

L'AVENIR DE LA « POST-VÉRITÉ »

Les faits sont-ils devenus moins fiables que le ressenti personnel et les opinions subjectives de chacun ? C'est en tout cas cet état d'esprit que désigne l'expression « post-vérité », le célèbre « mot de l'année » 2016. Un régime de post-vérité impliquerait qu'une certaine attitude marquée par l'indifférence, ou même l'hostilité, à l'égard de la vérité ait atteint une masse critique telle que l'information authentique ne pourrait tout simplement plus circuler.

Il est cependant difficile d'imaginer un monde où la distinction entre le vrai et le faux serait entièrement caduque : après tout, pour que le faux fasse sa besogne, il doit tout de même se faire passer pour le vrai, un peu comme la fausse monnaie n'a d'utilité que s'il existe encore de la vraie monnaie. La question posée par la notion de post-vérité est donc celle des rapports que nous entretenons avec la vérité et la valeur que nous lui accordons, plutôt que celle de sa disparition pure et simple.

Partant de ce constat, un champ de recherche pluridisciplinaire très dynamique s'est développé ces dernières années pour explorer l'ampleur, les fondements et les conséquences de la désaffection contemporaine pour les faits objectifs. Le tableau qui en ressort est à la fois complexe et encourageant.

Nombre de facteurs cognitifs, émotionnels, sociologiques, culturels, historiques, médiatiques, politiques et technologiques ont été mis au jour, qui permettent de mieux saisir la mécanique de la post-vérité. Il est ainsi impossible aujourd'hui de simplement mettre en accusation les

« réseaux sociaux », le « populisme », les « biais cognitifs » ou les « inégalités » en ignorant les riches interactions de ces phénomènes et la façon dont les pourvoyeurs de désinformation les exploitent.

En retour, ces nouvelles connaissances offrent des solutions ciblées pour contrecarrer l'extension de la post-vérité. Sur la question du changement climatique, par exemple, on sait que la désinformation s'est longtemps concentrée sur la mise en doute du consensus scientifique, en créant de la confusion et en donnant l'illusion d'une « controverse ». Plusieurs études récentes montrent qu'il est possible de reprendre la main sur cette intoxication – notamment en rappelant simplement et fréquemment le fait que 97 % des experts sur le sujet s'accordent sur la nature anthropogénique du problème.

Au-delà du développement de méthodes de communication effectives, les modèles mathématiques de diffusion de l'information sur les multiples plateformes en ligne offrent des pistes plus agressives. Une étude récente, par exemple, indique que la haine s'aggrave à travers les langues et les frontières en un « réseau de réseaux » très résilient. Bannir les plus grands groupes n'a pour effet que de les dissoudre en de multiples sous-groupes qui ne tardent pas à regrossir et se rassembler ailleurs. Les simulations montrent qu'il est plus efficace de s'attaquer « par le bas » à cette nébuleuse, c'est-à-dire en éliminant les petits groupes ou en bannissant un petit nombre de membres aléatoirement et temporairement, ce qui a pour effet de miner les propriétés autoorganisatrices des producteurs de haine.

Le combat contre la post-vérité est donc pris très au sérieux par les scientifiques, avec l'ambition de proposer des solutions rigoureuses qui résistent à l'épreuve des faits.

SEBASTIAN DIEGUEZ

Chercheur en neurosciences à l'université de Fribourg, en Suisse

satire, qui n'est pas destinée à faire du tort, mais qui a tout de même le potentiel de tromper; le contenu inventé, qui est faux à 100% et conçu pour tromper et causer du tort; le faux contexte, c'est-à-dire l'association d'un contenu authentique avec des informations contextuelles fausses. Un peu plus tard au cours de l'année 2017 et en collaboration avec Hossein Derakhshan, journaliste spécialisé en technologie, j'ai aussi publié un rapport explicitant les différences entre mésinformation, désinformation et malinformation.

Pour les pourvoyeurs de désinformation, c'est-à-dire de contenus délibérément fallacieux conçus afin de nuire, il y a trois objectifs possibles: gagner de l'argent; exercer une influence politique, dans leur pays ou à l'étranger; susciter des troubles par simple désir d'en provoquer.

DÉSINFORMATION, MÉSINFORMATION OU MALINFORMATION ?

Ceux qui propagent de la *mésinformation*, c'est-à-dire du contenu faux relayé par une personne qui ne se rend pas compte que ce contenu est faux ou trompeur, sont pilotés par des facteurs sociopsychologiques. Ils mettent en scène leur identité sur les plateformes sociales afin de se sentir connectés aux autres, que ces « autres » soient un parti politique, une mouvance de parents opposés à la vaccination de leurs enfants, des activistes de la question climatique, des membres d'un groupe religieux ou ethnique... Il est important de noter que la désinformation se transforme en mésinformation lorsque les gens relayent des contenus de désinformation sans se rendre compte que ces informations sont fausses.

Nous avons introduit le terme de *malinformation* pour qualifier des informations exactes communiquées dans l'intention de nuire. Ce fut par exemple le cas quand des agents russes ont piraté les boîtes de courriels du Comité national des démocrates et celle de Hillary Clinton, puis ont rendu publics certains détails gênants afin de nuire à la candidature Clinton à l'élection présidentielle de 2016.

