

> 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 mèmes que nous avons porté Trump au pouvoir [...]. Nous orientons la culture. »

DONALD TRUMP, PORTÉ AU POUVOIR PAR LES MÈMES ?

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.

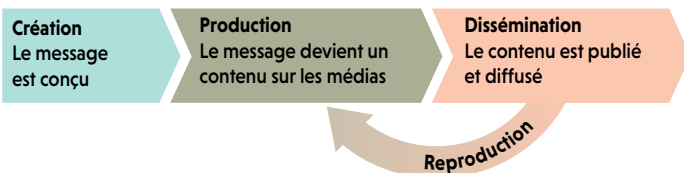
C'est cette référence implicite – un signe de tête ou un clin d'œil indiquant un savoir partagé sur un événement ou une personne – qui fait la force des mèmes. L'enthymème est un dispositif rhétorique dans lequel l'argumentation est présentée sans la prémisse ou la conclusion. Les

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

QUAND LA DÉSINFORMATION SE MUE EN MÉSINFORMATION

La diffusion d'informations fausses ou trompeuses se fait souvent par étapes. Elle démarre avec un agent de désinformation qui conçoit un message destiné à nuire – par exemple afin que se tiennent des manifestations publiques amenant des groupes opposés à s'affronter physiquement. L'agent crée ensuite des pages relatives à des « événements » sur Facebook. Les liens envoyant vers ces pages sont ensuite diffusés au sein des communautés en ligne susceptibles d'être intéressées. Leurs membres les relayent tout en ignorant qu'elles ont été créées sur la base d'informations fausses. Ces partages amplifient la portée de la désinformation.



ou s'indigne contre lui, le sentiment de connexion en est d'autant plus renforcé.

En raison de la nature ludique en apparence de ces présentations visuelles, une grande partie de la communauté scientifique et politique n'a pas reconnu dans les mêmes d'influents vecteurs de désinformation, de conspiration ou de haine. La mésinformation la plus efficace est pourtant celle qui est partagée, et les mêmes tendent à être relayés beaucoup plus que du texte. L'ensemble du récit qu'il contient est visible sur votre fil d'actualité, sans qu'il soit nécessaire de cliquer sur un hyperlien. Le livre d'An Xiao Mina, *Memes to Movements* (« Des memes aux mouvements »), paru en 2019, décrit bien comment les memes transforment les mouvements de protestation sociale et la dynamique du pouvoir, mais ce type d'analyse sérieuse reste rare.

Beaucoup des messages et des annonces créés sur Facebook par des Russes en lien avec l'élection américaine de 2016 étaient des memes. Ils se concentraient sur des candidats clivants tels que Bernie Sanders, Hillary Clinton ou Donald Trump, et sur des sujets clivants tels que les armes à feu et l'immigration. Les efforts russes ont souvent ciblé des groupes en fonction de leur appartenance raciale ou religieuse, comme Black Lives Matter (mouvement luttant contre le racisme systémique subi par les Noirs aux États-Unis) ou les chrétiens évangéliques. Lorsqu'ont été publiées les archives Facebook des memes générés par la Russie, certains commentaires, à l'époque, ont porté sur le manque de sophistication de ces memes et sur leur impact. Or des travaux ont montré que quand les gens ont peur, les récits simplistes, les explications conspirationnistes et les messages diabolisant

les autres deviennent bien plus efficaces. Ces memes en faisaient en tout cas assez pour inciter les gens à les partager d'un simple clic.

Les plateformes en ligne telles que Facebook, Instagram, Twitter et Pinterest encouragent de façon significative ce type de comportement humain, parce qu'elles sont conçues pour être performatives (pour réaliser une action par le fait même de son énonciation). Prendre le temps de bien vérifier un contenu avant de le partager est beaucoup moins impérieux que de réaffirmer d'un clic auprès de son « public » ce que l'on aime ou ce que l'on déteste. Le système commercial d'un grand nombre de ces plateformes est lié à cette possibilité de renforcement identitaire, qui nous pousse à passer plus de temps sur leurs sites.

