

Fake news: un impact à relativiser

Les fake news, ou fausses informations, ou infox, sont aujourd'hui très fréquentes sur les réseaux sociaux numériques, et l'on parle beaucoup des dangers d'une désinformation en ligne. Pour autant, en a-t-on véritablement mesuré les effets ?

Gérard ASCHIERI, rédacteur en chef d'*H&L*

Le 30 octobre 1938, la chaîne radio CBS diffuse une fiction dramatique écrite par Orson Welles à partir du roman *La Guerre des mondes*, de H. G. Wells. Elle met en scène une prétendue invasion d'extraterrestres. Le lendemain, les grands journaux américains rapportent des scènes de panique provoquées par cette émission : les auditeurs auraient cru qu'il s'agissait réellement d'une invasion. Pourtant, des études ultérieures montrent que s'il y a bien eu quelques cas d'affolement, il n'y a jamais eu de véritable panique collective : en fait, un sondage a montré que le public touché par l'émission était particulièrement réduit, à peine 2 % du panel d'auditeurs, et très peu des personnes interrogées avaient pensé qu'il s'agissait d'une information réelle. Mais la radio étant un média relativement nouveau qui montait en puissance, la presse écrite, inquiète de cette concurrence, avait surestimé ses effets prétendument négatifs.

Connaissions-nous le même phénomène avec les réseaux sociaux numériques ? Accusés de répandre les fausses informations, les rumeurs, les propos de haine, au point que l'expression « fake news » est aujourd'hui employée à tout bout de champ, ont-ils réellement la puissance qu'on leur prête ? Cela mérite d'être examiné. Les réseaux sociaux ont un rôle particulièrement ambivalent : outils capables de favoriser l'information, l'engagement et la citoyenneté, ils sont aussi porteurs de biais et de dangers. Et la diffusion de fausses croyances ou d'informations y prend une dimension nouvelle. Celles-ci ne sont pas une nouveauté mais

désormais elles acquièrent une puissance jusqu'alors inconnue : la technologie d'Internet et des réseaux sociaux permet d'agréger les arguments qui soutiennent les croyances, et de les rendre plus crédibles.

En effet, le développement du Web 2.0 puis des réseaux sociaux a transformé la circulation de l'information, traditionnellement verticale, voire pyramidale, en une transmission plus horizontale. Chaque internaute peut produire du contenu et devient potentiellement un émetteur-récepteur de l'information. Alors que jusqu'à peu la diffusion de l'information était régulée par des professionnels se référant à des règles et des pratiques censées garantir une certaine fiabilité mais aussi se conformant à des lignes éditoriales, la possibilité est désormais offerte à chacun de publier, de partager voire cautionner une opinion, une information, une émotion. Et ce sans le filtre et le contrôle a priori des professionnels de l'information, mais aussi en s'affranchissant des règles communes à ces professionnels. Au point que le sociologue Gérard Bronner⁽¹⁾ parle d'une « *dérégulation du marché des produits cognitifs* ».

Le numérique : bouleversements et risques

En outre les algorithmes, comme celui de Google ou Facebook, régissant à la fois la recherche et la diffusion des informations et le choix des contacts de chacune et chacun, ont créé des phénomènes dits de « chambre d'échos » ou de « bulles de filtres », où chacun peut n'être en contact qu'avec des gens qui lui ressemblent, partagent ses idées ou ses valeurs, et ne disposer que d'une information personnalisée en fonction des données recueillies sur elle ou lui par les algorithmes. Par ailleurs, l'originalité apparente et la dimension émotionnelle du message relayé, tout comme les valeurs qui le sous-tendent, sont essentielles à sa diffusion virale. Et le fait que l'on fasse plus confiance à ses « amies ou amis » qu'à toute autre source, conjugué à la rapidité de l'outil (il suffit de cliquer), empêche trop souvent la vérification. La tentation est forte de partager une information qui nous émeut, nous plaît, nous fait rire, sans l'examiner et encore moins s'inquiéter de sa source.

