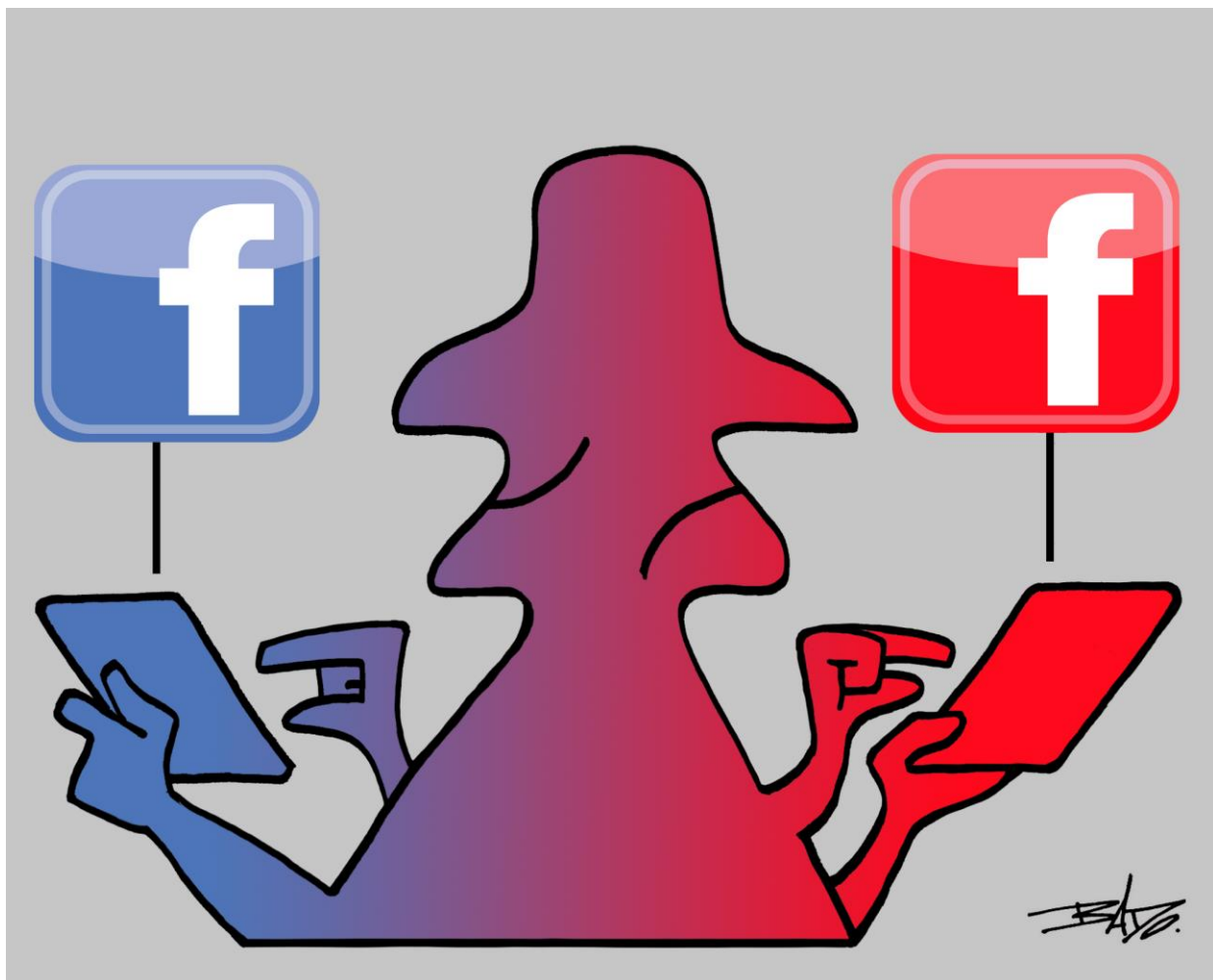


Dezinformatsiya:

Le passé, le présent et l'avenir des «fausses nouvelles»



Un document de réflexion pour la Commission canadienne pour l'UNESCO
Par Christopher Dornan, École de journalisme et de communication, Université Carleton
Ottawa, Canada, Mars 2017

Pour citer cet article :

DORNAN, Christopher. « Dezinformatsiya: Le passé, le présent et l'avenir des fausses nouvelles », Série de documents de réflexion, Commission canadienne pour l'UNESCO, mars 2017.