Après avoir suivi de près les processus de mésinformation au cours de huit campagnes électorales menées à travers le monde depuis 2016, j'ai constaté un changement dans les tactiques et les techniques utilisées. La désinformation la plus efficace a toujours été celle qui contient une part de vérité. De fait, la plupart des contenus diffusés aujourd'hui ne sont pas faux, mais trompeurs. Au lieu d'inventer entièrement des histoires, les agents d'influence remanient du contenu fiable et l'accompagnent de manchettes très exagérées. La stratégie consiste à relier des contenus fiables à des sujets ou des personnages clivants. Comme les acteurs mal intentionnés ont toujours une longueur >

➤ d'avance (et même plusieurs) sur les services de modération des plateformes en ligne, ils donnent à de la désinformation émotionnelle la forme d'une satire, de telle façon qu'elle ne soit pas repérée par les procédures de vérification des faits. Plus que le contenu, c'est le contexte qui est transformé en une arme. Le résultat est un chaos intentionnel.

Prenons l'exemple de la vidéo sur Nancy Pelosi (la présidente de la Chambre des représentants des États-Unis), qui a circulé sur les réseaux sociaux en mai 2019. Il s'agit d'une vidéo authentique, mais un agent de désinformation en a ralenti la vitesse, puis posté le clip pour faire croire que Pelosi avait des difficultés d'élocution. Comme c'était prévu, des spectateurs de la vidéo se sont tout de suite imaginé que Nancy Pelosi était ivre, et la vidéo s'est répandue sur les réseaux sociaux. Puis les médias traditionnels s'en sont emparés, ce qui a sans doute eu pour effet de faire connaître la vidéo de beaucoup plus de gens que ce n'était le cas auparavant.

Des recherches ont montré que les reportages de format traditionnel portant sur du contenu trompeur peuvent potentiellement faire plus de mal encore. Notre cerveau est en effet programmé pour estimer la crédibilité par une approche heuristique, c'est-à-dire en procédant par des raccourcis mentaux. Cela explique que deux des mécanismes les plus efficaces pour ancrer un récit trompeur consistent à le rendre familier et à le répéter, ce qui fonctionne même si des informations contextuelles avertissent sur son caractère erroné.

Les influenceurs mal intentionnés le savent bien : en 2018, Whitney Phillips, enseignante-chercheuse en communication, culture et technologies numériques à l'université de Syracuse, dans l'État de New York, a rédigé un rapport commandé par Data & Society (un institut de recherche indépendant et à but non lucratif), qui explore la façon dont les désinformateurs utilisent des techniques encourageant les journalistes à relayer leurs contenus. Or, dans un autre rapport récent, le laboratoire d'idées IFTF (*Institute for the Future*), installé à Palo Alto, en Californie, a mis en évidence que seulement 15% des journalistes aux États-Unis sont formés à couvrir le sujet de la désinformation de façon responsable. Les journalistes et vérificateurs d'informations, ainsi que les politiques et les influenceurs, sont confrontés à un défi central : débusquer et démonter le faux, sans pour autant amplifier sa diffusion comme ce fut le cas avec la vidéo manipulée sur Nancy Pelosi.

En janvier 2017, les journalistes de l'émission *This American Life*, sur la radio publique des États-Unis, ont interviewé une poignée de partisans de Donald Trump lors d'un DeploraBall, l'une des fêtes organisées pour célébrer l'élection de Trump. Ces personnes

avaient été fortement impliquées dans la campagne en faveur de Trump sur les réseaux sociaux. L'une d'elles a commenté ainsi la surprenante ascension de Trump : « C'est par les mêmes que nous avons porté Trump au pouvoir [...]. Nous orientons la culture. »

DONALD TRUMP, PORTÉ AU POUVOIR PAR LES MÊMES ?

Rappelons que c'est le théoricien de l'évolution Richard Dawkins, dans son célèbre livre de 1976 *Le Gène égoïste*, qui introduisit le terme de mème. Ce mot désignait un « élément culturel transmis ou imité », c'est-à-dire toute idée, comportement ou style susceptible de se transmettre rapidement au sein d'une culture. Au cours des dernières décennies, le mot a été adopté pour décrire un type de contenu en ligne, généralement visuel, se présentant sous une forme, un style ou une esthétique particuliers, dans lequel des images colorées et frappantes se combinent avec un texte. Un tel « mème » fait souvent référence, le plus souvent implicitement, à d'autres événements culturels et médiatiques.

C'est cette référence implicite – un signe de tête ou un clin d'œil indiquant un savoir partagé sur un événement ou une personne – qui fait la force des mèmes. L'enthymème est un dispositif rhétorique dans lequel l'argumentation est présentée sans la prémisse ou la conclusion. Les

Le rôle des mèmes dans la désinformation a souvent été sous-estimé, en raison de leur aspect ludique

clés du discours (un événement récent, une déclaration politique, une campagne publicitaire ou une tendance culturelle plus large) n'y sont souvent pas citées, ce qui oblige le spectateur à faire lui-même un lien. Cet effort supplémentaire exigé de lui est une technique de persuasion, parce qu'il crée chez l'individu le sentiment d'être connecté aux autres. Si le contenu du mème se moque d'un autre groupe