Bien évidemment tout cela est de nature non seulement à bou-

« La possibilité est désormais offerte à chacun de publier, de partager voire cautionner une opinion, une information, une émotion. Et ce sans le filtre et le contrôle a priori des professionnels de l'information, mais aussi en s'affranchissant des règles communes à ces professionnels. »



© GÉRALD, LICENCE CC

Il serait présomptueux de faire des réseaux sociaux le coupable idéal et de penser que l'outil technologique, à lui seul, produit les effets qu'on lui prête. Cela ne signifie pas qu'il n'y a pas de problème ni de risque mais qu'il convient de les mesurer et de les analyser sérieusement.

lever la circulation de l'information mais aussi à favoriser les rumeurs, les fausses nouvelles ou les théories du complot, avec une rapidité et dans des dimensions inégalées. La formule prêtée – faussement – à Mark Twain, « *Un mensonge peut faire le tour de la terre le temps que la vérité mette ses chaussures* », prend alors toute sa dimension.

En outre, on sait désormais que les réseaux sociaux peuvent se prêter à des campagnes orchestrées de désinformation, qu'elles soient motivées par des raisons purement marchandes (suscepter des clics qui génèrent une rémunération) ou par des raisons politiques : ainsi, des procédés visent à donner l'impression de comportements spontanés et de constitution d'une opinion populaire, alors qu'il s'agit de campagnes orchestrées par des entreprises ou des groupes de pression utilisant des techniques de désinformation. Il existe même un terme pour désigner de telles campagnes : « *Astroturfing* »⁽²⁾.

Si on y ajoute les possibilités offertes par l'exploitation des données à ceux qui veulent propager des idées ou des informations, rien d'étonnant à ce que l'on craigne toutes les manipulations. La presse a souvent évoqué le rôle des réseaux sociaux et la diffusion de fausses informations dans le succès du Brexit et l'élection de Donald Trump. Le scandale de Cambridge Analytica en est une illustration désormais bien connue⁽³⁾.

Réseaux sociaux versus médias traditionnels

On peut penser que le développement des fausses informations via les réseaux sociaux répond à la perte de confiance dans les médias traditionnels, que mesurent régulièrement les enquêtes d'opinion : ainsi le baromètre « Kantar », pour *La Croix*, met en

lumière depuis des années un niveau inégalé de défiance vis-à-vis des journalistes⁽⁴⁾. 68 % des personnes interrogées considèrent que ceux-ci ne sont pas assez indépendants des pouvoirs politiques, et 61 % qu'ils ne résistent pas aux pressions de l'argent. Mais l'édition 2020 de ce baromètre nous apporte aussi des informations qui permettent de relativiser un certain nombre de craintes. Si le pourcentage de personnes qui s'informent d'abord via Internet ne cesse de croître et atteint 32 % (+3), ils sont tout de même 48 % à s'informer d'abord par la télévision, 15 % par la radio et 4 % par les journaux papier. Avec cependant une différence considérable en fonction de l'âge : les moins de 35 ans sont 61 % à s'informer d'abord via Internet. Toutefois, lorsqu'on regarde ce que veut dire l'utilisation d'Internet pour s'informer, on voit qu'elle correspond en fait à l'utilisation des sites des grands médias, et beaucoup moins de Facebook ou Twitter (seulement 28 % des utilisateurs réguliers d'Internet). En outre cela ne signifie pas qu'il s'agit, pour ceux qui répondent ainsi, de leur seule source d'information. Plus intéressant encore, la confiance dans les informations diffusées par les réseaux sociaux est en baisse, à

(1) Voir son livre *La Démocratie des crédules*, Puf, 2013.

(2) Ce terme fait référence à une marque de pelouse artificielle AstroTurf utilisée dans les stades. En effet, en anglais-américain, un mouvement citoyen, venu de la base, est appelé « *grassroots movement* » (« mouvement de pelouse »).

(3) Cette société spécialisée dans le profilage psychologique a utilisé les données de Facebook pour adresser des messages en fonction du profil psychologique des utilisateurs.

(4) Voir <https://fr.kantar.com/médias/digital/2020/barometre-2020-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/>.

« Lorsqu'on regarde ce que veut dire l'utilisation d'Internet pour s'informer, on voit qu'elle correspond en fait à l'utilisation des sites des grands médias, et beaucoup moins de Facebook ou Twitter (seulement 28 % des utilisateurs réguliers d'Internet). »

seulement 22 % (et seulement 17 % disent avoir confiance dans les informations partagées par un « ami »).

