



LIBERTÉS PUBLIQUES ET ÉTHIQUE

MARS 2018

FAKE NEWS ? FAIRE FACE AUX TROUBLES INFORMATIONNELS À L'ÈRE NUMÉRIQUE



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 4

PARTIE 1 AU-DELÀ DES *FAKE NEWS*, LES TROUBLES INFORMATIONNELS..... 8

1. Déconstruire les « *fake news* » 9
2. Élargir le débat à la notion de « troubles informationnels »..... 15

PARTIE 2 NEUTRALISER ET ATTÉNUER LES CYCLES DE DÉSINFORMATION 20

1. Agir sur les conditions de production et de diffusion de la désinformation 21
2. Adapter et optimiser la conception des plateformes 26
3. Renforcer les dispositifs publics de signalement 29

PARTIE 3 AMÉLIORER LA FIABILITÉ DE L'INFORMATION ET DES MÉDIAS 31

1. Comment améliorer la fiabilité et la confiance dans l'information produite par les médias ? 33
2. Comment améliorer la fiabilité et la confiance dans l'information produite par les marques et les entreprises ? 37
3. Comment améliorer la confiance dans les informations diffusées sur les réseaux sociaux ? 40

PARTIE 4 DÉVELOPPER NOTRE ESPRIT CRITIQUE ET ÉTHIQUE 43

1. La responsabilité des dirigeants, corps intermédiaires et professionnels de la communication et du marketing 45
2. La transmission et le partage d'un esprit critique 48

CONCLUSION - DE L'ESPRIT D'INFORMER .. 52

LES PROPOSITIONS DE RENAISSANCE NUMÉRIQUE..... 54

INTRODUCTION

En quelques mois, les termes de *fake news* se sont imposés dans le débat public français après avoir été au cœur de la dernière campagne électorale américaine. Mais avec des termes devenus autant un concept descriptif qu'une insulte politique le débat est-il véritablement constructif ? Alors que l'Union européenne, par la voix notamment de la Commission européenne, et que certains de ses États membres, au premier rang desquels la France, s'interrogent sur le bon chemin pour réguler ce phénomène, il convient de questionner le cadre de ce débat. Ne faut-il pas sortir de la question binaire *fake ou pas fake* pour s'interroger plus largement sur la production de ces fausses nouvelles et clarifier les responsabilités de tout un chacun ? Les plateformes social media sont-elles les seules responsables alors même que la circulation de fausses nouvelles ou de rumeurs sont consubstantielles à toute vie en commun, à toute société ? Si leur design, leur organisation ainsi que leur modèle économique ont des implications évidentes dans la circulation de l'information (et son amplification) – ceux qui les produisent, ceux qui les font circuler, ceux qui les reprennent n'en sont-ils pas les premiers responsables ?

Par ailleurs, l'insistance avec laquelle les termes sont utilisés dans le monde politique ne nous fait-elle pas oublier tous les autres pans de la société ? En effet, des controverses scientifiques à l'instillation d'un doute permanent – venu historiquement du monde industriel pour défendre ses rentes (tabac, pesticides, pollution, etc.) mais désormais repris par tout groupe de pression ou de militants (IVG, vaccins, climato-sceptiques...) – les informations qui circulent dans notre nouvel espace public sont très régulièrement troublées et empêchent un débat serein. Quelles réponses apporter à tous ces débats ou à ces sujets régulièrement pollués par la désinformation ou par des attaques violentes *ad nominem* ? Quelles actions doit-on mener en dehors des temps si particuliers que sont les campagnes politiques - si les moments d'effervescence politique sont bien identifiés, que faire des débats récurrents ou de faible intensité médiatique mais dont les résultats à long terme sont néfastes pour le vivre ensemble ?

Plusieurs voix convergent aujourd'hui sur la nécessité de sortir de ces termes, qui, au-delà de leur flou intellectuel, apparaissent comme la partie émergée de l'iceberg. Le dernier rapport en date, présenté par le groupe d'experts mandaté par la Commission européenne pour réfléchir au phénomène, appelle lui-même à élargir le débat, vers la problématique générale de la désinformation¹. **Renaissance Numérique rejoint ces voix, tout en regrettant l'absence du point de vue citoyen dans ces réflexions, considéré encore trop souvent dans ces lectures comme un « récepteur passif ».** Cette note vise ainsi à poser les termes d'un débat réaliste et utile. Réaliste parce que nous refusons la posture relativiste qui fait des *fake news* le symptôme de la post-vérité ou de la défiance des Français à l'égard de leurs institutions (et donc pourquoi réguler ? changer mais pour quoi ?), comme nous refusons la posture conservatrice pour qui ce déferlement serait la preuve de notre aliénation contemporaine (et donc oublier tout le potentiel et toute la vitalité démocratique dont cette dernière décennie numérique a été le théâtre). Réaliste, parce que nous refusons également toute posture paternaliste (« tout le monde est manipulé ») comme toute posture optimiste (« personne n'est dupe »). Si la sociologie des usages nous enseigne la difficulté à établir des relations de causes à effets en matière de réception d'une information précise, la force des effets de cadrage, de répétition ou encore du mimétisme de pairs à pairs ne sont plus à démontrer. Les fausses nouvelles ont un effet avéré de cadrage et de déstabilisation des termes d'un débat et tous les acteurs qui participent à la production d'informations et à leur diffusion ont une part de responsabilité vis-à-vis de leurs concitoyens.

Il est évident que les dernières campagnes électorales ont marqué des tournants dont personne ne peut se satisfaire et dont les dangers pour la démocratie comme style de vie sont palpables à défaut d'être tous identifiés ou circonscrits. Comme les campagnes sur le référendum européen en 2005

¹ « A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on *fake news* and online disinformation », Commission européenne, mars 2018.

puis la campagne présidentielle de 2007 ont été des marqueurs de l'effervescence démocratique suscitée par le web social, la dernière campagne présidentielle américaine (et dans une moindre mesure la campagne présidentielle française) comme le référendum sur le Brexit sont des marqueurs des limites, des ambiguïtés et des effets pervers des promesses des plateformes comme de nos usages. Après avoir dépassé collectivement ces côtes d'alerte démocratique, il est de notre devoir d'identifier les implications et les solutions nécessaires à tous les niveaux : de la responsabilité individuelle à celle des plateformes sans oublier la responsabilité des producteurs d'informations qu'ils soient journalistes, publicitaires, dirigeants politiques ou militants. Un débat approfondi autour des *fake news* ne peut s'arrêter à la responsabilité de quelques acteurs (les plateformes) alors même que régulièrement les dirigeants politiques sont les premiers à crier au complot, à la manipulation, sans jamais être inquiétés et sommés de présenter des faits ou alors même que de nombreux médias cherchent à repousser les limites de l'éthique avec des titres aguicheurs dont le seul objectif est de susciter un clic, la vue d'une page avant d'informer son lecteur.

Cette note a donc pour ambition de clarifier le débat sur les *fake news* avec trois objectifs principaux :

- Identifier les implications et les enjeux autour de la question des fausses nouvelles, quelle que soit leur forme, leurs émetteurs initiaux, leur mode de circulation ;
- Proposer des pistes d'actions concrètes qui dépassent le cadre du combat contre les *fake news* pour aborder également les enjeux de production de l'information et la responsabilité de tous les acteurs producteurs d'information ;
- Présenter les initiatives qui permettent à chaque individu et à chaque professionnel de l'information de développer son esprit critique dans ce nouveau monde à l'ère numérique.

Cette note est construite en quatre séquences. La partie introductive a pour objectif de donner de nouveaux éléments de cadrage du débat pour dépasser le cadre induit par le terme de *fake news*. Ce décadrage a été pensé en deux temps :

- Identifier les principaux angles morts du débat public et les impensés ou les sous-entendus réguliers qu'impliquent la notion de *fake news* ;
- Proposer une grille de lecture complémentaire – à la fois :
 - plus générique avec la notion de « troubles informationnels »,

- mais aussi plus précise avec le retour à une typologie² plus classique qui distingue la désinformation, de la « més-information » et de la « mal-information »,
- et enfin plus diverse en élargissant le périmètre à tous les secteurs de la société – monde de la santé, connaissances scientifiques, informations du consommateur, etc.

Le retour à une typologie plus classique pour alimenter le débat permet de mieux distinguer les problèmes à résoudre et les réponses à apporter. Les citoyens sont en effet en droit d'attendre de la part des institutions publiques, du monde économique et de tous les types d'organisations non gouvernementales ou associatives de trouver les solutions pour lutter contre la désinformation, pour améliorer la fiabilité et la qualité des informations produites et enfin pour combattre toutes les initiatives de mal-information qui viennent polluer le débat public et insinuer le doute.

Ces pistes de solutions font l'objet des trois dernières séquences de la note :

- les formes de désinformation et les réponses à apporter ;
- les problématiques de « mé-sinformation », de fiabilité des informations produites et les engagements ou les initiatives à mener pour ce faire ;
- les enjeux de « mal-information », l'éthique du débat public et l'importance de l'esprit critique.

2 La structure de notre note s'inspire du cadrage proposé par le philosophe Pascal Engel dans sa tribune pour le journal AOC, « Les Fake news sont plus graves que vous ne croyez », AOC, 01/03/2018 : <https://t.co/cfrjwqBCxl>

Partie 1

Au-delà des fake news, les troubles informationnels

Quel est donc l'enjeu de ce débat sémantique ? Pourquoi ne pas accepter de parler de *fake news* comme nous y invite le débat médiatique ? Nous pouvons attendre trois bénéfices à ce changement de terme, ce dépaysement sémantique :

- l'antienne *fake news* se rapporte principalement au débat politique. Or, il est important de généraliser le problème des fausses nouvelles à toutes les sphères de notre société : sciences, écologie, santé, économie, géopolitique, consommation, etc.
- l'usage du terme *fake news* (vs. fausses nouvelles) cherche à établir une nouveauté qui se situerait principalement du côté du web et plus particulièrement des plateformes social media. Mais la nouveauté ne peut pas subsumer à la fois des fondements anthropologiques mais aussi plus simplement des conditions socio-économiques de production de l'information avec ses qualités comme ses défauts.
- Enfin, le terme de fausses nouvelles ou de *fake news* se concentre principalement sur les éditeurs et les hébergeurs alors même que nous devons prendre en compte ceux qui les amplifient et les relaient, ce qui dès lors nous concerne tous et ne peut nous dédouaner de toute responsabilité individuelle ou collective (en tant que citoyens, associations, entreprises, partis politiques, administrations, etc.).

1. DÉCONSTRUIRE LES « FAKE NEWS »

Le terme de *fake news* est finalement une métonymie qui sous-entend actuellement trois choses : fabrication d'une fausse information, susceptible de causer un effet et un trouble à l'ordre public, valorisée par les réseaux sociaux. Dans notre langage médiatique, *fake news* désigne donc « un faux à usage politique qui instrumentalise les réseaux sociaux ».

