigés par des médias traditionnels, se conformant à la déontologie en vigueur. La carte fait apparaître les facultés de résilience des médias traditionnels en France.
- La courbure de la carte a pour but d'indiquer qu'il n'existe aucune visibilité et aucune base commune entre les différentes catégories. Les contenus des différentes catégories décrivent des réalités très différentes : les faits débattus, les sources (sur lesquelles elles se fondent) et les dispositifs narratifs sont distincts.

Dispositifs narratifs : gauche vs droite et monde vs pays

Les médias traditionnels français peuvent s'organiser en un continuum couvrant les différentes sensibilités politiques, entre gauche et droite. Pour ces médias, la perspective gauche vs droite constitue la principale opposition binaire. Pour les sources non traditionnelles, cette distinction ne s'applique pas systématiquement. Les visions du monde et les positions exprimées ne peuvent s'expliquer par une dichotomie gauche vs droite. La distinction s'opère plutôt par la juxtaposition d'intérêts mondiaux et locaux.

Dans la catégorie **Prolongement**, principale catégorie des sources non traditionnelles, ces deux cadres narratifs coexistent. Les médias ont recours aux deux schémas, le monde vs pays occupant un espace commun avec des positions non partisans et centristes. Dans l'ensemble, les médias de cette catégorie prolongent et élargissent la couverture des médias traditionnels.

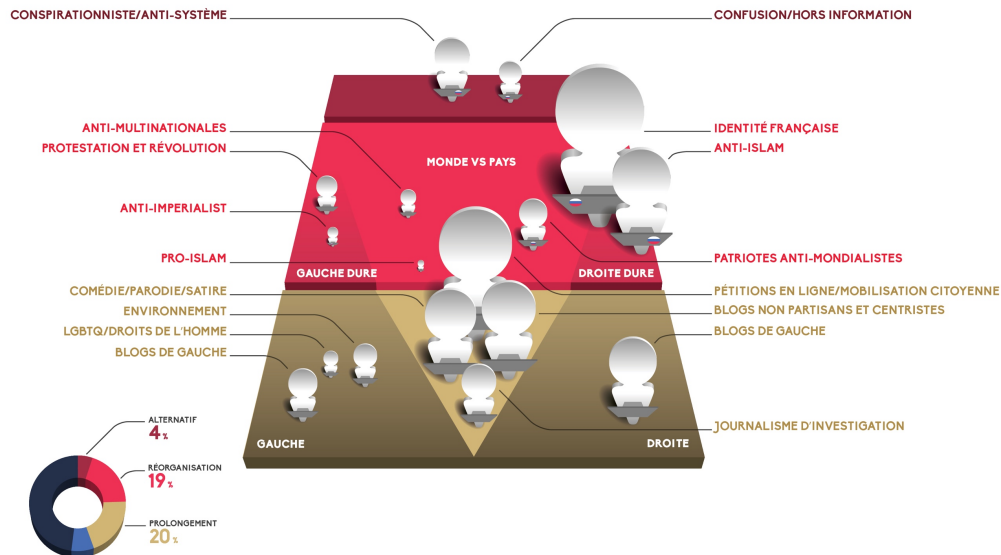


Les publications de la catégorie **Réorganisation** peuvent être ordonnées aux deux extrêmes selon le continuum gauche vs droite, alors que d'autres pans se fondent entièrement dans le schéma narratif monde vs pays. Cette catégorie se définit essentiellement par la volonté de réorganiser l'information afin qu'elle corresponde au récit voulu, dans un souci de contribuer à la « ré-information » du public, selon les dires de ces médias. La ré-information consiste à contrebalancer les médias traditionnels pour neutraliser une manipulation élitiste présumée, inhérente à la couverture médiatique traditionnelle. Les contre-vérités propagées par ces médias non-traditionnels réinterprètent les faits et remettent en question la véracité des comptes rendus médiatiques traditionnels pour donner corps à l'opposition élite mondiale vs patriotes nationaux. Dans cette catégorie de la carte des médias, l'information est une arme.

Les contenus publiés dans la catégorie **Alternatif** de la carte des médias ne peuvent se répartir selon le principe gauche vs droite. Tous les médias s'appuient sur une perspective monde vs pays et adoptent un positionnement farouchement antimondialiste. Les contenus publiés dans cette catégorie présentent une vision du monde caractérisée par le confusionnisme et la conspiration. Ce

cadre de référence projette des niveaux graduels de conspiration³ pour expliquer le monde ou cherche à présenter une explication alternative de l'ordre géopolitique mondial.