Une étude récente du Conseil national d'évaluation des systèmes scolaires (Cnesco), menée auprès des jeunes en collège et lycée, apporte un éclairage complémentaire⁽⁵⁾. Le rôle de l'entourage y apparaît prépondérant : c'est la première source d'information des élèves de terminale (90 % des élèves de terminale déclarent s'informer auprès de leur entourage, contre 83 % des élèves de troisième) et celle en laquelle ils ont le plus confiance. La télévision est également une source importante, 92 % des élèves de troisième et 89 % des élèves de terminale la citent. Puis viennent ensuite les réseaux sociaux, avec 71 % de citations pour les élèves de troisième et 84 % des élèves de terminale. Paradoxalement, la presse écrite et la radio, que les jeunes utilisent le moins, est la source en laquelle ils disent avoir le plus confiance. 71 % des élèves de troisième et terminale accordent leur confiance aux journaux écrits, et un peu plus des deux tiers des élèves de troisième et de terminale à la radio. Les nouveaux médias (réseaux sociaux et vidéos en ligne) ont un indice de confiance faible auprès de ces mêmes jeunes (un quart des élèves). Mais ces résultats globaux se déclinent de façon différente en fonction de l'origine sociale. En effet, les élèves socialement défavorisés, qui ont tendance à beaucoup moins s'informer, accordent moins de confiance aux médias « traditionnels » et plus aux réseaux sociaux. On peut donc se dire que les médias traditionnels sont encore loin d'être supplantés par une information débridée, véhiculée par les réseaux sociaux. Et l'image d'un monde de l'information dérégulé par une masse d'utilisateurs autonomes échappant à toute règle est à relativiser.

Déconstruire certains présupposés communs

De fait, le sociologue Dominique Cardon, connu pour ses travaux sur Internet et directeur du Médialab de Sciences Po, nous invite, dans deux articles publiés sur le site AOC⁽⁶⁾, à ne pas tirer des conclusions trop hâtives. Il s'appuie pour cela sur un ouvrage paru aux Etats-Unis en 2018 : *Network Propaganda*, de Yochai Benkler, Robert Faris et Hal Roberts, chercheurs au Berkman Klein Center. Pour lui, il ne faut pas céder à la panique ni considérer qu'il existe une forme de déterminisme technologique : c'est en effet la caractéristique de toutes les innovations technologiques que de voir leurs effets surestimés. Contestant l'idée d'une dérégulation générale du marché de l'information, il souligne que les gens s'informent toujours à travers divers canaux, notamment la radio et la télévision, rappelant que ce serait une erreur que de considérer que le cumul des outils d'information équivaldrait à une substitution des uns par les autres. Ce que confirment les enquêtes évoquées précédemment.

Certes, une offre de désinformation est bien présente sur Internet, mais aucune étude sérieuse n'a pour l'instant permis d'en mesurer les effets. En effet, il faut ne pas se laisser prendre par l'importance des chiffres en valeur absolue : ainsi, une enquête de la société BuzzFeed aux Etats-Unis dénombre plus de sept millions de partages sur Facebook des vingt fake news les plus importantes pendant la campagne de Donald Trump, mais cela ne représente que 0,006 % des informations vues par les Américaines et Américains durant la campagne.

Dominique Cardon invite donc à s'intéresser aux échelles de visibilité : très peu de comptes sur les réseaux sociaux ont une haute visibilité (qui se mesure en millions de « followers »), et la plupart des fausses informations ou théories du complot circulent dans des micro-niches, ce qu'il appelle les « *caves du Net* » ; elles n'en sortent que lorsqu'elles sont reprises par de grands médias ou des internautes ayant une très forte visibilité. Leur diffusion est étroitement corrélée à l'état de la société et à l'écosystème médiatique de celle-ci. Ce constat est confirmé par d'autres : ainsi un universitaire belge, Nicolas Vanderbiest, analysant sur son blog les phénomènes médiatiques en ligne, pointe, à la suite de l'attentat de Nice, la responsabilité des chaînes d'information continue : « *Dans le cas de Nice, les rumeurs sont nées en grande partie à cause des chaînes d'information continue... Ces bruits (les rumeurs) n'ont aucune visibilité sur Twitter en dehors d'une faible audience. Ce sont les médias classiques qui leur donnent leur authenticité et en font une rumeur, ne serait-ce que par la moindre évocation. Les pics d'audience autour d'une rumeur sur Twitter sont vraiment corrélés avec les sources de confiance.* »⁽⁷⁾