Mais ce cadrage des échanges, si stimulant soit-il, présente toutes les caractéristiques du débat bloqué qui au final ne fait que prolonger la situation de confusion dans laquelle nous nous trouvons. Cinq phénomènes expliquent les raisons de cette impasse.

UNE EXPRESSION ANATHÈME

Les termes *fake news* sont désormais devenus une expression systématique tant et si bien qu'elle perd de sa force dans ce qu'elle veut pourtant dénoncer. Comment pouvoir encore utiliser ce terme quand il a même été détourné et repris par les personnalités ou les groupes vers lesquels les accusations de manipulation et de fabrication de l'information étaient faites ? Utilisés à la fois pour décrire comme pour juger puis pour invectiver et insinuer le doute, l'intérêt des termes se dévalorise. Nous devons nous interroger sur le sens qu'il y a à continuer à faire circuler des termes utilisés par des groupes des plus hétérogènes y compris ceux que l'on cherche à combattre pour défendre une société pluraliste, ouverte et inclusive.

Combattre les *fake news* nécessite de leur substituer un concept plus neutre mais surtout un concept qui permette de prendre en compte toute la diversité du phénomène qui touche notre société à savoir la pollution informationnelle.

UN DÉBAT AUX TERMES TRONQUÉS

Faut-il ainsi cantonner notre débat à la sphère politique et aux réseaux sociaux ? Il est au contraire important d'élargir le questionnement à toutes les sphères de notre société qui sont exposées d'une manière ou d'une autre, à des informations troublées, altérées, controversées. Le concept de *fake news* réduit de facto le débat et laisse en angle mort tout ce qui ne serait pas de l'ordre de l'actualité politique. Pour autant, nous sommes tous conscients qu'un certain nombre de problèmes publics sont aujourd'hui pollués, brouillés par un rapport ambigu et instrumental à l'information et à la vérité : vaccination, dépistage du cancer, pollution et réchauffement climatique, géopolitique et interventions militaires, éducation, situations des quartiers populaires, consommation et substances toxiques... La liste est longue des sujets sur lesquels il devient difficile de s'informer en raison de divers brouillages et de difficultés d'accès à l'information. Et la difficulté à laquelle les pouvoirs publics et plusieurs institutions font désormais face est que ces fausses informations qui ont pris une ampleur inégalée avec Internet et les réseaux sociaux ne causent pas un trouble direct à l'ordre public. Pour autant, à l'échelle d'une génération et d'une décennie, certaines fausses informations ont profondément modifié les perceptions d'une partie de la population, en témoigne le débat autour des vaccins en France.

En complément de cette problématique d'informations troublées qui modifient de manière latente nos perceptions, nous aurions tort d'oublier que ces fausses nouvelles ne se développent pas qu'à cause des réseaux sociaux et des plateformes. L'exemple du débat autour du réchauffement climatique et de la parole laissée aux climato-sceptiques dans les médias les plus *mainstream* (interventions plateau TV, tribunes, chroniques) est un des exemples parmi tant d'autres de la production d'informations susceptibles de faire douter nos concitoyens – sans que cela passe particulièrement par les réseaux sociaux. La désinformation passe également par les dernières heures de grandes écoutes. Elle circule au-delà même sur le terrain, à l'instar d'enseignants qui relaient des théories complotistes dans leur classe.

Ainsi donc, les *fake news* ne peuvent être cantonnées aux réseaux sociaux mais impliquent tous les types de médias, au sens large, et la manière dont ils mettent en scène, relaient ou produisent les informations.

UNE NOUVEAUTÉ ILLUSOIRE

Reprendre et utiliser cette notion de « *fake news* », qui plus est dans un espace francophone, a pour but premier de souligner la nouveauté du phénomène. L'attractivité médiatique et journalistique du terme bien comprise, il n'en reste pas moins que le statut de l'information et plus particulièrement de la fausse information est un problème public bien connu et historiquement largement documenté. Des travaux de Robert Darnton³ à ceux de Richard Hoggart⁴ en passant par Arlette Farge⁵ ou Edgar Morin⁶, les exemples de la circulation de fausses nouvelles ou de rumeurs et la manière de les réguler ou de les contrôler sont légion⁷. La problématique des fausses nouvelles est au cœur de la construction démocratique, de la consolidation des États et de nombreuses lois. En droit français notamment, depuis la loi de 1881 sur la liberté de la presse, la diffusion de fausse nouvelle est une

3 *L'Affaire des Quatorze : poésie, police et réseaux de communication à Paris au XVIII^e siècle*, Robert Darnton, Gallimard, Paris, 2014. Voir également sa tribune « On retrouve tout au long de l'histoire l'équivalent de l'épidémie actuelle de « *fake news* » », *Le Monde*, 20/02/2017.

4 *La culture du pauvre*, Richard Hoggart, Editions de minuit, 1970.

5 *Dire et mal dire. L'opinion publique au XVIII^e siècle*, Arlette Farge, Seuil, Paris, 1992.

6 *La rumeur d'Orléans*, Edgar Morin, Seuil, Paris, 1969.

7 Pour un point sur les recherches francophones contemporaines, nous renvoyons au dernier numéro de la revue d'histoire *Le Temps des médias* qui propose un dossier complet autour de *La fausse information de la Gazette à Twitter* n°30 (2018/1).

infraction pénale⁸. Par ailleurs, les problématiques de contrôle de l'information ou de manipulation à travers des informations fabriquées et fausses sont au cœur de la géopolitique depuis des siècles. La nouveauté ne réside pas dans la *fake news*, l'information fabriquée qui recherche bien d'autres effets que ceux de la vérité, mais plutôt dans leur mode de circulation et de diffusion. Nos débats, nos échanges ne peuvent être coupés du temps long de l'histoire et des opinions. Les éléments du débat cadré par la notion de *fake news* sont parfois plutôt le symptôme d'un aveuglement et d'une amnésie collective sur la manière dont circulent des opinions, des avis et des rumeurs. Les fausses nouvelles sont au cœur des contradictions de la démocratie comme forme de vie. Substituer le terme de *fake news* permet de s'affranchir un temps de la panique morale et médiatique pour bien identifier trois choses : ce qui relève du droit actuel, ce qui relève de la nouveauté, ce qui relève d'invariants, de caractéristiques sociales ou anthropologiques.

8 L'article 27 de la loi du 29 juillet 1881, dite loi sur la liberté de la presse, punit ainsi « *la publication, la diffusion ou la reproduction, par quelque moyen que ce soit, de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées à des tiers lorsque, faite de mauvaise foi, elle aura troublé la paix publique, ou aura été susceptible de la troubler* ».

FAUSSES NOUVELLES : LES DISPOSITIONS JURIDIQUES EXISTANTES EN DROIT FRANÇAIS

Objet	Base juridique	Définition
Sur le risque de trouble volontaire à l'ordre public	Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse	L'article 27 de Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse dispose que « <i>La publication, la diffusion ou la reproduction, par quelque moyen que ce soit, de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées à des tiers lorsque, faite de mauvaise foi, elle aura troublé la paix publique, ou aura été susceptible de la troubler, sera punie d'une amende de 45 000 euros. Les mêmes faits seront punis de 135 000 euros d'amende, lorsque la publication, la diffusion ou la reproduction faite de mauvaise foi sera de nature à ébranler la discipline ou le moral des armées ou à entraver l'effort de guerre de la Nation</i> » .
Sur le détournement des processus électoraux	Code électoral	L'article L97 du code électoral prévoit que « <i>Ceux qui, à l'aide de fausses nouvelles, bruits calomnieux ou autres manœuvres frauduleuses, auront surpris ou détourné des suffrages, déterminé un ou plusieurs électeurs à s'abstenir de voter, seront punis d'un emprisonnement d'un an et d'une amende de 15 000 euros</i> » .
Sur la procédure de référé	Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN). Cette loi transpose en droit français la directive européenne 2000/31, dite Directive sur le commerce électronique.	L'article 6-1-8 de la LCEN dispose que « <i>L'autorité judiciaire peut prescrire en référé ou sur requête, à toute personne mentionnée au 2 ou, à défaut, à toute personne mentionnée au 1, toutes mesures propres à prévenir un dommage ou à faire cesser un dommage occasionné par le contenu d'un service de communication au public en ligne</i> » .

UN DÉBAT TROMPEUR

Sur ce point, il est extrêmement inquiétant de pouvoir lire sous des plumes avisées un renversement des termes du débat où l'effort dialectique est poussé à son comble. Faisant fi des connaissances historiques ou sociologiques acquises, « l'irruption » des « *fake news* » comme un problème ne serait finalement qu'un n-ième symptôme de notre société post-moderne. Les *fake news* ne seraient plus alors que le symptôme des sociétés de défiance ou d'un moment post-vérité dans l'histoire humaine. Cette généralisation ou cet usage à outrance de concept bulldozer est extrêmement attirante mais elle pose deux problèmes que nous ne pouvons ignorer et qui ne peuvent nous satisfaire : l'usage de ces macro-concepts ne permettent pas de décrire la réalité et la diversité des usages, des rapports à la vérité distribuée au sein de la population ; elle exonère globalement les acteurs à prendre leur responsabilité puisque tout cela est renvoyé à un phénomène de société.

Il existe bien un danger autour de la diffusion de fausse nouvelle, dans un contexte socio-technique d'une nouveauté radicale et dans un contexte géopolitique très déstabilisateur – devant lesquels le débat sans fin sur les Français « idiots » ou « moutonniers » n'a pas grand sens, n'apporte aucun élément de solution et à l'inverse nous fait glisser vers le fatalisme théorique.

UNE NOTION FLOUE

C'est peut-être l'argument le plus important : la notion de *fake news* reste bien floue. Elle ne résiste pas longtemps à un examen un tant soit peu approfondi et contradictoire. Un article du Gorafi est-il une *fake news* ? Les mensonges d'un ancien premier ministre sur un plateau télé sont-ils des *fake news* ? La manifestation qui s'en suit n'est-elle pas le premier pas vers un trouble de l'ordre public ? etc. Il est difficile de s'instituer juge de paix sur le sujet à défaut de vouloir privilégier un ministère de la vérité. Par ailleurs, s'accorder sur des *fake news* nécessite de définir ce que seraient les « false » et les « true news ». Que faire alors quand une information fautive est diffusée malgré un travail sérieux de toute une équipe ? Qui croit encore sérieusement que les médias et les journalistes sont exempts de biais, d'erreurs, de préjugés qui peuvent les amener à produire des informations qui se révéleront fausses ou déformées ? Comment alors un juge doit-il arbitrer

entre le vrai et le faux, ou les plateformes avoir l'obligation de supprimer un contenu sans vérifier ce qui serait faux ? Dès lors, un travail de clarification est nécessaire pour mieux cadrer les enjeux autour de ce débat.

Illusion historique, insulte politique, terme flou, débat tronqué et trompeur... cinq raisons pour lesquelles un cadrage à partir de la notion de *fake news* est stérile. Il est donc nécessaire d'élargir notre problématique autour de tous les phénomènes d'altération de l'information – ce que nous pouvons appeler, en reprenant la terminologie établie par Claire Wardle, les « troubles informationnels »⁹.