Des chercheurs travaillent à la mise au point d'outils permettant de traquer les memes sur les différentes plateformes en ligne. Mais ils ne peuvent étudier que ce à quoi ils ont accès. Or les données concernant les contenus visuels postés sur les réseaux sociaux en ligne ne sont pas mises à disposition des chercheurs. De plus, les techniques d'étude des images ou des vidéos sont beaucoup moins avancées que celles relatives aux textes. Il s'ensuit que les recherches ayant produit les solutions en cours de déploiement sont orientées de façon disproportionnée vers les tweets, les sites web ou les articles publiés *via* des URL (*uniform resource locator*, mot qui désigne l'adresse d'une page sur internet), et, de manière plus générale, vers la vérification des assertions de personnalités politiques.

UN SYSTÈME INFORMATIONNEL DIFFICILE À RÉGULER

Bien que l'on blâme beaucoup les entreprises de l'internet – et souvent pour des raisons légitimes –, elles sont aussi le produit de l'environnement commercial dans lequel elles opèrent. Aucune calibration d'algorithme, aucune mise à jour des directives de modération de contenu sur les plateformes, aucune amende ne suffiront à elles seules à réguler notre écosystème informationnel.

Dans un système informationnel sain, les gens resteraient libres d'exprimer ce qu'ils veulent, mais tout contenu conçu pour induire en erreur, inciter à la haine, renforcer le tribalisme ou nuire physiquement à des personnes ne serait pas amplifié par les algorithmes. Ce type de contenu ne pourrait pas devenir des « tendances » sur Twitter et n'apparaîtrait pas dans les recommandations sur YouTube. De même, ces contenus néfastes ne pourraient apparaître dans le fil d'actualité de Facebook, dans le contenu indexé par le moteur de recherche Reddit ou dans les premiers résultats de recherche de Google.

Y Tant que le problème de l'amplification des messages malveillants sur internet ne sera pas résolu, les agents de la désinformation feront une arme de notre tendance à partager sans réfléchir. Étant donné le caractère désordonné de notre écosystème informationnel, chacun doit en conséquence estimer le rôle qu'il peut jouer dans ces guerres de l'information et de quelle façon développer les compétences qui lui permettent de communiquer en ligne et hors ligne.

À l'heure actuelle, les discussions relatives à la sensibilisation du public tournent beaucoup autour de l'éducation aux médias, souvent sur un ton assez paternaliste suggérant qu'il suffirait d'enseigner aux usagers des réseaux sociaux comment consommer plus intelligemment de l'information. Il serait préférable d'apprendre aux internautes à développer un scepticisme émotionnel et à résister à l'assaut de contenus conçus pour déclencher des préjugés et des peurs primaires.

LA MANIPULATION PAR DES ÉVÉNEMENTS FACEBOOK

Tout usager d'un réseau social sur internet ferait bien de savoir comment celui-ci fonctionne, et en particulier comment les algorithmes déterminent ce que l'utilisateur voit «en priorisant les messages qui déclenchent des conversations et des interactions intéressantes entre les gens» comme le patron de Facebook, Marc Zuckerberg, l'a lui-même exprimé lors d'une conférence de Facebook en janvier 2018.

Je recommande aussi que tout un chacun essaie, au moins une fois, d'acheter une publicité sur Facebook. Cela permet en effet de réaliser la finesse de l'information dont dispose la plateforme : on peut ainsi y choisir de cibler une catégorie de personnes aussi précise que les femmes arabophones âgées de 32 à 42 ans, diplômées du supérieur, élevant deux à trois enfants en âge d'aller à l'école primaire dans la région de Brignoles, dans le Var, et ayant donné des signes de leur appréciation de Ségolène Royal...