L'« écosystème spécifique » des fake news

Dominique Cardon en outre cite un travail réalisé aux Etats-Unis par les chercheurs du Berkman Klein Center, qui ont analysé plus de quatre millions d'articles de presse, les liens hypertextes de milliers de publications, les reprises et partages sur Facebook et Twitter et qui montrent que, « *toutes inquiétantes soient-elles, les fake news produites par la galaxie d'ultra-droite, les réseaux de désinformation russes ou la junk information du clickbait commercial ne sont en réalité guère menaçantes et fonctionnent dans un écosystème spécifique. Ce qui leur a donné un tel écho c'est cette transformation de l'architecture de l'espace public américain qui a vu les nouveaux médias dominant la droite américaine – Fox News, Breitbart – leur assurer une tonitruante promotion jusqu'à parvenir à en faire le thème principal de la conversation politique américaine.* ».

L'on se trouve alors face à une forme de contradiction : les fausses informations ou les rumeurs qui circulent sans visibilité au sein de cercles réduits ne rencontrent aucune contradiction, voire

(5) « Education aux médias et à l'actualité : comment les jeunes s'informent-ils ? », « Le zoom du Cnesco », #1, 21 février 2019.

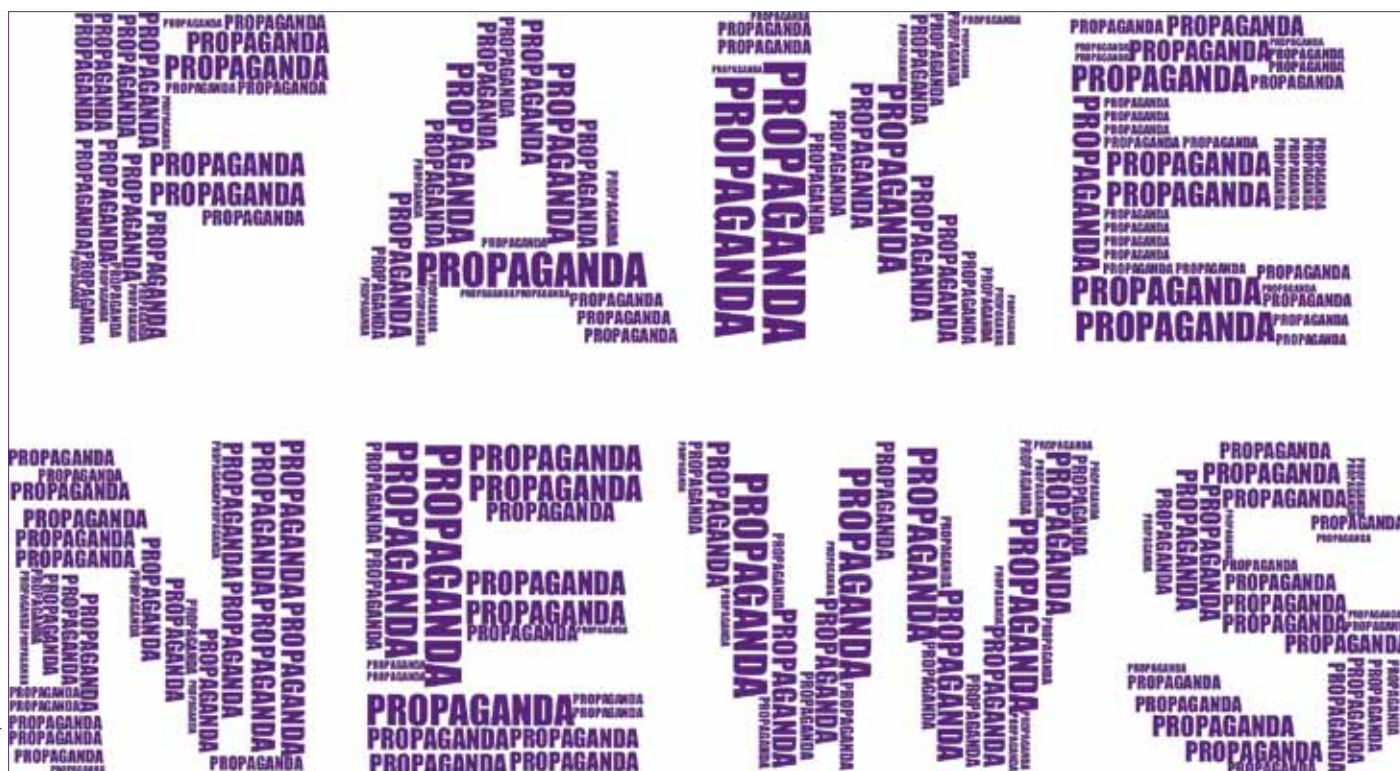
(6) Dominique Cardon, « Pourquoi avons-nous si peur des fake news ? » (1/2 puis 2/2), AOC, 20 juin 2019.