2. ÉLARGIR LE DÉBAT À LA NOTION DE « TROUBLES INFORMATIONNELS »

Nous recommandons donc de substituer le cadrage autour des *fake news* pour celui des « troubles informationnels » proposé par Claire Wardle, c'est-à-dire tous les phénomènes qui amènent d'une manière ou d'une autre à troubler le jeu de la réception et de la compréhension de l'individu ou d'un groupe d'individus¹⁰. Ces troubles de l'information peuvent être intentionnels ou non et participent par là même du cycle de l'information et de la vie démocratique – ce qui constitue à la fois sa force et ses faiblesses.

Ces troubles informationnels sont de trois types :

- **Les phénomènes de désinformation** : l'information est fautive et est délibérément produite pour nuire à un groupe social, une entreprise, une association ou un état.
- **Les phénomènes de més-information** : l'information est fautive ou se révèle fautive mais elle n'a pas pour intention première de nuire et s'inscrit dans le cadre de la recherche de la vérité et de bien commun.
- **Les phénomènes de mal-information** : le contenu partagé se base sur un élément de vérité ou de réalité mais avec l'objectif explicite ou latent de nuire à une personne, une organisation, un groupe, à un

⁹ « Information Disorder : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making », Claire Wardle, Conseil de l'Europe, octobre 2017.

¹⁰ « Information Disorder : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making », Claire Wardle, Conseil de l'Europe, octobre 2017.

état, etc. La manipulation de l'information à partir des fuites de données, ou *leaks*, relève notamment de cette catégorie¹¹.

Chacun de ces trois types de troubles de l'information appellent à des considérations, des postures et des mesures différentes car chacun a ses motifs ou schémas-types qui lui sont propres et qu'il est important de distinguer. Mais, et c'est peut-être le plus important, ces trois types d'informations altérées ou troublées sont étroitement liés les uns aux autres dans leur rapport à la vérité, à la confiance et à la fiabilité que nous attendons d'une information. Si chaque type est bien distinct et appelle à des pistes d'actions spécifiques, il n'est néanmoins pas possible de comprendre la diffusion de fausses nouvelles au sens de désinformation si on ne la met pas en relation avec la diffusion d'erreurs ou d'informations fausses au final ou si on ne la met pas en relation avec nos tendances individuelles ou collectives à agir de manière mimétique, en lien avec nos propres idéologies (biais de confirmation) et nos propres émotions ou passions.

¹¹ Lire à ce sujet la dernière enquête des journalistes Philippe Vasset et Pierre Gastineau : *Armes de déstabilisation massive – Enquête sur le business des fuites de données* (Fayard, 2017).

EXTRAIT DU RAPPORT DE CLAIRE WARDLE - LE CAS DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE FRANÇAISE EN 2017

The 2017 French Presidential election provides examples that illustrate all three types of information disorder.

1) Examples of dis-information:

One of the most high profile hoaxes of the campaign, was the creation of a sophisticated duplicate version of the Belgian newspaper Le Soir, with a false article claiming that Macron was being funded by Saudi Arabia. Another example was the circulation of documents online claiming falsely that Macron had opened an offshore bank account in the Bahamas. And finally, dis-information circulated via 'Twitter raids' in which loosely connected networks of individuals simultaneously took to Twitter with identical hashtags and messages to spread rumours about Macron (e.g., that he was in a relationship with his step-daughter).

2) Examples of mis-information:

The attack on the Champs Elysees on 20 April 2017 inspired a great deal of mis-information, as is the case in almost all breaking news situations. Individuals on social media unwittingly published a number of rumours, for example the news that a second policeman had been killed. The people sharing this type of content are rarely doing so to cause harm. Rather, they are caught up in the moment, trying to be helpful, and fail to adequately inspect the information they are sharing.

3) Examples of mal-information:

One striking example of mal-information occurred when Emmanuel Macron's emails were leaked the Friday before the run-off vote on 7 May. The information contained in the emails was real, although Macron's campaign allegedly included false information to diminish the impact of any potential leak. However, by releasing private information into the public 22 sphere minutes before the media blackout in France, the leak was designed to cause maximum harm to the Macron campaign.

L'intérêt de la typologie de Claire Wardle et du projet *First Draft*¹² est de montrer la porosité de prime abord (au moment où l'information sera diffusée dans l'espace public) entre désinformation et més-information. Il ne faudra pas en effet céder à l'illusion rétrospective : la désinformation, et c'est tout son intérêt, n'est pas forcément décelable de prime abord, à l'instant même. Elle joue sur notre confiance, notre crédulité, notre réseau de connaissances, etc. Cette typologie permet également de relier les phénomènes de désinformation avec les problématiques de mal-information, c'est-à-dire des pratiques qui – tout en s'appuyant sur des éléments factuels et vrais – dégradent le fonctionnement de l'espace public et des règles de décence commune que chaque individu, entreprise ou dirigeant est en droit d'attendre. Ainsi, le débat sur la désinformation ne peut faire les frais d'un débat sur la production et la diffusion de l'information et en particulier la manière dont les médias sont capables (ou incapables) de produire et de mettre en scène leur propre critique, de revenir sur leur propres erreurs et de les expliquer à leur public.

Enfin, les troubles de l'information présentés par Claire Wardle doivent être remis dans un contexte encore plus large – celui de l'infobésité ou de la pollution informationnelle dans une économie de l'attention. Les troubles informationnels prolifèrent d'autant plus facilement que les individus sont exposés à des volumes d'informations exponentiels et ceci dans un flux permanent et désynchronisé. Il est évident que toutes les actions qui permettent de préserver une écologie de l'attention auront des effets à moyen et long terme sur la prolifération de fausses nouvelles.

12 En savoir plus sur : <https://firstdraftnews.org/>

Concrètement, quelles pistes d'actions cette typologie nous permet-elle ?

1) Concernant la désinformation, nous devons nous interroger sur les conditions de production, les objectifs d'instrumentalisation et les mécaniques de diffusion de ces informations. Nous verrons ainsi que la nouveauté réside principalement dans la concomitance de trois phénomènes :

- a. La baisse des coûts de production et de diffusion de l'information qui est un phénomène bien connu depuis l'avènement du web 2.0 ;
- b. La transformation du marché publicitaire avec l'apparition de dispositifs inédits pour valoriser l'exposition d'un individu à un espace publicitaire – avec des conséquences directes sur les modèles économiques des médias web ;
- c. La sophistication des algorithmes de distribution de l'information nécessaires pour répondre à la fois aux attentes des annonceurs et aux attentes des utilisateurs.

2) Concernant la més-information, nous devons porter notre attention sur la manière dont les médias produisent leurs propres informations et avec quels objectifs – ce qui n'est pas sans conséquences sur la manière de choisir un angle, de partager des contenus, etc. C'est alors la fiabilité de la production de l'information en général pour assurer la confiance dans les médias qui est questionnée.

3) Concernant la mal-information, notre attention se portera cette fois plus sur les phénomènes de diffusion, d'appropriation des informations et les manières dont nous pouvons les mettre en scène ou de cautionner des discours de haine, de dénigrement qui peuvent être considérés comme des formes d'agression et par là-même rendre impossible un débat contradictoire et dès lors faire société. C'est alors la culture d'un esprit critique et raisonné tant chez les producteurs que parmi leurs audiences et publics qui est questionnée.

Partie 2

Neutraliser et atténuer les cycles de dés- information

Notre capacité à faire face à des actions de désinformation ponctuelles et extérieures ou latentes et du fait de certains de nos concitoyens, doit être considérée de deux manières bien distinctes :

- D'un côté, les conditions et les capacités de production et de diffusion à la disposition des protagonistes dont l'objectif est intentionnellement de nuire ;
- De l'autre, les effets issus de la conception même de réseaux sociaux dont l'ergonomie et les algorithmes peuvent accélérer la diffusion d'informations altérées ou fabriquées.
- **Renaissance Numérique s'associe aux récentes prises de position relatives à l'inutilité, voire la dangerosité de concevoir une nouvelle loi dédiée à un concept dont on a pu analyser toutes les limites dans la première partie de cette note.** La législation en vigueur, en particulier au travers de la loi sur la liberté de la presse de 1881, permet en effet de considérer la problématique des fausses nouvelles (avec toutes les limites de la définition de « l'ordre public »). L'enjeu juridique ne porte ainsi pas tant sur création d'une nouvelle loi que sur les ressources mises en œuvre pour appliquer le cadre existant dans un contexte numérique. Il s'applique au futur statut des hébergeurs dont la participation à la production d'information, et donc la porosité avec le statut des éditeurs, est aujourd'hui établie. S'il est nécessaire d'encourager la réactivité dans le combat contre les illégalités évidentes, il convient de ne pas élargir le périmètre. Le risque serait d'organiser l'erreur, la censure automatisée, c'est-à-dire du filtrage auto(systé)matique, lorsque le motif reste ouvert à un débat contradictoire laissant place au doute.

1. AGIR SUR LES CONDITIONS DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION DE LA DÉSINFORMATION

Nous pouvons distinguer trois modèles économiques dans la production de fausses nouvelles :

- Le **modèle bénévole** qu'il est possible de circonscrire à certains enjeux ou à certains moments d'effervescence sociale et politique ;
- Le **modèle subventionné et instrumentalisé par un acteur tiers** – c'est

le cas des tentatives de déstabilisation lors des dernières campagnes électorales mais aussi de certains acteurs économiques qui financent des associations ou des personnalités de manière opaque pour peser sur un débat ;

- Le **modèle professionnalisé** qui repose sur les nouveaux dispositifs de publicités automatisées : la production d'informations fabriquées ou produites sans aucun sens éthique et professionnel a pour objectif de créer de toutes pièces et à moindre frais un média en bonne et due forme qu'il est possible de monétiser en le référençant sur un certain nombre de plateformes qui commercialiseront ensuite l'espace publicitaire disponible et associé à ce média.

DÉCRYPTER LES MOBILISATIONS MILITANTES OU POLITIQUES QUI VIENNENT TROUBLER L'INFORMATION

En la matière, le modèle bénévole, tant que la désinformation produite ne trouble pas l'ordre public, est quasi-impossible à réguler puisqu'il ne tombe ni sous le coup de loi ni sous la régulation du marché. Le modèle subventionné est également délicat à réguler puisqu'une fausse information peut tout à fait être produite et diffusée à l'extérieur même d'une nation ou d'un continent et de son espace juridique correspondant.

Dans les deux cas, la capacité à atténuer les conséquences des informations en provenance des producteurs de désinformation ne peut que se faire *a posteriori* et dans une logique de dévoilement - dévoilement de la fabrication de l'information et de sa source primaire puis des relais de diffusion. Cela nécessite donc de se donner collectivement les capacités à identifier des phénomènes de désinformation et à remonter aux sources primaires de l'information. Cette capacité collective passe par :

- Un partage de l'information de la part des plateformes pour identifier les chemins de production et de diffusion des informations. Aujourd'hui, si les médias ont intégré le *fact-checking*, les rédactions sont encore très peu sensibilisées ou compétentes en matière de « *path checking* » - c'est-à-dire la capacité à contextualiser le succès d'un contenu ou d'une information en fonction de son cheminement au sein d'une ou plusieurs communautés (ce qui permet d'identifier la présence de *bots* ou d'actions coordonnées d'acteurs dans une intention d'instrumentali-

sation quelconque¹³) ;

- Des professionnels formés et susceptibles de traiter ces échanges et d'analyser les chemins de diffusion et de production de ces informations à visées déstabilisatrices.

