



Réseaux sociaux : utilisateurs sous influence

Entre polarisation, manipulation et opacité algorithmique, les réseaux sociaux fragilisent les conditions mêmes de la délibération démocratique. David Chavalarias, mathématicien et directeur de recherche au CNRS⁽¹⁾, décrypte pour *D&L* ces nouveaux mécanismes d'influence et propose des pistes pour y faire face.

Que produisent les réseaux sociaux en termes d'information et de désorganisation du système d'information, en France et dans le monde ?

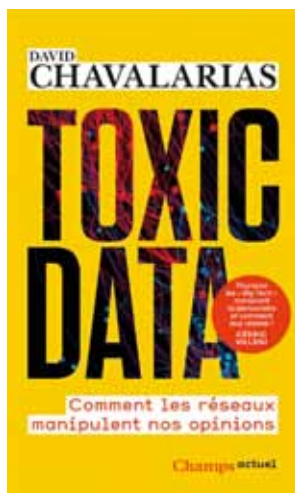
D. Chavalarias : Les réseaux sociaux changent radicalement la manière dont les êtres humains interagissent entre eux : plutôt que d'interagir directement, ils le font via des interfaces numériques. Ces interfaces leur permettent certes d'échanger avec n'importe qui sur Terre, mais, en contrepartie, elles filtrent à la fois l'information à laquelle ils accèdent et les personnes qui reçoivent leurs messages, organisant ainsi la circulation de cette information.

Or la manière dont les grands opérateurs de réseaux sociaux tels que X, Facebook, Instagram ou TikTok ont choisi d'organiser cette circulation d'information a des effets secondaires délétères, à la fois pour la démocratie et pour les individus. En effet, les réseaux sociaux ont été créés dans des buts commerciaux : leur modèle d'affaires est basé sur la publicité, donc la mise en avant de certains contenus, et sur la capacité de l'infrastructure à influencer ses utilisateurs dans leurs désirs et dans leurs opinions. Et cela, à partir de plusieurs dispositifs.

D'abord, la manière de trier et de présenter l'information n'est pas neutre : elle amplifie certaines dimensions du débat public qui sont hostiles à la démocratie, et elle crée de la polarisation.

Ensuite, ces réseaux sociaux vont chercher à ce que les utilisateurs interagissent le plus possible avec leurs plateformes, en jouant avec des techniques cognitives qui vont, à l'insu de ces derniers, créer une forme d'addiction à leurs services et modifier la manière dont ils interagissent avec les autres utilisateurs.

Enfin, les réseaux sociaux sont l'illustration parfaite du dicton « si c'est gratuit, c'est vous le produit ». En collectant toutes les don-



nées comportementales possibles sur leurs utilisateurs, les réseaux sociaux ont acquis la capacité à inférer leurs habitudes, leurs désirs et leurs valeurs. Ceci est mis à profit par une régie publicitaire qui permet à des annonceurs de diffuser des publicités ciblées ultra-personnalisées, au bon moment. Cette publicité ciblée, qui constitue le cœur du modèle économique de ces plateformes, était initialement destinée à des annonceurs classiques pour vendre des produits de consommation. Mais depuis quelques années, les partis politiques et certains Etats se sont mis à utiliser ces services pour vendre des opinions et parfois faire de l'ingérence de manière totalement opaque.

Tout cela modifie vraiment la socialisation, change la manière dont les citoyens forment leurs opinions

à l'échelle d'une plateforme, et donne à certains acteurs la capacité d'influencer les opinions à cette même échelle. Et comme ce sont des géants du numérique qui peuvent toucher des milliards d'individus, tout dysfonctionnement susceptible de porter atteinte au débat public, de manière intentionnelle ou non, est systémique, c'est-à-dire qu'il touche une partie significative de l'humanité⁽²⁾.

Or, ça dysfonctionne ! A la fois en raison de la conception des services et à cause d'acteurs malveillants qui en exploitent les failles. Il en résulte une augmentation de l'hostilité des échanges et du dissensus dans la population, et une dégradation du débat public, instrumentalisées au profit d'acteurs politiques ou géopolitiques.

Peut-on dire finalement qu'ils empêchent cet élément fondamental de la démocratie qui est la délibération collective ?

Oui, au sens où les utilisateurs ont l'illusion de participer à un débat collectif alors que celui-ci suit des règles d'organisation

« La publicité ciblée permet d'envoyer un message en l'adaptant à ce que la cible souhaite entendre, sans que personne ne puisse relever les éventuelles incohérences entre deux messages de la même personne. Il n'y a donc plus de véritable débat, puisqu'un même acteur peut tenir des discours différents selon les publics. »



La diffusion de l'information est conditionnée par les algorithmes de recommandation utilisés par les plateformes, avec une mise en visibilité des personnes modulée selon des critères étrangers à la qualité du débat lui-même. On peut ainsi montrer que les réseaux sociaux rendent plus viraux les contenus dits toxiques ou négatifs.

