

L'ESSENTIEL

> La diffusion virale est inhérente à la propagation de l'information sur les réseaux sociaux, du fait de la capacité d'attention limitée des utilisateurs.

> Jusqu'à 15 % des comptes Twitter actifs sont de faux comptes pilotés par des robots logiciels.

> Des outils sont désormais disponibles pour détecter les faux profils et cartographier la diffusion de fausses nouvelles.

LES AUTEURS



FILIPPO MENCZER
professeur d'informatique
et directeur de l'Observatoire
des médias sociaux de l'université
de l'Indiana à Bloomington,
aux États-Unis



THOMAS HILLS
professeur de psychologie
à l'université de Warwick,
en Angleterre

Prenons le cas d'Andy. Inquiet de contracter le Covid-19 et dans l'impossibilité de consulter tout ce qui paraît sur le sujet, il se fie à ses amis pour obtenir des conseils. Lorsqu'il lit sur Facebook que la peur de la pandémie est excessive, il n'y croit pas dans un premier temps. Mais quand l'hôtel où il travaille ferme ses portes et que son emploi est menacé, il commence à s'interroger sur la dangerosité réelle du virus. Après tout, il ne connaît personne qui en est mort. L'un de ses collègues a publié un post accusant les multinationales pharmaceutiques d'orchestrer cette peur avec la complicité de politiciens corrompus. Comme Andy ressent une certaine défiance à l'égard du gouvernement, cette idée lui parle.

En effectuant des recherches sur internet, il tombe sur des articles assurant que le Covid-19 n'est pas plus grave qu'une grippe. Puis il rejoint une communauté en ligne de personnes qui, comme lui, craignent de perdre leur emploi et se demandent si cette pandémie justifie autant de licenciements. Lorsqu'il apprend qu'elles vont participer à une manifestation pour réclamer la fin du confinement, il décide d'y aller. Personne ou presque dans le cortège ne porte de masque. Désormais, Andy est convaincu que le Covid-19 est une vaste escroquerie.

Cet exemple illustre plusieurs de nos biais cognitifs. Ainsi, nous privilégions l'information provenant de personnes en qui nous avons confiance. Ensuite, nous accordons plus d'attention à celle relative aux risques (celui de perdre son emploi, dans le cas d'Andy). Enfin, nous nous intéressons de préférence aux sujets familiers. Ces biais cognitifs sont le fruit de notre évolution. Durant des dizaines de milliers d'années, ils ont été fort utiles. Par exemple, si un congénère signalait des serpents venimeux près d'un étang, ceux qui s'en tenaient éloignés avaient de meilleures chances de survivre.

Mais dans le monde numérique d'aujourd'hui, ces biais nous desservent. Il est devenu si facile de produire et de consulter des posts, des tweets, des vidéos, des blogs, des memes, etc., que l'information prolifère. Submergés, nous laissons nos biais cognitifs faire le tri à notre place. Ils agissent comme des raccourcis mentaux et influent sur l'information que nous recevons et partageons. Les logiciels des plateformes en ligne accentuent ces biais. Par exemple, les logiciels des réseaux sociaux ont mis Andy en contact avec des personnes qui partageaient les mêmes idées, ce qui a attisé ses craintes. Il y a pire. Des individus ou des groupes malveillants utilisent des «bots» – des robots logiciels se faisant passer pour des internautes humains – pour profiter de nos vulnérabilités cognitives à des fins politiques ou pécuniaires.

Nos équipes à l'université de Warwick, en Grande-Bretagne, et à l'OSoMe, l'Observatoire des médias sociaux de l'université de l'Indiana à Bloomington, aux États-Unis, mènent des recherches pour mieux cerner nos vulnérabilités cognitives afin de décrypter la façon dont les algorithmes les exploitent. Les modèles informatiques développés dans l'Indiana s'inspirent des études psychologiques menées à Warwick, et vice-versa. Nous développons également des outils pour lutter contre la manipulation sur les médias sociaux.

TROP D'INFORMATIONS NUIT À L'INFORMATION

Dans les années 1970, Herbert Simon, prix Nobel d'économie et pionnier de l'«économie de l'attention», formulait : «Ce que l'information consomme est assez évident : c'est l'attention de ses receveurs. Une abondance d'information crée une rareté de l'attention.» Avec, pour conséquence, une déperdition de la qualité de l'information, comme nos équipes de l'OSoMe l'ont démontré. Le modèle utilisé est le suivant. Les utilisateurs de réseaux sociaux, tel Andy, appelés des «agents»,