Blocs de la carte des médias



Plus de 800 sources d'informations non traditionnelles ont été capturées et réparties en 17 blocs distincts. L'illustration présente la localisation et la taille relative des blocs médiatiques sur la carte des médias.

Les blocs sont définis sur la base des sujets discutés, du cadre narratif invoqué et d'une série d'autres facteurs⁴. La cartographie qui en résulte invite à un examen plus approfondi du paysage médiatique, donnant lieu à plusieurs observations importantes :

- Les contenus des trois catégories suivantes sont partagés par une majorité d'utilisateurs (ce qui explique qu'ils dominent la carte des médias) : identité française, anti-islam et patriotes antimondialistes — des blocs de la droite dure, indissociables. L'hégémonie de ce groupe d'opinion frappe par sa taille 1 000 fois plus importante que les trois blocs à gauche de la catégorie Réorganisation.

³ Des publications qui invoquent souvent, de manière explicite ou implicite, l'imagerie des Illuminati ou les stéréotypes de nature homophobe, antisémite, anti-musulman, anti-migrant, etc.

⁴ Vous pouvez consulter la description du Rapport n° 1, qui traite de manière approfondie des différenciateurs des blocs média. Les différenciateurs utilisés pour la constitution des blocs sont les suivants : enjeux et thèmes traités dans les articles publiés ; cadre narratif ; soutien ou rejet exprimé des candidats ; citations ou allusions à d'autres médias ; style et aspect ; présence d'une influence étrangère ; publicités et autre activité commerciale.

- Créer et engranger du soutien pour les pétitions et s'échanger des comédies et des parodies politiques représentent une part importante de l'expression du public sur le Net.
- La petite taille des deux blocs de la catégorie Alternatif est trompeuse, étant donné leur poids effectif dans les débats. Les contenus initialement publiés dans cette catégorie refont surface dans les publications relevant de la catégorie Réorganisation. Dans un sens, la catégorie Alternatif de la carte des médias fournit les idées et les sujets d'actualité (l'idéologie) qui alimentent un flux de contre-vérités immersif et continu.

L'étude soulève plusieurs points intéressants, comme le degré de soutien ou de rejet exprimé face à un candidat, la dynamique à l'œuvre dans l'évolution des données relatives au comportement des utilisateurs lors d'un partage de contenu et le rôle de l'influence étrangère.

Rapport n° 2 : Modèles de désinformation

L'étude analyse les méthodes typiques visant à dissimuler et déguiser la désinformation, afin d'en amplifier la portée et l'impact.

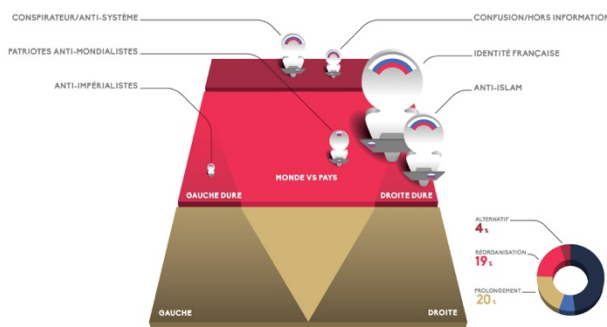
L'influence russe s'est manifestée de deux manières. Certains éditeurs mentionnent et citent la déclinaison en langue française de *Russia Today* et *Sputnik*, qui leur fournissent des reportages s'inscrivant parfaitement dans les contre-récits des catégories Réorganisation et Alternatif. La

présence de blogs russes de langue française témoigne également de l'influence russe. Les sites affichent visuellement leur identité russe et publient des contenus qui relèvent de la catégorie Alternatif de la carte des médias.

La catégorie Alternatif est la plus marquée par l'influence russe : la proportion des médias qui traitent l'actualité en s'inspirant de contenus russes peut représenter la moitié du total des médias recensés. Les éditeurs de la catégorie Réorganisation, notamment à droite, reproduisent un contenu russe en citant directement des sources russes ou en mentionnant des contenus de la catégorie Alternatif, déjà exposée à ces récits. Par conséquent, l'incidence réelle de l'influence russe s'accroît à mesure que les récits qui ont germé se retrouvent dans d'autres comptes rendus et sont cités, mentionnés et recyclés au sein des réseaux des éditeurs de la catégorie Réorganisation. Le Rapport n° 2 offre une analyse affinée des récits russes.

