

> 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