À ce niveau, la lutte contre la désinformation de sites bénévoles ou subventionnés passe principalement par la responsabilité de l'internaute et de son esprit critique¹⁴ et par la capacité de décryptage des médias ou d'analystes spécialisés. Le travail mené entre autres par Nicolas Vanderbiest avec *ReputatioLab* est particulièrement notable pour sa capacité à décrire rapidement des phénomènes de circulation communautaire plus ou moins organisés et plus ou moins instrumentalisés - ce que nous pouvons appeler le *path checking* (là où le *fact checking* a pour objectif de vérifier des faits, le *path checking* a pour objectif d'analyser les chemins de circulation d'une information, ses relais et ses agents).

Ce travail d'analyse et de recherche de la traçabilité d'une information, de sa production à sa diffusion doit être complété d'un travail d'archivage et de mise à disposition de tous les internautes. En effet, il est indispensable de faire en sorte que ce travail soit cumulatif et puisse venir nourrir une mémoire de la désinformation à la manière d'un index ou d'une encyclopédie. Le travail de recension très systématique que la plateforme HoaxBuster mène depuis presque vingt ans relève ainsi de la mission d'intérêt général. Néanmoins, la plateforme est aujourd'hui clairement insuffisante pour informer le grand public. C'est pourquoi nous recommandons de lancer sur le modèle de Wikipédia, une plateforme d'archivage et d'information sur les phénomènes de désinformation¹⁵. Cette plateforme dont l'administration pourrait être multi-partite serait privilégiée en matière de référencement au sein des moteurs de recherche.

13 Lire à ce sujet la présentation des cas d'*astroturfing* dans la note de Renaissance Numérique : « Agir face à la haine sur Internet dans une société collaborative » (juillet 2017).

14 Voir à ce titre la dernière partie de la note intitulée « Développer notre esprit critique et éthique ».

15 La réussite de Wikipédia s'explique par des règles de contribution très précises, un système d'administrateurs qui permet d'équilibrer entre auto-régulation et prise de décisions, sans oublier le temps bénévole.

Proposition 1 : Développer le « *path checking* » auprès des journalistes et des chercheurs. Les plateformes doivent permettre à des acteurs fiables et identifiés (programme de recherche, journalistes spécialisés) de rapidement analyser la circulation des informations sur les réseaux sociaux.

Proposition 2 : Renforcer la démarche de type HoaxBuster en s'appuyant sur des méthodologies collaboratives de type Wikipédia afin de recenser les informations troublées (rumeurs, controverses et fausses informations qui connaissent une diffusion importante).

RESPONSABILISER LES ANNONCEURS ET LEURS USAGES DE LA PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE

Le modèle professionnalisé fonctionne par la monétisation d'audiences attirées ou qui se laissent attirer d'une manière ou d'une autre vers des informations douteuses. Dès lors, la responsabilité des annonceurs dont la publicité se retrouve sur ces sites est engagée. Le développement de site où l'information est dupliquée et ne correspond pas au standard de la profession est étroitement lié à la reconfiguration du marché publicitaire en ligne et en particulier la montée en puissance de la publicité programmatique dont la force et la particularité est non plus d'acheter des espaces (un emplacement + un média auquel correspond une audience) mais d'acheter des parcours (un comportement auquel correspond des emplacements publicitaires et des médias). Tant et si bien que l'annonceur ne sait pas forcément où sa publicité sera visible (puisque ce n'est plus la question primaire dans l'ordre d'achat) comme le media ne sait pas forcément quels types de publicité il héberge. Cette révolution dans le ciblage et la pertinence des messages qui peuvent être adressés aux individus a néanmoins un effet pervers : pour la première fois, les annonceurs ne maîtrisent plus l'espace dans lequel ils annoncent puisqu'ils privilégient des audiences et des profils d'internautes parcours. De même, pour les médias dont une partie des espaces échappe à leur contrôle éditorial et où l'articulation entre publicité

et ligne éditoriale (certes ténue, fragile et risquée) disparaît. Cette déconnexion a deux effets :

- L'annonceur ne sait pas où il annonce. Il peut donc financer des sites dont le positionnement éditorial est étroitement lié à des informations fabriquées, erronées sans le savoir lui-même.
- Les médias ne savent pas toujours vers quoi renvoient leurs publicités qui, non contrôlées, peuvent induire le consommateur en erreur.

Ainsi, l'association *Sleeping Giants* lutte contre les effets pervers de la publicité programmatique en signalant aux annonceurs que leurs publicités se retrouvent sur des sites qui diffusent des fausses informations - principalement aujourd'hui *BreitBart* aux États-Unis et *Boulevard Voltaire* en France¹⁶. Les annonceurs et l'écosystème marketing ont donc une responsabilité indirecte très importante dans le modèle économique des sites de désinformation ou de contre-information.

Il faut toutefois noter que le programmatique se déploie également sur des places de marchés où les enchères sont fermées ou sur invitation, offrant un contexte d'annonce maîtrisé car les inventaires sont strictement connus des annonceurs dans cet environnement. Dès lors, les annonceurs devraient privilégier ce type d'environnement pour maîtriser leur image de marque.

Proposition 3 : Les annonceurs doivent s'assurer auprès de leur service marketing et de leur partenaire en matière d'achat d'espace que les dispositifs de publicité programmatique ne contiennent pas des sites dont les contenus peuvent contrevenir à une information fiable et de qualité auprès des consommateurs.

2. ADAPTER ET OPTIMISER LA CONCEPTION DES PLATEFORMES

Comment circonscrire de manière réaliste les actions des plateformes pour réguler des phénomènes consubstantielles à la vie en société qui échappent en partie à leur activité ? Comment ne pas oublier les vertus démocratiques de ces outils ?

Trois phénomènes nous semblent particulièrement notables dans la diffusion de fausses nouvelles et appellent des réponses distinctes :

- l'absence d'informations qui permettent de remonter avec certitude à l'annonceur ;
- le manque d'information sur les algorithmes de distribution de l'information ;
- le design des plateformes dont l'objectif est de susciter et de faciliter la diffusion de contenus.

Les différents réseaux sociaux ont montré ces derniers mois qu'ils étaient capables d'améliorer l'expérience utilisateur dans le sens d'une meilleure pertinence de l'information. Il est donc nécessaire de continuer ces efforts pour améliorer la qualité des informations proposées et distribuées sur les flux des internautes.

ENCADRER LA PUBLICITÉ INDIVIDUELLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont une véritable opportunité en matière de liberté d'expression. Si cela ne fait aucun doute, nous pouvons néanmoins nous interroger quant à la facilité avec laquelle les plateformes social media permettent de concevoir et de diffuser des publicités auprès de leurs utilisateurs. Ainsi, il suffit d'une simple carte bleue pour pouvoir faire sa propre publicité. Il nous semble qu'un meilleur contrôle doit permettre de combattre la diffusion de fausses nouvelles sans pour autant enfreindre la liberté du commerce et celle d'entreprendre. En effet, les formulaires d'identification en amont des ordres d'insertions publicitaires sur les plateformes peuvent être complétés par des informations qui permettent d'identifier les acteurs qui souhaitent diffuser une publicité. De cette manière, il serait nécessaire

de disposer d'un numéro d'immatriculation soit personnel, soit associatif (le RNA), soit économique (avec les différents numéros d'immatriculation existants d'une entreprise ou d'un auto-entrepreneur).

Proposition 4 : Rendre obligatoire le renseignement d'un numéro d'immatriculation pour tout ordre d'insertion publicitaire sur les réseaux sociaux.

ASSURER LA TRANSPARENCE DES ALGORITHMES

Les plateformes ont fait d'importants efforts ces dernières années pour sensibiliser leurs membres aux enjeux et aux risques de la confidentialité et de l'accessibilité de leur profil. Un même travail doit être mené pour présenter aux membres les effets des algorithmes dont nous sommes tout un chacun tributaire.

Proposition 5 : Sensibiliser aux différentes règles de distribution de l'information des algorithmes à travers un module spécifique et facilement identifiable par les internautes.

COMPLÉTER LE DESIGN DES PLATEFORMES AVEC DES FONCTIONNALITÉS « GARDE-FOUS »

Les plateformes du numérique gagneraient à offrir de nouvelles fonctionnalités aux utilisateurs afin d'œuvrer pour le pluralisme et contre les biais cognitifs qui poussent les individus vers l'information qui conforte leur opinion. Cette tendance est notamment partagée par Cass Sustein, professeur

de droit à l'Université d'Harvard, qui plaide pour l'apparition de nouveaux boutons sur les réseaux sociaux, tels que :

- Le bouton « *heureuses trouvailles* » qui amènerait les utilisateurs à « *découvrir des informations dans des domaines qui leur sont étrangers* » ;
- Le bouton « *point de vue opposé* » qui « *permettrait [à l'utilisateur] d'être confronté à d'autres arguments [que ceux qui confortent son opinion]* ». ¹⁷

Par ailleurs, les plateformes doivent continuer les procédures de certification des comptes et les contrôler étroitement de manière à informer correctement l'internaute.

De même, des systèmes d'alerte ou de mise en garde peuvent apparaître sur les plateformes de manière à sensibiliser les internautes. Ainsi, lorsqu'une tendance croît de manière exponentielle dans un laps de temps très réduit et qu'elle est essentiellement entretenue par des comptes non certifiés, l'affichage de cette tendance pourrait être accompagné d'un signalement sur le caractère non vérifié ou non encore avéré de la situation. Durant les périodes d'effervescence sociale ou de panique (comme à la suite d'un attentat), des messages de prévention pourraient être diffusés pour inciter à ne pas relayer de messages sans être sûr de l'information et de la source. À ce titre, l'initiative développée par Facebook pendant la dernière campagne présidentielle française est une avancée qui mérite d'être soulignée et poursuivie. Le réseau social proposait en effet un guide de prévention contenant dix conseils pour aider les utilisateurs à identifier les fausses informations ¹⁸.

Ces quelques exemples, même très succincts, sont la preuve qu'il existe dans le design des plateformes actuelles, des potentialités pour ralentir des informations douteuses ou fausses visant à déstabiliser.

¹⁷ « Débat en ligne : comment lutter contre les risques de l'entre-soi », Article, *Le Monde*, 3 août 2017, Consulté le 20 mars 2018. Disponible sur : http://mobile.lemonde.fr/idees/article/2017/08/03/debat-en-ligne-quand-des-personnes-de-meme-avis-ne-parlent-qu-entre-elles-elles-ont-tendance-a-se-radicaliser_5168233_3232.html

¹⁸ En savoir plus sur : <http://www.strategies.fr/actualites/medias/1062116W/facebook-lance-un-guide-anti-fake-news.html>

Proposition 6 : Intégrer au design des plateformes des *nudges* qui permettent de ralentir la diffusion d'informations dans des situations « hors norme » prédéfinies ou des contextes avérés de panique ou de tension sociale et politique.

