

en évidence que, lorsque nous sommes exposés de façon répétée à une idée, provenant généralement de plusieurs sources, nous sommes davantage susceptibles de la faire nôtre puis de la partager. Comme si nous confondions popularité et qualité, nous finissons par faire comme les autres. Ce biais social est amplifié par le biais cognitif appelé « effet de simple exposition », décrit par le psychologue américain Robert Zajonc en 1968, qui fait que l'on apprécie davantage ce à quoi on est soumis de façon récurrente, par exemple certains visages.

Ces biais nous conduisent à penser que « si tout le monde en parle, c'est que cela doit être important » et expliquent l'irrépressible attention que nous portons aux informations virales. Non seulement les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, YouTube et Instagram nous montrent ce qui va dans le sens de nos idées, mais ils placent également les contenus les plus populaires en haut des fils d'informations, en indiquant combien de personnes les ont aimés et partagés, alors que ces chiffres ne garantissent en aucun cas la qualité du contenu.

En analysant des données réelles et anonymes, nous avons montré que toutes les plateformes – réseaux sociaux, moteurs de recherche et sites d'information – mettent en avant des informations qui ne proviennent en réalité que d'un très faible nombre de sources, particulièrement populaires.

quelle mesure le classement repose sur la popularité plutôt que sur la qualité.

D'après les simulations et en l'absence de tout biais cognitif humain, le biais algorithmique suffit à réduire la qualité des posts. Ainsi, quand bien même nous voudrions partager les informations les plus riches, les algorithmes finissent par nous induire en erreur.

DES CHAMBRES D'ÉCHO

Nous n'avons pas conscience d'agir en moutons de Panurge. Pourtant, le biais cognitif de confirmation nous pousse à l'homophilie, la tendance à nous affilier à nos semblables. Il est si facile sur les médias sociaux de s'abonner à un compte, de s'en désabonner, de devenir « ami », etc., bref, de modifier la structure de ses réseaux de relations, que les utilisateurs se divisent en communautés appelées « chambres d'écho ».

Nous avons exploré l'émergence de ces chambres d'écho. Dans notre modèle, appelé Echo-Demo, les agents ont une opinion politique représentée par un nombre allant de -1 (libéral, par exemple) à +1 (conservateur). Ils émettent des posts reflétant leur sensibilité politique. Par ailleurs, ils sont influencés par les opinions exprimées dans leur fil d'informations. Ils peuvent également choisir de cesser de suivre des utilisateurs manifestant des avis différents des leurs.

Au début de la simulation, les réseaux et les opinions sont distribués de façon aléatoire. À la fin, des communautés distinctes et polarisées sont apparues. En pratique, les chambres d'écho politiques sur Twitter sont telles qu'il est possible de prévoir la sensibilité politique d'un internaute avec une grande précision: il a les mêmes opinions que la majorité de ses connexions.

Cette structure en chambres d'écho favorise la diffusion de l'information au sein d'une communauté tout en l'isolant des autres. En 2014, une campagne de désinformation a accusé notre laboratoire de faire partie d'une machination politique visant à supprimer la liberté d'expression. Cette allégation s'est diffusée de façon virale, en majorité dans la chambre d'écho conservatrice, alors que les articles rédigés par des vérificateurs d'informations circulaient essentiellement dans la communauté libérale. C'est malheureusement souvent le cas: les informations fausses se trouvent dissociées de leurs démentis et circulent dans des chambres d'écho différentes.

En 2018, nous avons également montré que les médias sociaux accroissent la négativité. Dans notre expérience, un premier participant lisait des articles contenant autant d'informations positives que négatives et qui présentaient de façon impartiale les avantages et les inconvénients de l'énergie nucléaire, par exemple, ou des additifs alimentaires. Ce participant devait ensuite exposer ce qu'il avait >

Ces biais cognitifs nous conduisent à penser que « si tout le monde en parle, c'est que cela doit être important »

Nous avons étudié la façon dont les plateformes classent les informations dans les fils d'actualité. Dans notre modèle, elles combinent des indicateurs de qualité et de popularité; les agents, dotés d'une attention limitée, sont enclins à cliquer sur les publications classées dans les rangs les plus élevés. Chaque post a une qualité intrinsèque ainsi qu'un niveau de popularité déterminé par le nombre de clics. Une autre variable permet d'évaluer dans