Campagnes de désinformation

L'étude a relevé de nombreuses campagnes de désinformation. L'existence de ces campagnes était à la fois perceptible dans les contenus analysés et dans le comportement des utilisateurs lors d'un partage de contenu. Nichées entre les éditeurs et leur public, les campagnes de désinformation ont exploité de manière créative la tension inhérente aux contre-récits pour élargir leur lectorat.



Même si les campagnes de désinformation ont des cibles primaires différentes, elles partagent des caractéristiques communes :

- Elles attaquent la crédibilité des médias et des institutions traditionnels dans le but de mettre en place un contre-récit ;
- Leurs récits radicalisent à la fois le public et exacerbent son scepticisme vis-à-vis des institutions sociales, comme les médias ;
- Elles jouent sur la confiance accordée par le public à la crédibilité des médias traditionnels ;
- Elles s'approprient la crédibilité des médias traditionnels pour faire passer leur message, tout en cherchant à saper la confiance qu'a le public dans les médias traditionnels. En ce sens, les campagnes de désinformation s'emploient à restreindre le socle commun à différentes catégories d'une société.

Les campagnes de désinformation s'ancrent dans des contre-vérités publiées par les médias des catégories Alternatif et Réorganisation de la carte des médias. Ces récits opposent le peuple à une conspiration présumée d'une élite, qui maquille la vérité afin de perpétuer son pouvoir. C'est cette tension que les campagnes de désinformation exploitent afin de toucher le public. Inversement, les convictions des utilisateurs sont confortées par des faits erronés, dont la crédibilité apparente motive les utilisateurs à diffuser ces théories.

Les campagnes de désinformation efficaces tendent à reposer sur des modèles créatifs. Elles font preuve de créativité pour que l'information fabriquée soit positionnée de manière à exploiter l'opposition et la défiance à l'égard d'adversaires idéologiques. Les stratégies de diffusion jouent un rôle primordial dans la présentation crédible d'une information infondée.

L'étude a recensé quatre modèles récurrents de campagnes de désinformation :

- Crédibilité apparente : appropriation du sérieux des médias traditionnels ;
- Décalage temporel : circulation de l'information en dehors de son contexte temporel ;
- Sondages factices : citation de résultats d'enquêtes d'opinion non scientifiques ;
- Sites pastiches : clonage de sites médias reconnus à des fins de publication de reportages fabriqués.

Ces stratégies de diffusion se nourrissent d'une attitude ambivalente vis-à-vis des institutions élitistes comme les médias traditionnels. Cette ambivalence trouve à la fois son origine dans la frustration de ne pas appartenir à l'élite présumée à laquelle on aspire et dans le refus motivé des élites. Les informations erronées relayées par ces campagnes de désinformation n'ont simplement qu'à paraître raisonnables pour que le lecteur les considère comme fondées.

Les campagnes qui ont recours à la stratégie de **crédibilité apparente** s'adosent à la respectabilité des groupes médias traditionnels établis. Elles le font, par exemple, en alléguant qu'un article rédigé par des journalistes d'un quotidien national portant sur le financement illégal de la campagne d'Emmanuel Macron a été censuré par les propriétaires du journal, en soutien à leur candidat élitiste. D'autres formes de campagnes de désinformation tirent parti des plateformes de blogs ouvertes de groupes média, comme celles du *Monde* ou de *Médiapart*, dans le but de publier des informations infondées, en arguant par la suite que ces contenus ont fait l'objet d'une vérification journalistique et qu'ils suivent la ligne éditoriale du groupe. De nombreux articles publiés dans

différents médias de la catégorie Réorganisation se font l'écho de ces informations erronées et les amplifient, en les incorporant dans le récit de la « révélation » de la découverte de l'information.

Le mécanisme de **décalage temporel** a largement été utilisé dans le cadre de l'élection présidentielle, de manière directe et indirecte. Cette stratégie de diffusion extrait du passé des faits établis dont la signification est fallacieuse et manipulatrice dans le contexte actuel. En voici un exemple : quelques semaines avant le premier tour des élections, un média de la catégorie Réorganisation faisait circuler l'information que François Fillon ne faisait pas l'objet d'une enquête pour fraude (alors que c'était le cas). La vraisemblance de cette information tenait à une déclaration de l'un des avocats saisis du dossier. Cette déclaration avait été faite en janvier 2017 : à cette date, l'information était correcte. Les articles publiés pour la campagne omettaient la date originale (lorsque l'information était fondée), afin de modifier la perception de la candidature de Fillon et de susciter le doute quant au bien-fondé de l'enquête.