Les opinions exprimées dans le présent article sont celles de l'auteur et ne coïncident pas nécessairement avec les vues ou les politiques de la Commission canadienne pour l'UNESCO.

1. La blague qui tue

L'Occident du XXI^e siècle est aujourd'hui un lieu où s'exerce une surveillance permanente, où des technologies sans cesse plus évoluées en matière d'observation compilent continuellement un dossier sur le réel. De l'imagerie satellite à l'interception de signaux, des caméras en circuit fermé à la collecte des métadonnées, nous vivons dans une société soupçonneuse qui fouille secrètement en elle-même.

En même temps, cette société est en état de perpétuelle confession et d'exhibition insistante et enthousiaste. Les utilisateurs des médias sociaux sont impatients d'annoncer ce qui est juste en train de se passer – pour s'engager dans le flot des événements, pour qu'on les remarque, pour interagir. Chaque moment qui passe est documenté quelque part, et être vivant au XXI^e siècle, c'est laisser une trace numérique, qu'on le veuille ou non. Chaque gazouillis partagé, chaque commentaire sur Yelp, chaque instantané mis en ligne sur Instagram est à la fois une trace et une expression de soi-même. Chaque message publié sur Facebook, chaque achat sur Amazon, chaque sélection effectuée sur Netflix est une déclaration de son identité, pour ne pas dire une contribution au torrent d'informations sur lequel le nouvel empire des médias sociaux s'est édifié. Tout cela est aussi un enregistrement du réel : d'inépuisables strates de révélations incrémentielles à exploiter en vue de réaliser des profits et enrôlées au service de la persuasion.

Les technologies qui ont rendu tout cela possible ont aussi compromis les points d'ancrage traditionnels de l'authenticité. Lorsque ce que quelqu'un sait – ou est amené à croire – provient d'une multitude de comptes rendus contradictoires et en compétition les uns avec les autres, comment se fier à ce qui est « réel »? Lorsque le succès se mesure à l'aune de l'attention reçue dans les médias sociaux, l'environnement de l'information déborde d'un contenu dont la seule raison d'être est de susciter l'attention. Et lorsque l'on nous fait avaler le contenu de notre régime d'information dans le but d'influencer ultérieurement nos propres habitudes et nos préférences, il devient encore plus difficile de savoir à qui se fier, et tellement plus facile de croire ce que l'on souhaite savoir.

Il suffit de réfléchir à deux incidents récents qui se sont produits à quelques jours d'intervalle, aux antipodes l'un de l'autre. Ils sont révélateurs de la théâtralité pure des événements tels que nous les appréhendons aujourd'hui. Le 13 février, en Malaisie, un homme est assassiné, et l'événement est capté en direct par des caméras de surveillance. Le 26 février, à New York, deux étrangers sont surpris dans un moment de pure convivialité. Le meurtre, même s'il est bien trop réel, avait été organisé. Le moment inoffensif capté à New York pourrait avoir été véritable ou pourrait être le résultat d'une pure fabrication – nous n'avons aucun moyen de le savoir.

Kim Jong-Nam, le frère en exil du dictateur nord-coréen Kim Jong-Un, se trouvait à l'aéroport de Kuala Lumpur en attente d'un vol pour Macao. Deux femmes le suivaient dans la salle des départs. Des images captées par les caméras de surveillance les montrent en train de se rapprocher et de lui presser un linge sur le visage. Il parvient à se rendre auprès d'agents en uniforme pour signaler l'incident. Mais il est mort au bout de 20 minutes, après avoir été aspergé d'un agent neurotoxique mortel.

Imaginez la planification et la préparation requises pour mener à bien cet assassinat. Il ne s'agissait pas d'une rencontre fortuite. Les meurtrières devaient se trouver à un endroit précis, et juste au bon moment. Ce qui signifie qu'elles surveillaient étroitement leur cible, au point de savoir quel vol il avait réservé.