3. RENFORCER LES DISPOSITIFS PUBLICS DE SIGNALEMENT

Il existe déjà un « service public » du signalement qui vise à réguler les contenus ou comportements illicites sur Internet et s'incarne par la plateforme PHAROS (Plateforme d'Harmonisation, d'Analyse, de Recoupement et d'Orientation des Signalements) ¹⁹. Or, ce dispositif pâtit aujourd'hui de plusieurs limites :

- Son manque de ressources : tant en termes humains que de compétences relatives à la connaissance des mécanismes de production et de diffusion des fausses nouvelles ;
- Son manque de notoriété : encore peu connu du grand public et un public peu sensibilisé à son usage ;
- Son inadaptation aux usages numériques : tant par son accès et design (pas d'application mobile ?) que par la temporalité (temps réel, 7 jours/7) et le caractère transfrontalier d'Internet.

Enfin, une dernière limite est que ce service public s'attache à traiter des contenus uniquement couverts par la loi et donc ne suffit pas à résoudre l'ensemble de la problématique des troubles informationnels dans notre société. Cette limite est également, comme nous le rappelions plus haut dans la note, une frontière bénéfique à ne pas franchir et à ne pas élargir.

¹⁹ <https://www.internet-signalement.gouv.fr/PortailWeb/planets/Accueil!input.action>

Proposition 7 : Renforcer les moyens dédiés aux dispositifs publics de signalement, en simplifiant, standardisant et centralisant les signalements, et les adaptant au temps de l'Internet et à son caractère transfrontalier par le développement d'un réseau de collaboration international, et en premier lieu européen.

Partie 3

Améliorer la fiabilité de l'information et des médias

Le combat contre la désinformation ne peut être cantonné à des actions de régulation dans une logique de lutte²⁰. Prendre au sérieux les phénomènes de désinformation et de circulation des différents types de fausses nouvelles nous amène *de facto* à nous intéresser à la manière dont les informations fiables et honnêtes, sous toutes leurs formes et avec leur diversité d'émetteurs et de relais, sont produites et diffusées. De manière plus générale, tous les acteurs de la vie politique, économique et sociale doivent assurer aux individus des informations fiables, honnêtes et traçables dans leur mode de production et de fonctionnement. Or, entre la crise de la presse, l'essor du web et du web social et l'autonomisation du champ économique, de nouvelles formes de communication, de promotion et d'information sont apparues et viennent brouiller les repères traditionnels que l'espace public tel que nous le connaissons avant l'ère Internet avait patiemment construit. Il ne s'agit bien évidemment en aucun cas de revenir en arrière ou de faire référence à un âge d'or qui n'a jamais existé. En revanche, nous souhaitons rappeler aux différents acteurs qui produisent et diffusent des informations sous toutes ces formes qu'ils ont un devoir de permettre au public et à tous les citoyens de comprendre et de recevoir le type d'information qui leur est proposé. Les producteurs d'information doivent tout faire pour éviter la confusion de leur audience, de leur public et des citoyens.

Dès lors, trois axes sont à distinguer :

- la manière dont les médias produisent des informations de qualité sur et pour les réseaux sociaux ;
- la manière dont les entreprises, marques et les organisations utilisent ces réseaux sociaux ;
- la manière dont les plateformes elles-mêmes mettent en avant des sources d'informations fiables et de qualité.

20 Nous pourrions d'ailleurs nous interroger sur le cadrage sémantique autour du « combat contre... », de « la bataille », de « la guerre informationnelle », des « armées de robots » qui annihile tout débat objectif et apaisé alors qu'il touche au cœur même de nos démocraties en notre liberté d'expression. La militarisation des expressions sur le débat des fausses nouvelles et de la désinformation s'avère particulièrement préoccupant au regard de la difficulté de la tâche technique et de l'enjeu démocratique associé.

1. COMMENT AMÉLIORER LA FIABILITÉ ET LA CONFIANCE DANS L'INFORMATION PRODUITE PAR LES MÉDIAS ?

La littérature autour des enjeux éthiques et professionnels du champ médiatique est abondante. Il n'est pas dans l'ambition de cette note de proposer une relecture synthétique ou critique de ces débats et propositions qui ont toujours parcouru la profession de journalistes. Nous nous cantonnerons ici à effectuer plusieurs propositions concernant les médias, le numérique et le web social. Quatre axes de travail nous semblent prioritaires :

- responsabiliser l'usage des réseaux sociaux par les rédactions en matière de présentation de l'information, de diffusion, de manière à éviter que l'objectif de viralité n'en vienne soit à instrumentaliser la fiabilité ou la véracité d'un article, soit à induire en erreur l'internaute ;
- optimiser et renforcer l'identification des contenus produits en partenariats avec des marques ou des entreprises ;
- disposer d'un droit de retrait de publicités problématiques dans les espaces dits de « *native advertising* » ;
- inciter les médias en ligne à intégrer et présenter spécifiquement et différemment les droits de suite ou les erreurs, à la suite d'un travail de la rédaction.

REPENSER L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES MÉDIAS

De nombreux médias utilisent les mêmes techniques que les militants ou les officines de désinformation pour produire et diffuser leur message. Les rédactions et les dirigeants des médias doivent donc s'interroger sur leur usage des réseaux sociaux, la manière dont ils intègrent le web social dans la rédaction de leurs articles (de l'identification de signaux faibles à la recherche de témoignages jusqu'à la mise en scène des fameuses tendances issues de Facebook ou de Twitter).

Les médias sont ainsi les premiers à publier quotidiennement en masse sur Twitter et Facebook sans se soucier de la diffusion et des réactions liées à leurs informations. La diffusion permanente, en continu et en temps réel

d'information participe de l'infobésité et de la dégradation de l'attention. Il est essentiel que les médias s'interrogent sur leur ligne éditoriale, leur politique éditoriale sur les réseaux sociaux et leurs effets. Ainsi, la gestion en masse et sous-traitée des commentaires est symptomatique de cette approche industrialisée de l'attention dont les médias sont les premiers critiques dans les pages littéraires. En privilégiant des approches de publication soit en masse, soit automatisée ou soit « putassières » (selon le jargon professionnel) pour assurer des clics, les médias ont participé eux-mêmes à la dégradation du lien qui les lie à leur audience et de l'attention que les internautes leur prêtent.

Certains médias ont ainsi commencé à modifier et infléchir leur rapport aux plateformes en s'appuyant sur d'autres fonctionnalités comme Messenger ou les groupes sur Facebook - de manière à privilégier des approches plus individualisées ou plus communautaires. Le succès de médias de niche ou d'un journal comme Mediapart sont la preuve du potentiel communautaire intact que beaucoup ont identifié aux débuts du web social.

Proposition 8 : Que les médias produisent des chartes et une ligne éditoriale propre aux réseaux sociaux (et actualisable en fonction des changements de design des plateformes) pour permettre aux internautes de comprendre leur positionnement sur les réseaux sociaux.

CLARIFIER LES INFORMATIONS PRODUITES EN PARTENARIAT AVEC DES TIERS INSTITUTIONNELS OU ÉCONOMIQUES

Au-delà de la révision de la politique éditoriale sur les plateformes, le numérique a également profondément modifié les modèles économiques des médias - dont la plupart aujourd'hui cherchent à diversifier leurs sources de revenus. Cette diversification passe notamment par la production de contenus financés par des annonceurs, des marques ou des grandes organisations. Ce renouveau du publi-rédactionnel et du partenariat éditorial dans la sphère numérique n'est pas sans poser problème. Dans l'univers délinéarisé,

pervasif et décontextualisé qu'est le web social, l'identification de l'annonceur et du commanditaire devient de plus en plus difficile à établir pour l'individu. Les médias, dans leur production de contenus en partenariats et financés par des tiers, doivent renforcer la lisibilité et la compréhension des internautes.

Proposition 9 : Clarté *by design*. Présenter de manière plus lisible et plus claire les partenariats éditoriaux avec des marques, des institutions ou des entreprises.

Proposition 10 : Instaurer un registre des partenariats éditoriaux. Mettre à la disposition de tous et en *open source* un registre des partenariats éditoriaux (quels annonceurs, sur quels sujets, sur quelles durées et pour quelles productions).

Proposition 11 : Mieux indiquer les contenus sponsorisés sur les plateformes web social et lorsque les contenus sont sponsorisés par des tiers pour indiquer la volonté publicitaire du lien proposé à l'internaute.

La problématique de la fiabilité de l'information n'est plus cantonnée à la seule profession de journalistes. Dans un univers où la réintermédiation est particulièrement forte et où la profession de journalistes est en grave crise, il est nécessaire d'élargir cette problématique à tous les acteurs politiques, médiatiques, associatifs ou économiques qui produisent des contenus à teneur informationnelle et qui, pour des raisons diverses, peuvent être amenés à modifier leur rapport à la fiabilité et à la vérité pour diffuser des informations troublées.

RÉGULER LES PUBLICITÉS DISPONIBLES SUR LES SITES D'INFORMATION

En lien avec la révolution programmatique, la généralisation des plateformes dites de « *native advertising* » que sont par exemple Outbrain ou Ligatus au sein même du design des sites web d'information est de na-

ture à troubler l'intérêt et la confiance de leur audience. En effet, ces liens intégrés au design des sites médias mélangent des liens vers des articles internes et propres aux médias, des liens sponsorisés par d'autres médias concurrents mais aussi des liens sponsorisés par des marques vers des sites de marques ou d'autres articles de presse... Sans compter des liens vers des sites d'arnaques plus ou moins dangereux. La diversité des liens proposés et de leur qualité instille, au cœur même du système médiatique digital, la confusion des genres. L'incapacité technique et économique des médias à réguler et contrôler l'information diffusée et proposée sur leur propre espace numérique (comme une sorte de délégation de leur souveraineté éditoriale) participe à la dégradation de la confiance dans l'information proposée. Les médias doivent réaffirmer, et être soutenus dans cette affirmation, que la publicité fait partie intégrante de l'identité de leur titre et par là-même doit correspondre à des standards minimaux d'éthique.

Proposition 12 : Instaurer un service de notification des publicités problématiques. Les médias peuvent mettre en place des dispositifs de signalement auprès de leurs lecteurs pour identifier les publicités problématiques que les plateformes diffusent aux internautes.