Les **sondages factices** suivent une approche similaire. Tirant profit des récents échecs des méthodes usitées par les instituts de sondage traditionnels, incapables d'anticiper l'issue d'une élection, des résultats de sondages non scientifiques ont été traités par les médias de la catégorie Réorganisation, qui constataient un décalage significatif avec les résultats d'instituts de sondage reconnus. Deux instituts de sondage ont affirmé utiliser une méthodologie novatrice fondée sur les médias sociaux : Filtris (Canada) et BrandAnalytics (Russie). Ces deux sociétés ont publié des données de recherche montrant un taux de soutien à Emmanuel Macron beaucoup plus bas et un indice de popularité plus élevé pour François Fillon et Marine Le Pen par rapport à des instituts de sondage établis. Là encore, les résultats de ces sondages non scientifiques ont été relayés dans des articles, faisant écho aux contre-récits propagés par des médias des catégories Réorganisation et Alternatif : ces instituts de sondage respectés ont personnellement intérêt à préserver un ordre progressiste élitiste, d'où leur tentative de manipulation. Par ailleurs, les méthodes innovantes de recherche ont permis d'éclairer une réalité différente : si le public n'était pas nécessairement convaincu par l'intégralité des résultats de sondages non scientifiques, la campagne de désinformation était parvenue à saper la confiance que le public avait dans les sondages scientifiques.

Les **sites pastiches** sont également d'autres instruments utilisés par les campagnes de désinformation. Ces mécanismes de diffusion leurrent le public à l'endroit où le contenu a été publié. Le clonage du journal belge *Le Soir* et de la plateforme de réseau professionnel LinkedIn illustre bien ces approches. On accède à la lecture du *Soir*, un quotidien respectable et influent de langue française, *via* l'adresse www.lesoir.be. Un site cloné contenant des informations fabriquées a été créé, accessible depuis l'adresse www.lesoir.info. Pour des lecteurs occasionnels de ce quotidien, la différence est imperceptible. De la même façon, une version clonée du site de réseau professionnel LinkedIn, intitulé LinkedEM, a été utilisée pour présenter Emmanuel Macron comme un financier de l'élite. Les campagnes de désinformation ont tiré parti de la crédibilité de ces sites clonés.

En un mot, les campagnes de désinformation profitent de la défiance et de la discorde entretenues par des fractions opposées du public, tout en les exacerbant. Les « *fake news* » sont l'aspect le plus visible de ces campagnes de désinformation.

Rapport n° 3 : Comportement des utilisateurs lors du partage de contenu

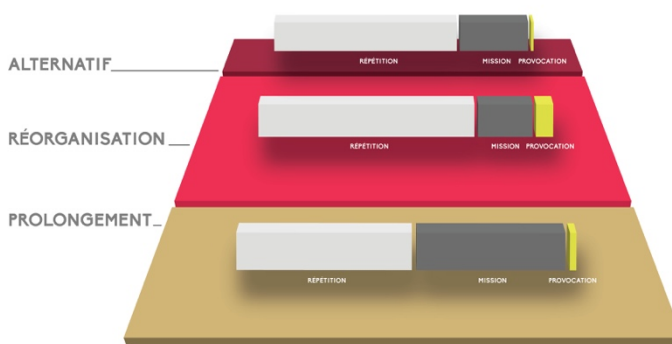
Les médias sociaux tirent leur raison d'être et leur importance des utilisateurs qui nouent un dialogue avec leurs propres abonnés, en partageant des contenus. Notre analyse montre que les utilisateurs de médias sociaux entretiennent une relation symbolique avec les médias. Ils forment une communauté autour du média dont ils partagent l'idéologie. Dans le cadre de cette relation, le comportement des utilisateurs qui partagent des contenus sociaux aide l'éditeur, le propulsant vers un plus large public. En retour, ils peuvent se considérer comme des membres de plein droit de leur communauté. Ce comportement mis en évidence est profondément lié à la notion d'identité et d'appartenance à une communauté que ressent l'utilisateur.

