

l'ont pas été. Nous avons notamment mesuré la persistance, c'est-à-dire la probabilité de continuer à accorder des «J'aime» à un type de contenu spécifique dans le temps, pour les utilisateurs exposés ou pas à des campagnes de décodage des fausses informations.

Or les résultats ont montré que pour les utilisateurs exposés à la démystification, la probabilité de continuer à interagir avec des informations conspirationnistes est d'environ 30 % plus élevée que pour les autres ! Autrement dit, essayer de convaincre un fervent défenseur de la théorie des *chemtrails* que ces derniers n'existent pas renforce ses croyances, ce qui se traduit par une plus grande interaction avec les sources d'informations de type théorie du complot.

Par ailleurs, pour vérifier qu'il n'y ait pas de particularités dues au contexte italien, nous avons réalisé une analyse similaire concernant le Facebook américain. Nous avons trouvé essentiellement les mêmes tendances.

Des discussions qui dégénèrent

Un autre résultat intéressant à signaler a été obtenu en examinant nos données au moyen d'algorithmes qui, moyennant un certain entraînement de ces derniers, sont en mesure de fournir avec une bonne approximation le sentiment exprimé par les utilisateurs dans les commentaires des *posts*. Or nous avons trouvé que plus la discussion entre les internautes est longue, plus on se dirige vers un sentiment négatif.

Cela vaut tant pour les informations conspirationnistes que pour les informations scientifiques, même si les internautes conspirationnistes ont tendance à être plus négatifs. Dans tous les cas, une discussion prolongée sur un *post* semble produire une dégénérescence négative.

Les dynamiques sociales qui émergent de nos études mettent clairement en évidence les problématiques relatives à la formation et à la propagation massive, sur les réseaux sociaux d'Internet, de récits potentiellement erronés.

La sélection des contenus par l'internaute s'effectue sous l'influence du

Tenter de convaincre un conspirationniste produit l'effet inverse de celui recherché

biais de confirmation, ce qui conduit à la formation de groupes relativement homogènes de personnes qui s'intéressent aux mêmes thèmes et aux mêmes récits.

Parallèlement au renforcement de cette focalisation, les membres de chaque groupe tendent à ignorer tout ce qui ne conforte pas leurs préjugés. Et quand discussion il y a avec des personnes ayant une opinion différente, elle dégénère dans la plupart des cas, ce qui encourage la polarisation.

Étant donné ce contexte, il devient très difficile d'informer correctement, et arrêter la propagation d'une nouvelle infondée ou fausse, telle que le canular italien relatif au sénateur imaginaire Cirenga (voir la figure page 23), devient impossible.

Le problème de la désinformation sur les réseaux sociaux est devenu si prégnant que les opérateurs de ces réseaux sont maintenant souvent accusés de ne pas prendre leurs responsabilités et sont incités à réagir de façon à limiter la propagation des fausses rumeurs et théories. Mais comment ? La question est complexe et les réponses ne font pas encore consensus (voir l'entretien avec Gérald Bronner, pages 30 à 32).

Une partie des solutions pourrait être d'adapter les algorithmes qui gèrent les réseaux sociaux. Par exemple, Facebook a introduit pour les utilisateurs la possibilité de signaler les fausses informations, tandis que Google étudie le moyen de tenir compte de la fiabilité des pages dans le classement des résultats affichés à la suite d'une requête par mots-clés. Mais les études que nous avons menées ne nous poussent pas à être très optimistes quant à de telles solutions.

Probablement pour quelque temps encore, nos repas seront animés par des discussions enflammées sur le dernier complot mondial orchestré par les reptiliens, des extraterrestres d'apparence humaine qui seraient dissimulés parmi nous (et auxquels croient des millions d'Américains), ou sur les atouts d'un nouveau régime amaigrissant à base de café additionné de beurre et d'huile, qui fait fureur aux États-Unis. Ne faudrait-il pas cesser de parler de l'ère de l'information et parler plutôt de l'ère de la crédulité ? ■

■ BIBLIOGRAPHIE

M. Del Vicario *et al.*, **The spreading of misinformation online**, *PNAS*, vol. 113(3), pp. 554-559, 2016.

D. Mocanu *et al.*, **Collective attention in the age of (mis)information**, *Computers in Human Behavior*, vol. 51, pp. 1198-1204, 2015.

A. Bessi *et al.*, **Science vs conspiracy : Collective narratives in the age of misinformation**, *PLoS One*, vol. 10(2), e0118093, 2015.