Une Indonésienne et une Vietnamiennne ont été accusées du meurtre. Toutes deux insistent pour dire qu'elles ont été dupées. Elles affirment avoir été recrutées pour participer à une vidéo gag pour une émission de télévision. Si c'est vrai, les cerveaux de cette agression ont orchestré un assassinat déguisé

en télé-réalité, une farce morbide. L'incident était réel, mais la défense des inculpées repose sur le fait qu'elles croyaient qu'il s'agissait d'une fausse agression.

Deux semaines plus tard, Colleen Hagerty, une journaliste de NowThis – une entreprise de presse numérique qui diffuse son contenu sur les appareils mobiles et les plateformes de médias sociaux – se trouvait dans le métro de New York lorsqu'une bouteille de vin a roulé sous le siège du passager assis en face d'elle. Un jeune Blanc en complet cravate l'a ramassée, a fait sauter le bouchon, et a offert de la partager avec son voisin, un jeune Noir en jeans et casquette de baseball. Selon Hagerty, le deuxième passager a trouvé un petit flacon vide sous son siège, et ils ont versé le vin dans le flacon pour qu'il puisse le boire. Juste comme ils trinquaient, Hagerty les a pris en photo et a envoyé le gazouillis suivant : « This is peak NYC. » (Ça, c'est typiquement new-yorkais)

Dans la foulée de Black Lives Matter et des tensions raciales qui sévissent aux États-Unis, ainsi que des divisions sociales qui n'ont fait que se creuser depuis l'élection de Donald Trump, l'incident a mis du baume au cœur des citoyens : deux étrangers qui trinquent de façon impromptue dans une joviale fraternité. Le gazouillis de Hagerty est devenu viral, et a suscité 217 000 j'aime, près de 63 000 gazouillis partagés, et plus de 800 réponses. @Whatthadel a gazouillé : « cette photo PEUT/POURRAIT METTRE/METTRA fin au racisme. » @exnav29 a mis en ligne le commentaire : « Quelle idée fantastique. Cacher une bouteille de vin dans le métro et voir les amitiés et les rencontres qui surgissent. » Les organes de presse de la télé des quatre coins des États-Unis ont contacté Hagerty pour lui demander la permission d'utiliser sa photo, de même que Storify, Inside Edition et Daily Mail Online, ce qui a contribué à décupler les auditoires.

Presque au même moment que le gazouillis était mis en ligne, Hagerty a dû affronter les « truthers » (adeptes de la vérité) qui doutaient de son authenticité. (Quelle est la probabilité qu'une personne puisse boire du vin provenant d'une bouteille trouvée sur le plancher d'un wagon de métro? Quelle est la probabilité qu'une deuxième personne accepte de se servir d'une autre bouteille vide trouvée fort à propos sous le même siège dans le métro pour boire ce vin?) Hagerty a fait valoir son statut de journaliste pour garantir la véracité de ce dont elle avait été témoin. « JE JURE QUE C'EST VRAI », a-t-elle ensuite envoyé dans un gazouillis en majuscules.

Il ne fait aucun doute que l'incident s'est produit tel qu'elle l'a décrit. Mais il montre aussi tous les signes de ce que Daniel Boorstin a appelé, dans son livre publié en 1961 et intitulé *The Image*, un « pseudo-événement » – quelque chose qui a été mis en scène dans le seul but de susciter la couverture des médias. Si la rencontre avait été mise en scène, il n'était pas nécessaire que Hagerty soit dans le coup. En tant que manipulateur des médias, Ryan Holiday explique dans son livre publié en 2012 *Croyez-moi, je vous mens*, que la fumisterie fonctionne encore mieux si Hagerty est dupe, et croit sincèrement à ce qu'elle voit, un peu comme les personnes qui étaient manipulées lors des émissions de caméra cachée, à la télé. Les auteurs comptent sur elle pour publiciser l'événement, tandis que son statut de journaliste – un témoin impartial – apporte le sceau de légitimité requis.