Par publication ou post, on entend l'acte de partager un lien pour le diffuser à ses abonnés ou à des visiteurs. L'étude recense trois types distincts de publications :

- **Répétition** : Les publications n'incluent que l'intitulé de l'article partagé et son adresse URL. Les utilisateurs n'expliquent pas pourquoi ou en quoi le contenu reçoit leur assentiment. Ils incorporent néanmoins le contenu au fil d'actualité de leurs abonnés. Ce comportement, qui demande peu d'effort, permet cependant à l'utilisateur de renforcer son identité⁵.
- **Mission** : Les posts contiennent une opinion personnelle et un lien. Ils sont créés à dessein pour encadrer une information et orienter l'impact selon la visée de l'auteur. Les utilisateurs s'inscrivent dans le cadre du débat politique, assumant un rôle de facilitateur dans la diffusion des informations.
- **Provocation** : Les posts se composent d'un lien et d'un message personnalisé dont l'objet est de provoquer des personnes aux convictions opposées. Ils font l'objet d'une rédaction et d'un positionnement tactiques afin de maximiser la probabilité de déconcerter, d'insulter et de calomnier les adversaires politiques et culturels de l'auteur, par message interposé. Lorsqu'elles s'en prennent à un public qui leur est hostile, ces personnes suivent des lignes de partage idéologiques. L'ennemi se résume à la projection des peurs d'un « autre » homogène. Elles adoptent un comportement asymétrique sur le plan émotionnel, où l'affirmation de soi passe par la négation de l'autre.

⁵ En raison de la simplicité du comportement de Répétition, on peut supposer que les discussions des médias sociaux se conformant à ce comportement sont, dans une large mesure, automatisées et exécutées par des réseaux zombies (*bot networks*).

Le comportement de Répétition est le plus marqué parmi les trois catégories non traditionnelles de la carte des médias ; par ailleurs, il prédomine nettement lorsqu'il s'agit de partager des articles des médias de la catégorie Réorganisation. Le comportement de Répétition représente deux tiers des conversations générées dans la catégorie Alternatif alors qu'il se manifeste nettement moins dans la catégorie Prolongement.



L'analyse passe en revue l'impact produit par le comportement des utilisateurs lors du partage de contenu dans les discussions déclenchées par le post. Elle examine par ailleurs l'interrelation entre contenus partagés et comportement de l'utilisateur. Pour une analyse et une interprétation détaillées, nous vous invitons à consulter le Rapport n° 3.

Recommandations

L'étude a formulé une série de recommandations, sur la base des données collectées dans les trois rapports. Ces propositions sont destinées aux cinq principaux acteurs des débats sur les médias sociaux : les médias, les plateformes de médias sociaux, les instances réglementaires, les responsables politiques et les citoyens. Elles servent les objectifs suivants : faire éclater les bulles d'opinion ; agir pour préserver et élargir le socle commun d'une société ; et créer de la transparence. Les nouvelles opportunités de communication créées par le web social peuvent être les instruments d'un débat public fécond et vigoureux. Il est essentiel d'être sensibilisé au fonctionnement des contre-récits.

Recommandations à l'intention des médias :

- Développer une nouvelle offre média suscitant l'intérêt d'un public qui délaisse aujourd'hui les médias traditionnels. Les médias de la catégorie Réorganisation répondent à un besoin de contenus clivants et affirmant une identité.
- Traiter de thèmes et d'enjeux controversés comme l'identité nationale et l'immigration. Les discussions de sujets liés aux peurs existentielles dans un contexte non nativiste serviront à gagner la confiance du public et affirmer l'autorité de la profession journalistique. Inviter des publics opposés à converser ; ménager un espace pour sonder leurs préoccupations et laisser libre cours à leurs frustrations. Cette approche sert d'exutoire émotionnel, préalable nécessaire à la tenue de débats apaisés ultérieurement.
- Simplifier l'expression et éviter les étiquettes associées au politiquement correct. Les étiquettes normatives comme celle de « raciste » sont contre-productives, parce qu'elles creusent un fossé et ne répondent pas à la question qui se pose.

- Informer les différents publics de l'existence de contre-récits et de leur interprétation alternative de certaines questions. Faire émerger des réalités dissimulées au sein d'une sphère commune favorise une interaction constructive.

Recommandations à l'intention des plateformes de réseaux sociaux :