DROIT DE SUITE ET RECTIFICATION DES ERREURS

La profession de journalistes a toujours eu des difficultés, tout à fait compréhensibles au regard de la standardisation des formats au sein de l'espace public traditionnel, à construire des espaces qui permettent de présenter les erreurs, maladrotes ou biaisés dans la construction de l'information. On peut d'ailleurs faire l'hypothèse que la perte de confiance dans les médias s'explique en partie par la diffusion d'un esprit critique au sein de la société (ne serait-ce qu'au regard du niveau d'éducation grandissant) mais qui peine à s'exprimer quant aux manières de produire l'information. De nombreuses initiatives existent ou ont été testées par différentes rédactions. L'intérêt du web et du web social réside dans la possibilité de s'affranchir des codes et des standards - rien n'empêche donc désormais les rédactions

d'offrir à leur publics un dispositif de transparence qui permette d'identifier les changements factuels à la suite de la production de telle ou telle information. Ainsi, la possibilité de modifier et d'actualiser un article est devenue un réflexe pour tous les journalistes sur le web. Il est désormais nécessaire d'aller plus loin pour renouveler le contrat de lecture entre les médias et leurs publics avec la possibilité via une organisation des rubriques spécifiques de donner accès et de mettre en scène la rectification d'erreurs à la suite d'une première information ou à une séquence particulière. La confiance dans les médias ne passe plus par une vision idéalisée et essentialiste de la vérité qui serait détenue par la profession. Dans ce contexte, les journalistes eux-mêmes doivent revoir leur manière de présenter et de communiquer sur leurs propres erreurs et leurs propres biais sur le web et les réseaux sociaux.

2. COMMENT AMÉLIORER LA FIABILITÉ ET LA CONFIANCE DANS L'INFORMATION PRODUITE PAR LES MARQUES ET LES ENTREPRISES ?

S'il est nécessaire que les médias agissent pour améliorer la confiance que les individus peuvent porter dans les informations qu'ils produisent, ils sont désormais loin d'être les seuls producteurs d'informations. La réintermédiation de l'information, si elle a permis la libération de l'expression des individus, a eu pour conséquence également de démultiplier les possibilités pour le monde industriel et le monde marchand de démultiplier les prises de contacts. Ces nouvelles prises de paroles qui sont autant de nouvelles productions de l'information doivent également être mieux explicitées et régulées pour permettre à l'individu, consommateur ou citoyen, de recevoir de manière honnête les informations qui lui sont soumises et proposées. Les annonceurs doivent donc développer une nouvelle responsabilité de la communication marchande et institutionnelle propre aux nouveaux dispositifs de communication qui leurs sont offerts par les plateformes ou les médias. Améliorer la fiabilité dans l'information implique d'éviter toutes formes de confusion pour le consommateur en suivant les recommandations de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), à

savoir qu' « aucun message publicitaire ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité »²¹. Trois formes de confusion sont à prendre en compte :

- la confusion dans le message ;
- la confusion dans l'émetteur ;
- la confusion sur les types de présence de l'annonceur.

RÉGULER LES PRODUCTIONS QUI JOUENT SUR LA CONFUSION DU CONSOMMATEUR COMME MOTEUR PUBLICITAIRE

Les nouvelles possibilités narratives offertes par l'espace numérique et le web social ont profondément renouvelé les stratégies marketing et publicitaires et la créativité des approches. Mais comme dans le cas de la publicité classique, certains dispositifs peuvent induire l'individu en erreur et contenir des éléments de confusion problématique.

Ainsi, la provocation ou la fausse information sont considérées comme des leviers de communication pour mieux mettre en scène une révélation, une solution et faire ainsi augmenter la visibilité d'une marque. Ces stratégies de communication en deux temps (provocation/fausse information puis révélation) fonctionnent particulièrement bien dans l'espace dynamique que sont les réseaux sociaux. Ils travaillent pourtant à la limite de ce qui est acceptable en termes de diffusion d'une fausse information. Voire même, ils jouent ou s'inspirent de la banalisation de fausses informations renforçant par là-même le phénomène²². L'exemple le plus connu est sûrement la campagne de Carambar autour de la fin de ces blagues. Mais ce qui fonctionne comme une grande blague et paraît légitime pour cette marque n'est pas sans poser problème quand la structure est répétée et standardisée comme un process « normal » et habituel de communication. Sans préjuger de la réception auprès des consommateurs, ces tactiques

21 « Recommandation communication publicitaire digitale v4 », Recommandation, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. Consultée le 20 mars 2018. Disponible sur : https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/#toc_1_8

22 Ce sujet a particulièrement été soulevé par Laurent Buanec, Directeur Général Adjoint de Twitter France. Voir à ce titre « La crise dont vous êtes le héros », Tribune, 11 février 2018. Consultée le 20 mars 2018. Disponible sur : <http://www.cbnews.fr/tribune/la-crise-dont-vous-etes-le-heros-a1040580>

de marketing renforcent le contexte et le cadrage de l'acceptabilité sociale de la fausse information. Si telle ou telle marque joue avec moi, ou me met le doute un moment sur une information pourquoi pas moi, pourquoi pas nous ?

RÉGULER ET STANDARDISER LA MOBILISATION DES « INFLUENCEURS »

La libération de la parole sur les réseaux sociaux et les outils individuels de publication ont vu naître de nouveaux acteurs intermédiaires entre les individus et les professionnels de l'information et de la communication, génériquement appelés les « influenceurs » : ils sont blogueurs, instagrammers, youtubeurs, en fonction de leur plateforme de prédilection. Leur principale caractéristique est d'avoir réussi à fédérer autour d'eux une communauté et donc des nouveaux bassins d'audience pour les marques et les entreprises. Néanmoins, ces nouveaux acteurs ne participent d'aucune régulation éthique, professionnelle ou communautaire - alors même qu'ils sont encore à la recherche de leur propre modèle économique pour continuer à produire des contenus pour les internautes. Le rapprochement avec le monde du marketing et de la communication est donc une voie privilégiée pour disposer d'un revenu spécifique. Mais dès lors, la fiabilité et la transparence des messages et de l'information qu'ils produisent doivent être questionnées. Ainsi, selon une récente étude, seulement 25% des influenceurs sur Instagram suivent les recommandations de la Federal Trade Commission²³. Cette situation est donc à même de produire des situations confuses pour les consommateurs.

CONTRÔLER ET RÉGULER LES DISPOSITIFS DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Au-delà des messages publicitaires et de l'instrumentalisation des nouveaux influenceurs, les professionnels de la communication et du marketing

23 « The state of disclosure amongst Instagram influencers », étude, Inkifi, mars 2018. Consultée le 20 mars 2018. Disponible sur : <https://www.mobilemarketer.com/news/study-just-25-of-instagram-influencers-are-compliant-with-ftc-rules/519086/>

doivent également adopter des comportements éthiques et transparents dans leur usage des dispositifs proposés par les plateformes du web social. En effet, l'acquisition des faux fans ou des faux followers, le recours à des robots pour faire émerger une tendance sont des alternatives utilisées par certains professionnels de manière à satisfaire aux objectifs fixés. Cette nouvelle version du village Potemkine est doublement dangereuse :

- elle installe une confusion auprès des internautes en exagérant les niveaux d'audience et d'interactions réels qui peuvent venir créer de toute pièce une conversation, un échange, une tendance ;
- elle finance par ailleurs les dispositifs utilisés dans des logiques de dés-tabilisation avérées.

Dans les deux cas, ces pratiques non éthiques peuvent miner la responsabilité numérique des entreprises et doivent faire l'objet d'une standardisation.

3. COMMENT AMÉLIORER LA CONFIANCE DANS LES INFORMATIONS DIFFUSÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Les plateformes ont également un rôle important à jouer dans la diffusion des informations de qualité et la mise en avant de sources fiables - tout en garantissant une diversité des points de vue et des analyses. Quel rôle spécifique ces dernières peuvent-elles jouer ? Il nous semble intéressant d'explorer trois pistes :

- faciliter la mise à disposition d'informations issues de sources fiables ;
- certifier les sources à travers leurs pages, comptes et celles de leurs membres ou journalistes ;
- équilibrer le potentiel de viralité avec la qualité des échanges autour d'un contenu.

FACILITER LA MISE À DISPOSITION D'INFORMATIONS ISSUES DE SOURCES FIABLES

Les différentes plateformes peuvent travailler à de nouvelles fonctionnalités qui, comme sur le modèle de Google Actualités, permettent d'avoir accès à un flux spécifique de contenus dont les sources sont connues et identifiées. De cette manière, l'internaute peut disposer de ressources informationnelles complémentaires aux informations issues de son cercle de proches et de connaissances.

AMÉLIORER LA CERTIFICATION DES SOURCES ET DES COMPTES

Par ailleurs, les plateformes ont engagé depuis plusieurs années des programmes de certification de pages ou de comptes. La certification de ces comptes ou pages est un élément essentiel pour garantir la compréhension des internautes et se repérer dans cet écosystème. Néanmoins, ces programmes de certification posent trois problèmes :

- leur système d'attribution est opaque et les critères de sélection ne sont pas partagés publiquement et ne garantissent pas ainsi un traitement équitable dans la sélection des comptes mis en avant ;
- ils ne font pas de distinction entre les comptes personnels et les comptes institutionnels (entreprise, marque, media, etc.) alors même qu'il s'agit de deux statuts bien différents ;
- ils n'engagent en rien les comptes certifiés et ne comportent aucune réciprocité. Ainsi, certains comptes certifiés peuvent diffuser par erreur ou intentionnellement des fausses nouvelles. Certains d'entre eux ne respectent pas également les principes de base d'une conversation sur les réseaux sociaux et d'une net-étiquette.

Il est donc nécessaire de rendre public les critères d'attribution des comptes certifiés et de distinguer les attributions à des personnalités physiques d'un côté et morales de l'autre.

Par ailleurs, il convient d'adosser la certification de comptes à une charte éthique de bon comportement individuel sur la plateforme ainsi qu'à un certain nombre de règles à suivre pour les institutions, marques ou entreprises.

Proposition 13 : Renforcer les systèmes de certification des comptes et pages sur les réseaux sociaux et y adosser des contreparties en matière de comportement et de bon usage.

ÉQUILIBRER LA MISE EN AVANT DES CONTENUS ENTRE FORCE DE LA VIRALITÉ ET QUALITÉ DES ÉCHANGES

Mais le point le plus important en matière de qualité et de fiabilité des interventions réside dans le design des interactions sur les plateformes - comme nous l'avons déjà vu dans la partie précédente. L'ergonomie comme les algorithmes de mise en visibilité des informations ont également des effets dans la circulation et la valorisation d'information et de messages fiables. Dès lors, les différentes plateformes ont pour responsabilité d'équilibrer les modes de valorisation et de ne pas surpondérer les phénomènes de viralité. Au contraire, elles peuvent s'engager à valoriser les signes d'échanges qualitatifs sur leurs espaces, par exemple :

- commentaires structurés et argumentés en réponse ou en prolongation de la publication,
- viralité issue de communautés différentes (par exemple, deux communautés politiques qui diffuseraient un même contenu comme preuve de sa neutralité ou de la qualité contradictoire d'un article),
- échanges sur des groupes,
- etc.

Partie 4

Développer notre esprit critique et éthique

Force est de reconnaître que la diffusion de rumeurs, d'informations non vérifiées ou de ouï-dire fait partie de notre humanité. Il faut bien être un sur-homme pour ne pas se rendre compte que ce trait de la vie en société, généralement sans conséquence, peut aussi se transformer en arme de déstabilisation. Ainsi, la diffusion d'informations fausses ou fabriquées s'appuie sur plusieurs de nos biais conscients ou non.