(Si Hagerty a été dupée, cela pose la question de savoir comment les auteurs savaient qu'elle se trouverait au bon endroit et juste au moment opportun. Peut-être qu'ils ont répété la scène encore et encore dans différents wagons du métro, en attendant que quelqu'un morde à l'hameçon et répande l'incident dans les médias sociaux, en espérant qu'il devienne viral. L'autre hypothèse, troublante pour Hagerty, est qu'ils l'aient choisie exprès. Elle était la cible, le public visé. Quelle meilleure intermédiaire choisir qu'une utilisatrice enthousiaste de Twitter, employée d'une entreprise de presse numérique de Manhattan? Ils savaient qu'en tant que journaliste, elle documenterait l'événement comme une tranche de vie optimiste; et que puisqu'elle est journaliste, son gazouillis serait vu par les autres journalistes, qui

le reproduiraient et le partageraient à leur tour, accroissant ainsi sa portée. Si c'est le cas, cela signifie que les auteurs la traquaient à son insu. À l'instar de Kim Jong-Nam, elle était sous surveillance.)

Mais si l'incident avait été monté de toutes pièces, pourquoi? Dans quel but? Peut-être qu'il ne s'agissait de rien d'autre que d'une performance, d'une micro-pièce montée dans le seul but d'amuser ceux qui l'avaient imaginée. Ou peut-être qu'elle avait été conçue délibérément pour remonter le moral de ceux qui la verraient, soit en personne ou par le truchement des médias sociaux ou encore aux nouvelles – un rayon de soleil dans une période marquée par l'anxiété. Ou encore, peut-être qu'il s'agissait d'un ingénieux stratagème de marketing pour une production théâtrale prochaine. Bien visible derrière le jeune homme qui tient la bouteille de vin, une affiche annonce « Anastasia, la nouvelle comédie musicale de Broadway ... À compter du 23 mars ».

Malgré le fait que la personne ayant rapporté l'incident soit journaliste, le public n'a aucun moyen de savoir si ce dont elle a été témoin s'est produit véritablement ou si c'est le fruit d'une machination complexe. Et d'ailleurs, ça n'a pas d'importance. Puisque d'une façon ou d'une autre, le gazouillis a fonctionné à merveille. Il a produit le résultat souhaité : il a captivé l'attention. Si le rôle des médias d'information est de faire la chronique de la réalité, l'une des caractéristiques des médias du XXI^e siècle est l'extrême malléabilité de la « réalité ».

2. Démocratie et opinion publique

Il y a plus de 500 ans, la chrétienté a été transformée par une innovation dans les techniques de communication : l'impression en deux dimensions. L'invention de Johannes Gutenberg fut en son temps l'équivalent de Google-iPad-Amazon-Facebook. Elle a permis de faire circuler les idées et les opinions dans un public vaste et dispersé d'une manière totalement inédite jusqu'alors, mettant en branle les circonstances qui allaient permettre aux volontés du public de devenir un facteur déterminant en politique. L'imprimerie a fait naître la notion d'*opinion publique*, et en même temps, les premiers frémissements de la démocratie à partir du Moyen-Âge, époque où la volonté du peuple commençait à jeter les bases de la gouvernance.

Dès qu'il est devenu nécessaire de gagner l'opinion des masses pour remporter le pouvoir, l'opinion publique est devenue le théâtre de la contestation et de la manipulation. À partir du milieu des années 1700 et jusqu'au début des années 1800, les journaux étaient les organes volubiles des partis politiques, et rédigeaient leurs comptes rendus en conséquence. Leurs propriétaires – pour ne pas dire leurs abonnés – auraient accueilli comme absurde toute suggestion voulant que l'on fournisse un compte rendu objectif des affaires politiques ou même que l'on assure la couverture de leurs adversaires. La *raison d'être* de ces journaux était de fouetter l'ardeur de leurs partisans en faveur de leurs causes et de dénigrer leurs opposants. Et ils le faisaient avec une virulence qui aurait été presque impensable jusqu'à tout récemment. C'était une époque où la liberté d'expression au service de fins politiques sanctionnait pratiquement tout contenu.