Il est même possible de tester des messages publicitaires dans des environnements vous évitant d'apparaître. Certaines organisations se servent ainsi de ce genre de «publicités fantômes» pour envoyer des messages à des catégories de personnes spécifiques sans les faire apparaître sur leur propre page. D'où la difficulté qu'ont les chercheurs et les journalistes à repérer quels messages ciblent qui, ce qui est particulièrement préoccupant lors d'une campagne électorale.

Les invitations ciblées autour d'un événement à venir, comme les «événements Facebook», sont un autre canal de manipulation. L'un des exemples les plus inquiétants d'ingérence étrangère dans une élection américaine est une manifestation entièrement

orchestrée à Houston, au Texas, par des influenceurs malveillants russes. Ils avaient créé sur Facebook deux pages à l'apparence authentiquement américaines. L'une, portant le nom de Heart of Texas («cœur du Texas») soutenait la sécession; un «événement» appelé *Stop Islamification of Texas* («Arrêtons l'islamisation du Texas») y était annoncé pour le 21 mai 2016. La seconde page, nommée United Muslims of America («musulmans unis d'Amérique»), appelait à manifester exactement à la même date et au même endroit lors d'un événement intitulé *Save Islamic Knowledge* («Sauvons le savoir islamique») ! Résultat : deux groupes de personnes sont arrivés sur les lieux pour manifester les uns contre les autres, tandis que les vrais organisateurs des deux manifestations se réjouissaient d'avoir réussi à exacerber les tensions à Houston...

Une autre tactique très utilisée par les désinformateurs est l'*astroturfing*, qui consiste à simuler un mouvement citoyen venu de la base. Le terme a d'abord été associé aux personnes rédigeant de faux commentaires sur des produits vendus en ligne ou tentant de faire croire qu'une communauté de fans est plus grande qu'elle ne l'est en réalité. Aujourd'hui, les campagnes automatisées utilisent des robots logiciels (des *bots*) ou une coordination élaborée de partisans fanatiques et d'influenceurs rémunérés, voire une combinaison des deux, pour faire croire qu'une personne ou une politique bénéficie d'un considérable soutien populaire. En créant certaines tendances et au moyen de hashtags sur Twitter, ils espèrent faire reprendre par les médias professionnels ces messages, puis faire amplifier le mouvement afin de réduire au silence des personnes et des organisations particulières.

DÉVELOPPER DE LA RÉSILIENCE

Comprendre comment chacun de nous est embarqué à son insu dans de telles campagnes est une première étape cruciale pour les combattre. Mais le plus important est peut-être d'admettre sereinement que notre société est très vulnérable face à l'amplification artificielle de l'information. Les propos alarmistes ne peuvent qu'alimenter le complotisme et continuer de réduire la confiance dans les sources d'information de qualité et les institutions démocratiques.

Il n'existe pas de solution définitive face aux récits instrumentalisés. Il nous faut s'adapter à cette nouvelle réalité. Tout comme les gens ont, avec le temps, pris l'habitude de se protéger la peau avec de la crème solaire, devenue de plus en plus performante à mesure des progrès scientifiques, il va nous falloir développer notre résilience dans un environnement informationnel hostile. ■

BIBLIOGRAPHIE

- A. Xiao Mina, **Memes to Movements : How the World's Most Viral Media Is Changing Social Protest and Power**, Beacon Press, 2019.
- E. Van Duyn et J. Collier, **Priming and fake news : The effects of elite discourse on evaluations of news media**, *Mass Communication and Society*, vol. 22(1), pp. 29-48, 2019.
- S. Dieguez, **Total Bullshit ! Au cœur de la post-vérité**, PUF, 2018.
- Y. Benkler et al., **Network Propaganda : Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics**, Oxford University Press, 2018.
- C. Wardle et H. Derakhshan, **Information Disorder : Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making**, Conseil de l'Europe, octobre 2017.