« Il existe une sorte de cycle de blanchiment où de fausses informations naissent sur les réseaux sociaux, sont reprises par les médias traditionnels, acquièrent ainsi de la légitimité et ont accès à d'autres communautés numériques que la communauté de départ, puis redescendent sur les réseaux sociaux pour devenir virales. »

totale­ment opaques. L'information à laquelle accèdent les différentes personnes qui pourraient débattre n'est pas diffusée de manière homogène en leur sein : cette diffusion est conditionnée par les algorithmes de recommandation qui sont utilisés par les plateformes, avec une mise en visibilité des personnes modulée selon des critères étrangers à la qualité du débat lui-même. Par exemple, on peut montrer que les réseaux sociaux rendent plus viraux les contenus dits toxiques (attaques personnelles, dénigrements, obscénités) ou négatifs, si bien que les personnes qui en sont à l'origine ont un capital social qui augmente plus rapidement ; les autres utilisateurs ont plus de chances de s'abonner à leur compte et ces personnes toxiques accèdent plus facilement à la position d'influenceur.

L'autre dimension par laquelle les réseaux sociaux dégradent la qualité du débat public est la publicité ciblée. C'est en effet la fin du principe du contradictoire puisque, par définition, la publi-

cité ciblée permet d'envoyer un message en l'adaptant à ce que la cible souhaite entendre, sans que personne ne puisse relever les éventuelles incohérences entre deux messages de la même personne. Il n'y a donc plus de véritable débat, puisqu'un même acteur peut tenir des discours différents selon les publics, allant jusqu'à dire l'inverse d'un groupe à l'autre.

Comment cela s'articule-t-il avec les médias traditionnels ? Vous dénoncez le capitalisme d'influence à travers les réseaux sociaux, mais, en même temps, le capitalisme « classique » achète des journaux traditionnels, des médias audiovisuels...

Les réseaux sociaux ne font pas tout. Par contre, ils changent l'échelle à laquelle on peut faire certaines actions d'information et de désinformation.

Cette nouvelle manière de communiquer a le plus d'impact lorsqu'elle est couplée à des formes plus traditionnelles de communication. Car les réseaux sociaux au final enferment les individus dans ce qu'on appelle des « chambres d'écho ». Ce sont des communautés numériques relativement homogènes dans leur manière de penser, et dont la vision du monde est renforcée artificiellement par un algorithme de recommandation. Celui-ci va exposer leurs membres à des contenus très spécifiques qui renforcent leurs croyances. Ainsi, quand une certaine information est produite au sein d'une chambre d'écho, très souvent, elle y reste. Les informations ou la désinformation circulent de manière homogène dans ces chambres d'écho mais ont plus de mal à conquérir les autres communautés numériques.

Un enjeu important, pour qui veut faire de la désinformation ou manipuler l'opinion, est donc d'arriver à traverser les chambres d'écho. Or, si vous êtes relayé par un média traditionnel dont la structure d'audience est différente de celle des réseaux sociaux, vous créez des passerelles entre chambres d'écho, et ça vous permet d'inséminer des idées. Il y a aussi un autre effet important

(1) D. Chavalarias a été récemment auditionné (le 7 février 2025) par le comité national de la LDH, sur le thème « Intelligence artificielle et élections ».

(2) Facebook par exemple a trois milliards d'utilisateurs...



«La grande majorité des contenus dont la visibilité est modulée sur les réseaux sociaux ne relève pas de la catégorie "informations". Ce sont des opinions, des déclarations biaisées, des spéculations sur l'avenir qui vont jouer sur le comportement des électeurs. C'est ça, le cœur de l'influence des réseaux sociaux.»

qu'on pourrait qualifier de «blanchiment de désinformation» : une information fausse, reprise par un média qui se donne des airs de média d'information – alors que plusieurs médias rachetés de manière capitalistique sont des médias d'opinion –, devient plus crédible. Cela crée une sorte de cycle de blanchiment où de fausses informations naissent sur les réseaux sociaux, sont reprises par les médias traditionnels, acquièrent ainsi de la légitimité et ont accès à d'autres communautés numériques que la communauté de départ, puis redescendent sur les réseaux sociaux pour devenir virales.

Enfin, une télévision, une radio et un réseau social sont de nature très différente. Un réseau social capte et enregistre des données sur des utilisateurs. Il est donc capable de personnaliser le message qu'il envoie à son auditoire. Cela donne un pouvoir d'influence et de radicalisation sur les représentations bien plus important que la télévision, pour un même temps d'exposition, et cela peut se passer de façon insidieuse, sans qu'on puisse apporter de la contradiction. C'est donc le couplage des deux, réseaux et médias traditionnels, qui produit les effets les plus puissants.

Il y a quelques années le sociologue Dominique Cardon appelait à relativiser les méfaits des fake news. Sa critique était de dire que l'on s'intéresse à leur diffusion, mais pas assez à leur réception⁽³⁾. Vous paraît-elle pertinente?