(7) Cité dans le rapport du Conseil économique, social et environnemental (Cese), « Réseaux sociaux numériques : comment renforcer l'engagement citoyen », janvier 2017.

(8) Les fake news sont communément appelées « infox » en français, c'est-à-dire des informations considérées comme fallacieuses.

(9) Article AOC, opus cit.

(10) Ibidem.



© GDI, LICENCE CC

La plupart des fausses informations ou théories du complot circulent dans des micro-niches, ce que le sociologue Dominique Cardon appelle les « caves du Net »; elles n'en sortent que lorsqu'elles sont reprises par de grands médias ou des internautes ayant une très forte visibilité.

peuvent être confortées au sein de ces cercles mais n'ont pas d'écho massif. Lorsque, pour une raison ou une autre, elles sont reprises par un ou des comptes ayant une forte visibilité, elles sont largement diffusées mais, en même temps, l'objet très rapidement de vérifications et de contradiction, sous réserve toutefois que la société et le système médiatique ne soient pas clivés au point de ne plus s'accorder sur l'existence d'une vérité objective.

Un enjeu important de la recherche

Par ailleurs, Dominique Cardon cite des travaux qui ont aussi montré que les personnes ayant vu les fake news qui ont fleuri lors des élections présidentielles, aux Etats-Unis, sont des personnes qui s'y sont exposées. C'est-à-dire que « ceux qui s'exposent massivement aux "infox" ⁽⁸⁾ sont des militants déjà convaincus » ⁽⁹⁾. On appelle cela le « phénomène d'exposition sélective ».

Et, nous dit-il, l'influence des « infox » sur le résultat des élections américaines reste à démontrer. Même si aucune des fausses informations qui ont circulé n'est inoffensive, elles ne peuvent à elles seules expliquer le résultat des élections : « Les études rencontrent les plus grandes difficultés du monde à montrer que la publicité politique a un effet mesurable sur ceux qui y sont exposés. » En effet, les dispositifs qui permettent une publicité politique ciblée sont relativement grossiers et approximatifs. Et les résultats des enquêtes existantes montrent plutôt des effets particulièrement limités, voire des résultats contreproductifs : « L'enquête la plus fracassante sur la question a montré que sur un échantillon représentatif d'Américains, 8 % d'entre eux se souvenaient d'infox qui avaient circulé pendant la campagne électorale, mais que 8 % se souvenaient aussi avoir vu des infox inventées de toutes pièces par les chercheurs pour contrôler la fiabilité de leurs résultats. »

Enfin, l'auteur invite à s'interroger sur les niveaux de lecture, les usages et les formes d'appropriation des « infox » : « On peut partager des informations "fausses" sans penser pour autant qu'elles sont vraies. [...] Plus que jamais, comme nous y invite depuis longtemps la sociologie des croyances, la question est moins de savoir si les gens pensent que les informations sont "vraies" ou "fausses" que d'explorer les usages variés, contextuels, à multiples niveaux d'interprétation qu'ils peuvent en faire, notamment dans cette forme particulière d'échange qu'est la sociabilité numérique. » ⁽¹⁰⁾

Bref, il serait présomptueux de faire des réseaux sociaux à eux seuls le coupable idéal et de penser que l'outil technologique, à lui seul, produit les effets qu'on lui prête. Cela ne signifie pas qu'il n'y a pas de problèmes ni de risques mais qu'il convient de les mesurer et de les analyser sérieusement, ce qui n'est pas encore fait : s'il existe de multiples travaux sur la création et la diffusion des messages sur Internet, il n'en existe pas, de qualité, sur leur réception. Il est urgent de s'en préoccuper pour bien mesurer les phénomènes et leurs impacts et, en tout état de cause, de faire monter en puissance l'éducation aux médias et à l'information. ●

« Les médias traditionnels sont encore loin d'être supplantés par une information débridée, véhiculée par les réseaux sociaux. Et l'image d'un monde de l'information dérégulé par une masse d'utilisateurs autonomes échappant à toute règle est à relativiser. »