Pendant les années 1800, la presse partisane a cédé la place aux journaux dont les revenus provenaient de la publicité. Le journalisme s'est détaché du favoritisme politique et de l'idéologie partisane, et s'est attelé plutôt au marché de masse. Il est devenu impératif de captiver l'attention sur une grande échelle. Cette nouvelle donne a produit un régime constant de crimes, d'exagérations, de scandales et d'indignation. Les journaux de l'époque ne craignaient pas de fabriquer l'information. D'heureuse mémoire, en 1844, le *New York Sun* a publié un article au sujet d'un homme qui aurait traversé l'Atlantique en trois jours à bord d'une montgolfière. L'histoire avait été inventée de toutes pièces par Edgar Allan Poe. À l'époque, on qualifiait ce genre d'article de « sensationnalisme ». Aujourd'hui, on appelle cela un piège à clics.

Vers la deuxième moitié du XX^e siècle, les médias d'information en Amérique du Nord étaient sous le contrôle d'entreprises privées, mais néanmoins guidés par une philosophie de « responsabilité sociale ». Ils demeuraient, pour la plupart, des entreprises à but lucratif, mais les excès du passé avaient cédé la place à une couverture qui était, majoritairement, consciencieuse. Divers journaux continuaient de défendre des positions politiques différentes, mais ils faisaient toutefois la promesse à leurs lecteurs que leurs reportages étaient dignes de foi. Ils employaient des méthodes d'enquête et de vérification conçues pour s'assurer que leurs comptes rendus étaient le reflet fidèle de la situation qu'ils décrivaient – autrement dit, qu'ils étaient objectifs. La démocratie pouvait prendre la forme d'une discussion trouble, hargneuse et surchauffée autour des priorités, mais elle s'appuyait sur un compte rendu fiable et continu des faits de la vie politique.

Journaux, magazines et réseaux de diffusion de la fin du XX^e siècle étaient les portails au travers desquels le grand public percevait le monde. Ils déterminaient ce qui devait se situer au cœur des préoccupations de tous, renseignaient leurs auditoires sur ce qu'ils jugeaient important. Ils étaient en mesure de le faire parce que le public *n'avait pas d'autre choix*. Ce que les citoyens savaient au sujet des événements courants dont ils n'avaient pas été directement témoins leur était nécessairement présenté par les médias de masse.

Les médias d'information fixaient non seulement les termes de la « réalité », mais encore ils établissaient les paramètres de la normalité, en fonction desquels le déviant et l'interdit étaient définis. Les opinions marginales ou extrêmes se retrouvaient rarement exprimées dans les médias d'information, sauf à titre d'exemple de ce qui allait au-delà des limites du tolérable. Même s'ils prétendaient couvrir l'éventail complet des affaires sociales, les médias n'en étaient pas moins des instruments de la conformité.

À la fin du XX^e siècle, cependant, la plainte la plus répandue au sujet des médias d'information concernait précisément leur emprise sur le discours public. Le contrôle exercé par les entreprises et la concentration de la propriété restreignaient soi-disant la diversité des points de vue. La gauche voyait les médias comme des éléments d'un « appareil idéologique d'État », selon l'expression de Louis Althusser, en masquant les inégalités structurelles de la société qu'ils desservaient. Ils étaient les tambours-majors du capitalisme et de la société de consommation, des célébrants des structures de pouvoir bien établies, des mécanismes de la « fausse conscience ». (Pourquoi, par exemple, est-ce que chaque journal en Amérique du Nord comportait une section sur le monde des affaires, s'adressant aux gestionnaires, aux propriétaires, aux investisseurs, mais aucune section sur le travail, relatant l'expérience des travailleurs et le fardeau des chômeurs?) De leur côté, les conservateurs trouvaient que les médias d'information étaient imprégnés du programme d'action libéral, hostiles au corporatisme et méfiants à l'égard de l'individualisme; ils leur reprochaient d'accorder une importance démesurée et destructrice à l'anormalité, et de dépeindre le monde, la nation et la collectivité comme un grand tableau illustrant les catastrophes, les maux de la société, les divisions et les jalousies.

Puis, le XX^e siècle s'est achevé, de même que la domination des médias d'information traditionnels en tant que gardiens de la conversation publique.