A. Bessi *et al.*, **Trend of narratives in the age of misinformation**, *PLoS One*, vol. 10(8), e0134641, 2015.

A. Bessi *et al.*, **Social determinants of content selection in the age of (mis)information**, *Social Informatics*, Lecture Notes in Computer Science, vol. 8851, pp 259-268, 2014.

« Il faut réguler le marché de l'information sur Internet »

Internet bouleverse la façon dont les gens s'informent et fournit une tribune commode à tout individu ou groupe qui souhaite s'exprimer. Mais ces libertés nouvelles s'accompagnent d'effets pervers tels que la diffusion massive de thèses conspirationnistes. Le sociologue **Gérald Bronner** commente pour nous cette situation.



© Loïc Thébaud/Rencontres de Cannes

Gérald BRONNER est professeur de sociologie à l'université Paris-Diderot et membre de l'Académie des technologies.

La désinformation, qu'elle soit intentionnelle ou inconsciente, a trouvé avec Internet un puissant moyen d'amplification : des idées fausses se propagent massivement et influencent l'opinion publique, comme l'illustre en France la méfiance qui s'est installée vis-à-vis des vaccins. Le nouveau marché de l'information constitué par le Web et ses « réseaux sociaux » pose ainsi aux sociétés démocratiques un défi majeur. Il est essentiel de comprendre les rouages de ce marché si on veut l'améliorer. Mais comment ? Nous avons interrogé **Gérald Bronner**, sociologue de la croyance et des opinions, qui a notamment publié *La Pensée extrême. Comment des hommes ordinaires deviennent des fanatiques* (PUF, rééd. 2016) et *La Démocratie des crédules* (PUF, 2013).

POUR LA SCIENCE

Quelle portée ont pour la sociologie les travaux de « sciences sociales computationnelles » de l'équipe italienne de **Walter Quattrociocchi** (voir son article pages 20 à 29) ?

GÉRALD BRONNER : D'abord, ces analyses effectuées sur une masse impressionnante de données permettent de confirmer un certain

nombre d'études sociologiques. En particulier, elles corroborent l'amplification par Internet du biais de confirmation et l'autoenfermement cognitif qui en résulte (point souligné notamment dans mon livre *La Démocratie des crédules*). Et elles montrent que cela est valable tant pour les partisans de théories conspirationnistes que pour les autres catégories d'internautes.

Un autre aspect très intéressant des travaux de l'équipe italienne est de montrer que quand des individus se laissent prendre par une théorie du complot, ils s'attachent avec le temps aux autres théories du même type, et intègrent ainsi la nébuleuse conspirationniste. C'était depuis longtemps une intuition des sociologues de la croyance, mais la voilà confirmée.

De façon plus générale, les travaux de ce type, qui analysent de nouvelles « traces sociales » disponibles en quantité, obligent les sciences sociales à discuter sur du matériel précis et tangible. Ils pourraient aussi révolutionner les sciences sociales en questionnant les catégories théoriques avec lesquelles on appréhendait généralement les acteurs sociaux. Par exemple, les catégories socioprofessionnelles se révèlent inadéquates pour étudier certains phénomènes sociaux sur Internet, ce dont témoigne la grande hétérogénéité, sur le plan socioprofessionnel, des communautés conspirationnistes.

PLS

Les travaux de **Walter Quattrociocchi** et ses collègues indiquent que les actions de démystification des théories du complot ont, auprès de ceux qui y croient, un effet contraire à celui souhaité. Faut-il alors renoncer à démentir les idées fausses qui circulent ?

G. B. : Pas du tout. Le phénomène mis en évidence est simplement l'effet rebond (ou *backfire*) bien connu en psychologie sociale. Or ce renforcement de la conviction n'est pas forcément durable. Une entreprise de démystification peut produire un résultat au bout d'un temps plus ou moins long, comme on l'a constaté avec les personnes qui parviennent à s'affranchir d'une secte. Autrement dit, la croyance peut s'effondrer sous les coups de boutoir de la réalité.

Par ailleurs, si l'on ne réagit pas aux idées fausses, les indécis ne disposeront pas de contre-arguments et se laisseront influencer encore plus facilement. D'autant que ceux qui s'expriment le plus sont généralement les plus croyants, les incrédules étant indifférents ou moins motivés. Pour la population des indécis, et notamment pour les jeunes, dont les opinions et la vision du monde sont encore malléables, et le sens critique encore faible, il est donc fondamental