Deux pistes d'actions s'ouvrent ainsi à nous : le partage d'une culture éthique de la communication à l'ère du numérique et la transmission d'un esprit critique actualisée au regard des nouvelles formes de circulation et d'appréhension de l'information.

Ainsi, si dans notre partie sur la désinformation nous avons insisté sur l'industrialisation et l'automatisation de certaines méthodes, si nous avons insisté sur l'usage des mécaniques publicitaires, nous devons faire preuve de symétrie et ne pas oublier ce que des individus groupés ou des organisations peuvent avoir des effets équivalents. Les troubles informationnels ne s'arrêteront pas le jour où tous les robots et toutes les techniques de *growth hacking* auront été identifiés et neutralisés.

Il est nécessaire de reconnaître la diversité des formes de diffusion que peut prendre la circulation d'une fausse information ou d'une information erronée. Notre regard est aujourd'hui particulièrement focalisé à juste titre sur les techniques d'industrialisation de fausses présences ou activités numériques : faux profils, robots dont l'activité stimule l'importance donnée à une tendance, à un hashtag, etc. Nous devons également élargir la réflexion à la manière dont tous les acteurs d'une société sont potentiellement des vecteurs, intentionnels ou pas, de fausses informations ou d'informations qui peuvent induire le public en erreur.

Par souci de clarté pour le débat, il nous semble important de distinguer deux types de responsabilité dans le partage d'un esprit critique et d'un comportement éthique :

- la responsabilité des militants et adhérents des corps intermédiaires (associations, partis, syndicats, etc.), des dirigeants politiques, économiques et associatifs ainsi que des professionnels de l'information et de la communication/marketing. Tous ces acteurs, aussi différents les uns des autres, doivent disposer de formation minimale aux risques de la désinformation et aux mésusages de certaines techniques et méthodes perverses ;

- la responsabilité de tout un chacun dans le développement de sa propre éthique de l'échange et de son esprit critique.

1. LA RESPONSABILITÉ DES DIRIGEANTS, CORPS INTERMÉDIAIRES ET PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING

Appeler à la responsabilité individuelle et collective n'exonère pas d'exhorter les différents « *gate keepers* » à être particulièrement vigilants aux phénomènes de désinformation et surtout à prendre leur rôle au sérieux. Cette responsabilité de la part de dirigeants politiques, économiques ou associatifs, des professionnels du marketing qui structurent les prises de parole des grandes institutions, marques et entreprises se déploie de trois manières distinctes :

- **une éthique du débat et de l'intervention publique.** Force est de constater que les raisonnements complotistes et la référence permanente à la notion de *fake news* pour décrédibiliser la parole d'un adversaire ou des journalistes, sont mobilisés par les dirigeants eux-mêmes et ne sont plus seulement le fait d'une pensée extrémiste. Dans l'espace médiatique, la multiplication des émissions en plateau et en direct laisse place à des paroles libérées de tout surmoi où l'information est cannalisée par l'opinion et les préjugés. Personne ne peut nier que cette acculturation au plus haut niveau de responsabilité politique ou médiatique n'est pas sans conséquence sur la circulation et la réception de l'information.
- **une responsabilisation face aux phénomènes de désinformation.** Les dirigeants, responsables politiques ou associatifs et professionnels de l'information et de la communication doivent être les premiers à être sensibilisés et à sensibiliser autour d'eux, dans leur réseaux aux risques de désinformation.
- **une éthique des usages des techniques publicitaires et marketing proposées sur les réseaux sociaux.**

RESPONSABILISER LES GATE KEEPERS ET LEADERS D'OPINION

Les professionnels de la communication et de l'information ainsi que les membres et dirigeants des corps intermédiaires ont une responsabilité toute particulière dans la capacité qu'auront nos concitoyens à résister et à se distancier des phénomènes de désinformation. Cette responsabilisation prend plusieurs dimensions en fonction des moments et des temporalités de notre vie démocratique - que ce soit dans les interactions quotidiennes, les moments d'annonces ou de mobilisations spécifiques ou que ce soit enfin dans les moments d'effervescence sociale que sont les élections.

Il n'est pas rare que des leaders d'opinion, de bonne foi, diffusent des informations fausses. Comme nous l'avons vu précédemment, nous pouvons tous être victimes de més-information, d'asymétrie d'information qui, quelques heures, quelques jours ou quelques temps après viennent infirmer et contredire l'information dont nous nous étions fait nous-mêmes le relais. Dès lors, il est de la responsabilité individuelle d'informer son public et son audience que l'on a diffusé par erreur une ou plusieurs fausses nouvelles. Cette capacité à présenter ses erreurs et appeler son public à être précautionneux est au cœur de l'éthique du débat public tel qu'il est structuré avec l'avènement des réseaux sociaux. Cette éthique professionnelle est au cœur de la profession de journalistes par exemple. Pour rappel, un journaliste « *tient l'esprit critique, la véracité, l'exactitude, l'intégrité, l'équité, l'impartialité, pour les piliers de l'action journalistique ; tient l'accusation sans preuve, l'intention de nuire, l'altération des documents, la déformation des faits, le détournement d'images, le mensonge, la manipulation, la censure et l'autocensure, la non vérification des faits, pour les plus graves dérives professionnelles ; [il] Exerce la plus grande vigilance avant de diffuser des informations d'où qu'elles viennent ; [il] Dispose d'un droit de suite, qui est aussi un devoir, sur les informations qu'il diffuse et fait en sorte de rectifier rapidement toute information diffusée qui se révélerait inexacte (...)* »²⁴. Autant de points qui résonnent tout particulièrement à l'ère des réseaux sociaux.

24 « Charte d'éthique professionnelle des journalistes », Charte de déontologie 1918/38/2011, Syndicat National des Journalistes. Consultée le 20 mars 2018. Disponible sur : <http://www.snj.fr/sites/default/files/documents/Charte2011-SNJ.pdf>

De la même manière, les professionnels de la communication et du marketing disposent de règles et de chartes éthiques dont la diffusion et la connaissance doivent être renforcées. Ainsi, plusieurs agences de relations publiques ont signé une charte auprès de Wikipédia pour encadrer toutes les interventions sur la plateforme²⁵ de manière à conserver la qualité de l'information produite sur la plateforme.

Proposition 14 : Actualiser et préciser les chartes de déontologie professionnelles sur l'usage des réseaux sociaux.

RESPONSABILISER LES MEMBRES ASSOCIATIFS ET ADHÉRENTS POLITIQUES

Par ailleurs, nous devons être particulièrement attentifs aux moments d'effervescence politique que sont les campagnes électorales ou les mobilisations à travers des campagnes de sensibilisation. Ainsi des militants eux-mêmes (et non particulièrement des robots) en viennent à diffuser des informations plus ou moins vérifiées dans une démarche pragmatique de déstabilisation ou décrédibilisation de l'adversaire. Les plateformes repoussent les frontières de l'éthique en matière de communication politique et de mobilisation des militants où la blague, la critique se mélangent rapidement et aisément avec la désinformation. Ceci est d'autant plus vrai quand les partis politiques eux-mêmes (mais aussi certaines entreprises) reprennent exactement les mêmes codes mis en place par les rédactions de journalistes pour mettre en scène la vérité ou rééquilibrer l'information ou les chiffres donnés. Les personnalités militantes, dont on sait à juste titre qu'elles ont une proportion plus importante à prendre la parole sur les réseaux sociaux et à diffuser, partager leur message portent donc désormais une responsabilité importante dans la qualité des messages qu'ils diffusent. Il appartient dès lors aux partis politiques et aux institutions qu'ils représentent de les sensibiliser à une éthique de l'information mais aussi se

25 En savoir plus sur : https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statement_on_Wikipedia_from_participating_communications_firms

donner la capacité de sanctionner les militants qui dans le cadre d'un débat politique ou de société en viendraient à enfreindre la loi ou l'éthique du parti (cf. l'affaire Filoche et le tweet antisémite²⁶).

2. LA TRANSMISSION ET LE PARTAGE D'UN ESPRIT CRITIQUE

Enfin, au-delà de la responsabilité des acteurs les plus engagés, des professionnels ou des dirigeants, nous sommes tous concernés à titre personnel et individuel face à la diffusion de la désinformation. La récente étude publiée dans le magazine *Science*²⁷ indique clairement que la diffusion de fausses informations est au cœur des interactions humaines en ligne : la recherche de l'émotion, de la surprise et de la nouveauté sont autant de facteurs humains qui peuvent faire privilégier des informations fausses sur des informations avérées.

Cette transmission d'un esprit critique est possible à trois niveaux :

- la valorisation des initiatives qui permettent de comprendre les effets informationnels inhérents aux plateformes du web social par les médias, les associations et toutes les institutions ;
- la valorisation et la généralisation des dispositifs d'éducation aux médias ;
- la valorisation des outils et des dispositifs qui permettent d'aider ou d'accompagner les individus à identifier, comprendre et alerter sur les fausses nouvelles.

L'importance de l'éducation dans la transmission à la fois d'un esprit critique et à la fois d'un esprit distancié dans l'usage des plateformes est un point très largement partagé et mis en avant par de nombreux acteurs.

26 « Tweet antisémite : le PS lance une procédure d'exclusion contre Gérard Filoche », Article, Le Monde, 18 novembre 2017. Consulté le 20 mars 2018. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/politique/article/2017/11/18/apres-un-tweet-controverse-le-ps-lance-une-procedure-d-exclusion-contre-gerard-filoche_5216892_823448.html

27 « The spread of true and false news online », Rapport, Magazine Science, Vol 359, Issue 6380, 9 mars 2018. Consulté le 20 mars 2018. Disponible sur <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>

Renaissance Numérique soutient les initiatives qui participent à cet objectif - mais nous rappelons qu'elles n'exonèrent en rien les différents acteurs (plateformes, acteurs économiques et politiques, médias et journalistes) de lutter contre la désinformation et d'améliorer la fiabilité et la confiance que le public accorde aux informations.

PANORAMA DES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES INSPIRANTES POUR DÉPASSER NOS BIAIS INFORMATIONNELS

- **Read Across the Aisle**²⁸ (ou « Lire sans partisanerie ») est une application d'origine américaine qui propose « *des articles venus de sources différentes et de sensibilités politiques opposées* ». Cet outil précise également « *si les lectures sont d'une seule couleur politique* ».
- **Change my View**²⁹ est un forum sur Reddit dans lequel des internautes ouverts d'esprit et au débat sont prêts à recevoir des avis contradictoires dans le but d'apporter une autre vision à leurs croyances. Les autres internautes interviennent alors afin d'entamer une discussion sur un sujet donné.
- **FlipFeed**³⁰. Le MIT a développé une extension Chrome qui, grâce à l'intelligence artificielle et l'analyse des contenus de comptes, propose « *d'échanger votre flux Twitter avec celui d'un autre utilisateur dont « l'idéologie politique » est, a priori, à l'opposé de la vôtre* ».