3. Des médias de masse aux médias sociaux

En 1960, le critique A.J. Liebling avait déclaré « Les seuls à jouir de la liberté de la presse sont ceux qui possèdent un organe de presse ». Pendant la plus grande partie du XX^e siècle, ce privilège fut réservé à un groupe de propriétaires du secteur privé qui pouvaient s'offrir les presses d'imprimerie des médias de masse ou qui avaient obtenu des permis de diffusion du gouvernement. Ceux qui produisaient le contenu

pour les médias de masse étaient des employés de ces entreprises. Tous les autres n'étaient que des membres de l'auditoire de masse, une population de lecteurs passifs.

Mais la venue d'Internet a entraîné un profond changement structurel dans la manière dont les sociétés s'informent et conversent avec elles-mêmes. Les médias du XX^e siècle, les enfants de Gutenberg, étaient des organes centralisés d'information du public qui s'adressaient à des auditoires par ailleurs atomisés. Les membres de ces auditoires avaient peu d'occasions de répondre aux médias, et pratiquement aucun moyen de communiquer entre eux.

Les nouveaux portails de la conscience publique sont Facebook, Twitter, YouTube et les autres médias sociaux, qui ne créent aucun contenu eux-mêmes. Ce qui caractérise l'époque de la communication sociale est précisément cette capacité des membres du public de communiquer entre eux par l'entremise de ces canaux, sans l'intermédiaire des professionnels des salles de rédaction. Des groupes d'intérêt que les médias du XX^e siècle ignoraient peuvent s'unir, trouver un moyen d'expression, se mobiliser. Et le contenu qui se propage par l'entremise de ces portails provient d'individus beaucoup plus que d'entreprises. Les médias d'information ne sont plus qu'une source d'information parmi une myriade d'autres; leurs comptes rendus se réduisent à des bulletins d'information qui sont cités, dont on tire des extraits, que l'on répète, que l'on conteste, que l'on réfute, et dont on se moque dans la turbulence du flot des médias sociaux.

Et comme les amateurs qui créent le contenu ne doivent rien à la discipline de la vérité préconisée par les organes de presse socialement responsables, ils peuvent répandre des faussetés aussi facilement qu'ils peuvent propager des GIF animés d'adorables chiots en train de jouer ou des mèmes satyriques imitant des politiciens. Le contenu peut être fabriqué pour un éventail de motifs. Les usines de fabrication de pièges à clics le font contre rémunération – les recettes de la publicité qui se joint aux contenus les plus fréquemment visionnés et partagés. Des polissons peuvent maquiller des photos pour le seul plaisir de tourner en ridicule les gens crédules. Si l'idée de départ est de capter l'attention, qu'est-ce qui a le plus de chances de captiver l'auditoire : l'image d'une rue inondée avec des voitures submergées ou celle d'une rue inondée avec des voitures submergées et traversée par un requin? Lors de la Journée internationale de la femme, cette année en mars, l'image a circulé d'une banderole déployée sur une tour du Kremlin proclamant, « Le féminisme est notre idée nationale ». L'image était fautive, mais avait sans aucun doute été créée dans le but de faire de la publicité et de promouvoir une cause sociale. Et comme l'a souligné Ryan Holiday, les canaux numériques de l'information sont particulièrement vulnérables aux manipulations du marketing. D'où la montée des « influenceurs », ces célébrités et personnes qui donnent le ton dans les médias sociaux et qui font de la publicité pour des produits et des services simplement en étant vues en train de les utiliser.

Les circonstances qui font qu'il est impossible de dire si le gazouillis publié par Colleen Hagerty dans le métro de New York a capturé un moment véritable ou fait la promotion d'un événement orchestré à l'avance permettent d'exécuter des formes beaucoup plus pernicieuses de tromperie. Il n'y a rien de malveillant dans les campagnes concertées de faussetés maquillées comme des reportages politiques destinées à manipuler l'électorat.

Comme il est devenu évident pendant les élections présidentielles américaines de 2016 que des nouvelles fabriquées de toutes pièces circulaient dans les médias sociaux, la question des « fausses nouvelles » a soudain occupé le devant de la scène. Les organes de « vraies nouvelles », constatant que ces fabrications tendaient exagérément à nuire à la candidate démocrate, se sont inquiétés parce que selon eux ces mensonges étaient devenus un tremplin politique. Après la victoire de Trump et son dénigrement persistant des « vrais » organes de presse qu'il accuse de colporter de fausses nouvelles, toute la question est devenue une rhétorique de la panique caractérisée.