- Principales plateformes de débat public, Facebook et Twitter doivent veiller à préserver un socle commun et à encourager davantage les discussions constructives. Faut de quoi, ces groupes prennent le risque de servir les intérêts d'extrémistes dont l'intention est de détruire les sociétés ouvertes.
- Ces discussions constructives sont freinées par un conflit entre les intérêts commerciaux des médias sociaux et l'intérêt général. Ces entreprises optimisent leur plateforme pour maximiser le temps passé sur leur site, et non la qualité du débat généré. Parce qu'elles emploient des algorithmes pour distribuer du contenu, les plateformes deviennent complices de l'affaiblissement d'un groupe commun en sélectionnant et affichant les contenus les plus susceptibles d'entraîner l'approbation des membres qui composent individuellement ces groupes. L'omniprésence de robots et de comptes fictifs utilisés pour donner de l'écho aux récits et les amplifier pourrait aider ces entreprises à atteindre des volumes de discussions plus importants et à obtenir de meilleurs résultats financiers, sans que cela soit propice à un débat constructif.
- Faire preuve de transparence. Contrairement aux médias ou aux opérateurs de télécommunication, les opérateurs des réseaux sociaux ne divulguent pas leurs processus de modération et de distribution des contenus. La dissimulation de ces plateformes a récemment été mise en lumière par des fuites⁶ de directives internes. Il est indispensable de porter à la connaissance du public le fonctionnement de ces plateformes afin qu'il saisisse la manière dont ces entreprises usent de leur pouvoir et de leur influence dans le débat public.

Recommandations à l'intention des instances réglementaires et des responsables politiques :

- Les réseaux de médias sociaux sont des rouages essentiels dans le paysage de la communication. Il va de l'intérêt des instances réglementaires de veiller à ce qu'ils contribuent au débat public. Ils ont pour mission de garantir la pluralité des opinions, et cela suppose des mesures de protection. Cependant, la réglementation doit être extrêmement prudente, étant donné que les groupes médias à but lucratif, comme Facebook ou Twitter, pourraient facilement verser dans une censure excessive des conversations pour éviter de contrevenir à la loi.
- Informer les citoyens du rôle des réseaux sociaux, de la personnalisation ainsi que du ciblage et du reciblage comportemental. Les citoyens ignorent souvent que le flux d'informations qu'ils reçoivent n'est pas universel, mais qu'il est théoriquement adapté à leurs préférences.
- Instituer un cadre légal pour exiger que la modération des contenus, les mécanismes de hiérarchisation des contenus et les publicités ultra-ciblées soient transparents. Les dépenses effectuées pour des annonces exclusivement visibles par le public cible d'un réseau social

⁶ *The Guardian* a consacré un reportage aux directives de modération internes à Facebook, qui, après avoir fuité, ont révélé de sérieuses incohérences et le caractère arbitraire des politiques du réseau social, cf. <https://www.theguardian.com/news/2017/may/21/revealed-facebook-internal-rulebook-sex-terrorism-violence>.

(*dark advertising*), dans le cadre de campagnes politiques ou électorales, doivent faire l'objet d'un suivi et être rendues publiques.

- Les instances réglementaires et les responsables politiques devraient instaurer un code de conduite couvrant les données, le ciblage et les communications. La collecte de données individuelles en provenance des réseaux sociaux et de fragments de données numériques issus d'autres sources doit se conformer à la législation nationale, lorsqu'elle existe. La signification de ces données et leur utilisation lors de campagnes électorales doivent être rendues publiques. De nouvelles plateformes de communication autorisent le micro-ciblage d'électeurs, par individu. Si les capacités sont opérationnelles, le déploiement doit s'effectuer en fonction du degré de connaissance qu'ont les pays de ces techniques.

Recommandations à l'intention des citoyens :

Les citoyens ont un rôle vital à s'investir dans la défense des processus démocratiques. Les citoyens nourrissent le débat public dont cette étude a traité. Ils façonnent dans une large mesure le discours par la diffusion de contenus et leurs discussions. Voici les recommandations que nous leur formulons :

- Suivez les personnes qui n'ont pas la même opinion que vous. L'apprentissage de la contradiction est nécessaire, même si vous cherchez seulement à faire passer vos convictions.
- Allez à la découverte du paysage médiatique et cherchez à comprendre comment les faits sont réinterprétés, présentés et transformés. Cela vous permettra de naviguer dans le paysage médiatique pour vérifier vous-même la véracité des informations.
- Proposez et choisissez des discussions constructives. Ne vous contentez pas de partager un article, dites ce qu'il signifie pour vous. Il permettra à d'autres de comprendre pourquoi A vous convainc plus que B. Vous pourriez alors provoquer une discussion sérieuse, susceptible d'aboutir à un consensus.
- Choisissez un journalisme payant. La couverture de l'actualité financée par la publicité expose les journalistes à des influences extérieures.
- Exigez que Facebook, Twitter et d'autres plateformes de réseaux sociaux soient transparents. Ces plateformes veillent constamment au comportement de leurs utilisateurs et s'adapteront aux exigences du public, si leurs revenus sont mis en danger.