28 Disponible sur : <http://www.readacrosstheaisle.com> ; En savoir plus sur : « Débat en ligne : comment lutter contre les risques de l'entre-soi », Article, Le Monde, 3 août 2017, Consulté le 20 mars 2018. Disponible sur : http://mobile.lemonde.fr/idees/article/2017/08/03/debat-en-ligne-quand-des-personnes-de-meme-avis-ne-parlent-qu-entre-elles-elles-ont-tendance-a-se-radicaliser_5168233_3232.html

29 Disponible sur : <https://www.reddit.com/r/changemyview> ; En savoir plus sur : « L'un des seuls endroits du web où les internautes ont envie de changer d'avis », Article, Slate.fr, 7 juillet 2017. Consulté le 20 mars 2018. Disponible sur : <http://m.slate.fr/story/147864/change-my-view-subreddit>

30 Disponible sur : <https://flipfeed.media.mit.edu/> ; En savoir plus sur : « Mettez-vous à la place de votre opposé politique sur Twitter », Article, Le Monde, 13 février 2017. Consulté le 20 mars 2018. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/02/13/mettez-vous-a-la-place-de-votre-oppose-politique-sur-twitter_5078947_4832693.html#49iRQeuofizlCg20.99

- **Gobo**³¹ propose sur Facebook et Twitter des filtres dont les utilisateurs peuvent régler les paramètres. Différents filtres sont disponibles aujourd'hui et s'il reste un prototype à améliorer, il a le mérite de redonner un certain contrôle sur les réseaux sociaux, royaumes des algorithmes.
- **Wikipédia**³², l'encyclopédie participative en ligne a établi une véritable ingénierie du débat dont les normes formelles et informelles permettent de « *gérer au mieux les conflits et les points de vue divergents* » sur des sujets pourtant parfois « *très polémiques* ». Le secret ? Des mécanismes d'auto-gestion et de contrôle semi-automatisés, dont la transparence est au cœur du fonctionnement. En effet, des « *bots automatisés corrigent les actes de vandalisme simples et laissent la gestion des cas plus complexes à la communauté* ». Une réussite sur le long terme pour « *ce système technico-social* » puisqu'il a été constaté que « *les Wikipédiens très marqués idéologiquement publient des contributions de plus en plus neutres au fil du temps* ».

31 En savoir plus sur : « Paramétrer notre bulle de filtre... pour en reprendre le contrôle », Article, Internet Actu, 14 décembre 2017. Consulté le 20 mars 2018. Disponible sur : <http://www.internetactu.net/2017/12/14/parametrer-notre-bulle-de-filtre/>
 32 En savoir plus sur : « Menaces sur le débat en ligne : Wikipédia, le dernier endroit où l'on cause librement », Article, Le Monde, 3 août 2017. Consulté le 20 mars 2018. Disponible sur : http://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2017/08/03/menaces-sur-le-debat-en-ligne-wikipedia-le-dernier-endroit-ou-l-on-cause-librement_5168261_3232.html#7fdcMIHadHUhBkUH.99

LES INITIATIVES ÉDUCATIVES INSPIRANTES

- **L'initiative « Révélation - La véritable identité des chats »**. Elle a été menée par William Laboury et les élèves du Lycée Madeleine Vionnet à Bondy, dans le cadre du programme « Mon Œil ! » mené par la Fabrique du Regard, la plateforme pédagogique de l'association Le BAL. Cette initiative vise à faire construire aux élèves leur propre théorie du complot, sur les chats en l'occurrence, afin de mieux comprendre les mécanismes conspirationnistes qui sont à l'œuvre et ainsi mieux les déconstruire.
- **Le kit du Décodex pour vérifier l'information à destination des enseignants**. Ce kit a été constitué en concertation avec des enseignants et comprend des outils et des conseils pratiques pour vérifier l'information en ligne.
- **Les cours d'auto-défense intellectuelle de Sophie Mazet**. Enseignante d'anglais dans un lycée de Saint-Ouen, elle est l'une des pionnières en matière d'éducation aux médias. Elle propose depuis plusieurs années des ateliers à destination des élèves pour lutter contre les théories du complot.
- **Le programme Interclass' de France Inter**. À la demande de nombreux enseignants après les attentats de Charlie Hebdo et sous l'initiative d'Emmanuelle Daviet, des journalistes de France Inter se sont engagés pour initier des collégiens et des lycées aux reportages radiophoniques. Ces derniers sont ensuite diffusés à l'antenne de la radio nationale.
- **Les interventions en milieu scolaire de Spicee**. Les journalistes du média en ligne Spicee partent à la rencontre des lycéens afin de leur faire créer leurs propres théories du complot en vue de mieux leur apprendre les mécanismes sous-jacentes de la comploosphère.
- **Le projet éducatif de Rose-Marie Farinella, institutrice en Haute-Savoie**. Elle anime des ateliers d'éducation aux médias et à l'information dans une classe de CM2, notamment en partenariat avec le YouTubeur Hygiène Mentale. Elle forme ainsi les jeunes élèves à débusquer les fausses nouvelles ou autre *hoax*.
- **The Alabama-California Conversation Project**. Cette initiative a vu le jour durant la dernière campagne présidentielle américaine. Elle ne concerne pas directement l'éducation, mais pourrait s'avérer être une source inspirante en la matière. En effet, cette initiative visait à créer un espace de discussion neutre et apaisé, accompagné et modéré par des journalistes, pour désamorcer les idées reçues entre des communautés opposées, en l'occurrence entre militants pro-Trump et pro-Clinton.

CONCLUSION DE L'ESPRIT D'INFORMER

Loin d'une vision évangéliste, qui dédouanerait les acteurs, nous souhaitons au contraire élargir ce champ de responsabilité. De nos traditionnels « *gate-keepers* » aux plateformes, en passant par le monde économique et les citoyens eux-mêmes, il en va de chacun, à son échelle, à faire face à ces troubles informationnels. S'ils ne sont pas inédits, ils ont pris une dimension nouvelle avec Internet et, ces dernières années, l'appréhension par des acteurs hostiles du potentiel de manipulation de ces nouvelles fabriques de l'information. Mais il serait trop aisé de les résumer à cette seule hostilité. Les troubles informationnels induits par les nouveaux parcours de production et de diffusion sont variés et parfois même plus latents qu'il ne paraît. La recherche a un rôle important à jouer pour participer à l'éclairage de ce débat, par la déconstruction des mécanismes de production et de diffusion de l'information à l'ère numérique. Les chercheurs doivent activement s'engager à la vulgarisation de leurs travaux auprès du grand public et des décideurs publics et économiques. Soulignons à cet égard l'initiative de Franceinfo qui lance un conseil scientifique pour accompagner la rédaction dans le traitement de ses contenus informationnels. Un tel type de démarche illustre s'il en était besoin que la collaboration et la volonté de produire et diffuser une information de qualité ne nécessitent pas une nouvelle loi.

L'analyse élargie de la question des troubles informationnels que nous proposons dans cette note et les mesures qui en découlent ne doivent en aucun cas venir heurter la dynamique démocratique qui est au cœur de ces nouvelles formes de communication et d'information, à l'instar de ces médias qui éclosent chaque jour dans un bel esprit d'informer !

POUR ALLER PLUS LOIN

« Agir face à la haine sur Internet dans une société collaborative », Renaissance Numérique, juillet 2017.

LES PROPOSITIONS DE RENAISSANCE NUMÉRIQUE

Proposition 1 : Développer le « path checking » auprès des journalistes et des chercheurs. Les plateformes doivent permettre à des acteurs fiables et identifiés (programme de recherche, journalistes spécialisés) de rapidement analyser la circulation des informations sur les réseaux sociaux.

Proposition 2 : Renforcer la démarche de type HoaxBuster en s'appuyant sur des méthodologies collaboratives de type Wikipédia afin de recenser les informations troublées (rumeurs, controverses et fausses informations qui connaissent une diffusion importante).

Proposition 3 : Les annonceurs doivent s'assurer auprès de leur service marketing et de leur partenaire en matière d'achat d'espace que les dispositifs de publicité programmatique ne contiennent pas des sites dont les contenus peuvent contrevenir à une information fiable et de qualité auprès des consommateurs.

Proposition 4 : Rendre obligatoire le renseignement d'un numéro d'immatriculation pour tout ordre d'insertion publicitaire sur les réseaux sociaux.

Proposition 5 : Sensibiliser aux différentes règles de distribution de l'information des algorithmes à travers un module spécifique et facilement identifiable par les internautes.

Proposition 6 : Intégrer au design des plateformes des nudges qui permettent de ralentir la diffusion d'informations dans des situations « hors

norme » prédéfinies ou des contextes avérés de panique ou de tension sociale et politique.

Proposition 7 : Renforcer les moyens dédiés aux dispositifs publics de signalement, en simplifiant, standardisant et centralisant les signalements, et les adaptant au temps de l'Internet et à son caractère transfrontalier par le développement d'un réseau de collaboration international, et en premier lieu européen.

Proposition 8 : Que les médias produisent des chartes et une ligne éditoriale propre aux réseaux sociaux (et actualisable en fonction des changements de design des plateformes) pour permettre aux internautes de comprendre leur positionnement sur les réseaux sociaux.

Proposition 9 : Clarté by design. Présenter de manière plus lisible et plus claire les partenariats éditoriaux avec des marques, des institutions ou des entreprises.

Proposition 10 : Instaurer un registre des partenariats éditoriaux. Mettre à la disposition de tous et en open source un registre des partenariats éditoriaux (quels annonceurs, sur quels sujets, sur quelles durées et pour quelles productions).

Proposition 11 : Mieux indiquer les contenus sponsorisés sur les plateformes web social et lorsque les contenus sont sponsorisés par des tiers pour indiquer la volonté publicitaire du lien proposé à l'internaute.

Proposition 12 : Instaurer un service de notification des publicités problématiques. Les médias peuvent mettre en place des dispositifs de signalement auprès de leurs lecteurs pour identifier les publicités problématiques que les plateformes diffusent aux internautes.

Proposition 13 : Renforcer les systèmes de certification des comptes et pages sur les réseaux sociaux et y adosser des contreparties en matière de comportement et de bon usage.

Proposition 14 : Actualiser et préciser les chartes de déontologie professionnelles sur l'usage des réseaux sociaux.



À PROPOS DE RENAISSANCE NUMÉRIQUE

Renaissance Numérique est le think tank citoyen de la société numérique. Il réunit les grandes entreprises de l'Internet et des autres secteurs de l'économie en mutation, des entrepreneurs, des chercheurs et universitaires ainsi que des représentants de la société civile, pour participer à la définition d'un nouveau modèle économique, social et politique issu de la révolution numérique. Il regroupe aujourd'hui une cinquantaine d'adhérents, amenés à faire vivre la réflexion numérique partout sur le territoire.

Renaissance Numérique
22 bis rue des Taillandiers - 75011 Paris
www.renaissancenumerique.org

Mars 2018

CC BY-SA 3.0