{ scène des arts
et des sciences }

DES SAVANTS SUR LES PLANCHES

(UN.E SAVANT.E)
+
(DES ARTISTES)
les mardis à 20h45

8 OCTOBRE

→ La perception dans tous ses états

3 DÉCEMBRE

→ WWW vs WWW (World Wide Web
vs Wood World Wired) la lutte pour le réseau

28 JANVIER

→ Les mathématiques pétillantes

24 MARS

→ En cuisine !

Vers une nouvelle théorie de la psyché

26 MAI

→ Y'a un os... Quand la paléontologie se fait
chorégraphie & l'obstétrique politique

9 JUIN

→ Interactions intemporelles, la mise en musique
et en images d'une exploration mathématique

Les savants montent sur les planches et y dialoguent avec des
artistes. La science est austère, pensez-vous ?
Pas à La Reine Blanche !



© Lise Feng

L'ESSENTIEL

> Les réseaux sociaux du web ont facilité la prolifération de croyances erronées à une échelle inédite.

> En simulant la façon dont elles se propagent au sein de groupes d'individus, les chercheurs étudient comment la confiance sociale et le conformisme amènent les communautés à un consensus.

> Leurs modèles montrent que des personnes diffusant de la propagande peuvent facilement manipuler les croyances des gens, en dépit des preuves scientifiques bien établies qui contredisent les idées véhiculées.

LES AUTEURS



CAILIN O'CONNOR
maîtresse de conférences
en logique et philosophie
des sciences à
l'université de Californie
à Irvine, aux États-Unis



JAMES O. WEATHERALL
professeur de logique
et philosophie des
sciences à l'université
de Californie à Irvine

Comment enrayer une épidémie de désinformation?

Pour se prémunir de la désinformation, il ne suffit pas que les gens soient bien renseignés et qu'ils aient un esprit critique. Des modèles décrivant la propagation des idées fausses montrent que le conformisme et la confiance sociale sont deux autres facteurs essentiels à considérer.

Au milieu du XIX^e siècle, une grosse chenille, celle du sphinx de la tomate, s'est répandue dans le nord-est des États-Unis. Cette prolifération a été suivie de rapports terrifiants sur des empoisonnements mortels et divers désagréments dus au contact. En juillet 1869, des journaux de la région ont mis en garde leurs lecteurs contre l'insecte en racontant l'histoire d'une jeune fille morte dans des convulsions après avoir bataillé avec une chenille dont elle cherchait à se débarrasser. À l'automne, le *Syracuse Standard* publiait un compte rendu d'un certain Dr Fuller ayant recueilli un énorme spécimen. Le médecin prévenait que l'insecte était aussi «venimeux qu'un serpent à sonnette» et affirmait être informé de trois décès dus à l'abominable bestiole.

Sauf que tout cela était faux. Le sphinx de la tomate est certes un mangeur vorace, capable de dénuder un plant de tomates en quelques jours, mais il est inoffensif pour les humains. Les entomologistes le savaient depuis plusieurs décennies, et d'ailleurs les

experts se sont moqués des affirmations fantaisistes de Fuller.

Mais les rumeurs ont persisté alors même que la vérité était aisément accessible. Pourquoi? Parce que nous sommes des animaux sociaux, y compris en matière d'apprentissage. L'essentiel de nos croyances provient de sources que nous estimons fiables: nos professeurs, nos parents, nos amis... La transmission sociale du savoir est au cœur de la culture et de la science, par exemple. Mais comme le montre l'anecdote du sphinx de la tomate, les idées auxquelles nous croyons et que nous diffusons sont parfois fausses.

Ces derniers temps, la façon dont la transmission sociale de la connaissance peut nous mystifier a, hélas, plusieurs fois fait ses preuves. Les réseaux sociaux du web ont alimenté une épidémie de fausses informations et de méprises sur des sujets allant de la prévalence de la fraude électorale à la question de savoir si la fusillade à l'école de Sandy Hook n'avait pas été une mise en scène, en passant par la nocivité des vaccins. Les mêmes mécanismes de base qui avaient semé la peur du sphinx de la tomate se sont >