Oui, au sens où il faut bien évidemment s'intéresser à la réception, et où l'on constate que la plupart des fausses informations ont une diffusion quasi nulle. Mon opinion est que si les fake news restent un vrai problème, ce n'est pas nécessairement le principal. Il est vrai que si un grand nombre de personnes croient une fausse nouvelle, cela peut conduire à des actions collectives violentes, et donc à des conséquences concrètes dans le monde réel⁽⁴⁾ – même si la plupart des fausses informations n'ont pas ce destin-là. Mais la question de l'information et de sa qualité sur les réseaux sociaux, et celle de la manipulation de l'opinion, ne sont pas seulement liées à des informations factuellement fausses. La grande majorité des contenus dont la visibilité est modulée sur les réseaux sociaux – qu'ils soient sous-diffusés, ou sur-diffusés – ne relève pas de la catégorie « informations ». Ce sont des opinions, des déclarations biaisées, des spéculations sur l'avenir qu'on ne peut prouver mais qui vont jouer sur le comportement des électeurs : par exemple, une étude récente a montré que des utilisateurs exposés à des algorithmes de recommandation de X pendant sept semaines vont voir leur sentiment anti-Zelensky augmenter en moyenne de 7,4 %. C'est considérable.

Ce sentiment n'est pas basé forcément sur des choses vraies ou fausses. Parfois, on ne se souvient même plus de l'information que l'on a lue sur Zelensky, mais on se dit que cette personne n'est pas bien, qu'elle ne mérite pas qu'on la défende. C'est ça, le cœur de l'influence des réseaux sociaux, plus que la désinformation – même si la désinformation reste évidemment très grave.

Selon vous, qu'est-ce qu'il faut faire pour résister, pour contrer cette dynamique?

Il y a beaucoup de pistes, que je détaille notamment dans mes ouvrages *Toxic Data* et *Elon Musk en 50 Tweets*⁽⁵⁾. Ce qu'il est important de comprendre, c'est que dans la mesure où l'on a des systèmes dont l'effet est systémique, il faut une réponse systémique : agir à la fois au niveau individuel, au niveau collectif et au niveau institutionnel.

Par exemple, au niveau individuel, il faut travailler sur l'éducation aux médias, afin que les citoyens comprennent quel est cet objet « réseau social », quelle est leur liberté, où sont leurs contraintes et quels sont les bons réflexes pour choisir un bon réseau social. Parce qu'il y en a, et ceux-là donnent plus de liberté aux utilisateurs, par rapport aux autres.

Autre exemple au niveau collectif, il faut développer des environnements de réseaux sociaux qui apportent aux utilisateurs une garantie de liberté d'information, de ne pas être ciblés, de ne pas voir leurs données volées à des fins de ciblage publicitaire, de pouvoir passer d'un réseau à l'autre sans perdre leur audience⁽⁶⁾. Donc il faut créer de nouveaux espaces et adapter aussi la loi à un meilleur droit des utilisateurs. En effet, il existe des technologies permettant d'avoir des réseaux sociaux basés sur des dispositifs informatiques qu'on appelle « ouverts », qui donnent plus de droits aux utilisateurs, de libertés sur leur manière d'être informés. C'est le sens de l'initiative que j'avais contribué à lancer. Elle s'appuie sur une plateforme que nous développons au CNRS, « Open Portability »⁽⁷⁾, qui avait été popularisée avec l'hashtag « HelloQuitteX ».

Enfin, au niveau institutionnel, il importe d'identifier les institutions qui sont vulnérables, comme le vote. Le scrutin uninominal à deux tours est par exemple très sensible aux techniques de manipulation par division et campagnes d'influence basées sur les émotions. Or, depuis quelques années, des remèdes existent, comme le vote au « jugement majoritaire »⁽⁸⁾. Pourquoi ne pas les adopter ? ●

**Propos recueillis par Gérard Aschieri,
rédacteur en chef de D&L**

(3) Voir notamment « Pourquoi avons-nous si peur des fake news », AOC, 2019.

(4) C'est le cas par exemple de « Stop the steal » aux USA, où la croyance selon laquelle les démocrates auraient volé l'élection de Donald Trump a provoqué les émeutes du Capitole et posé les bases de la réélection de Donald Trump en 2024.

(5) *Toxic Data. Comment les réseaux sociaux manipulent nos opinions*, Champs actuel, mars 2023 ; *Elon Musk en 50 Tweets*, Seuil, juin 2025.

(6) C'est le cas par exemple de Bluesky ou de Mastodon.

(7) Cette plateforme permet de passer gratuitement d'un endroit du web social à un autre, sans perte des connaissances de son réseau.

(8) Cette méthode, inventée par deux mathématiciens du CNRS, Michel Balinsky et Rida Laraki, consiste à évaluer indépendamment chaque candidat sur une échelle de valeurs, la détermination du gagnant se faisant par la médiane. Ils ont montré que ce mode de vote est le moins manipulable. Le jugement majoritaire élimine également le vote utile.