Tous les politiciens expriment de la frustration envers les médias d'information, mais Trump voit toute couverture qui remet en question son programme ou refuse d'en faire la promotion comme une forme de sédition. À l'exception de la chaîne conservatrice Fox News qui lui est favorable, le nouveau président a fustigé les médias d'information et leur a reproché de se montrer hostiles et intransigeants face à ses ambitions et de ce fait, opposés aux intérêts du pays qu'il dirige. Ils sont devenus les « ennemis du peuple américain », et il exhorte les dizaines de millions de ses abonnés à ne pas leur prêter foi.

Donc, non seulement les fausses vérités et l'hystérie ont pu circuler librement dans le nouvel environnement médiatique, mais les institutions qui préconisaient les méthodes d'enquête conçues pour garantir la fiabilité de leurs comptes rendus se sont soudainement retrouvées exposées aux attaques de la plus haute instance du pays. Alors que des faussetés motivées par la politique lui étant favorables étaient injectées dans le réseau d'information, le président des États-Unis tentait de discréditer la crédibilité des sources des médias engagés à garantir l'exactitude de leurs comptes rendus.

Pendant ce temps, les organes de « vraies nouvelles » ne sont plus que des versions édulcorées d'eux-mêmes. Leurs publicitaires les ont désertés, leurs auditoires diminuent, leurs salles de nouvelles ont implosé. Les ressources, les revenus ou le respect qu'ils commandent aujourd'hui n'ont plus rien à voir avec ce qui était à leur disposition par le passé.

Pire encore, les organes de « vraies nouvelles » se révèlent utiles à ceux qui colportent de « fausses nouvelles » à deux égards. Premièrement, car ils font office de têtes de Turc. Et deuxièmement, parce qu'ils servent à vêtir le loup déguisé en agneau. Les colporteurs de « fausses nouvelles » se donnent eux-mêmes toutes les apparences de l'honnêteté en adoptant les conventions du journalisme responsable. Ce fut toujours la façon de procéder de la presse à sensation. Peu importe à quel point leurs articles sur les infidélités des célébrités ou les enlèvements par les extra-terrestres étaient tirés par les cheveux, ils étaient toujours présentés comme des reportages dignes des professionnels, avec de grands titres, des tas de photos, des accroches solides, des descriptions pince-sans-rire, des sources citées : tous les signes d'un journalisme objectif. Ce n'est pas un hasard si le principal tabloïd de la presse à sensation, le *National Enquirer*, s'est imposé comme un féroce défenseur de Donald Trump.

4. Dezinformatsiya

Avec Internet, l'expression publique s'est libérée des médias du XX^e siècle, et à bien des égards, le résultat s'est révélé exaltant. Tandis qu'à d'autres, il s'est avéré consternant. Lorsque ce qui pouvait se dire en public devait être d'abord filtré par des salles de rédaction responsables, les discours haineux et fous pouvaient être retirés. Lorsque tout un chacun est libre de dire ce qui lui passe par la tête, les commentaires de la discussion s'entachent de rancœur et de venin.

La colère semble être le moteur d'un si grand nombre de ces sites qui propagent de fausses nouvelles pour des motifs politiques : la colère contre l'establishment politique, la colère contre les élites, la colère contre la mondialisation, la colère contre les immigrants et les réfugiés, la colère contre les médias grand public. Étant donné que ce type de vitriol se déversait hors des limites traditionnelles de la bonne société, au début, les organes de presse responsables n'y ont pas prêté beaucoup d'attention; s'ils avaient agi autrement, cela aurait été l'équivalent d'accorder de la publicité aux organes de presse marginaux qui colportaient des histoires par exemple sur Hillary Clinton exploitant un réseau de pédophiles à partir du sous-sol d'une pizzeria. Les organes de presse responsables ont le devoir de ne *pas* accorder d'importance à de telles histoires diffamatoires en les répétant.

Les organes de « vraies nouvelles » ont commencé à parler des sites de « fausses nouvelles » lorsqu'il est devenu évident que les mensonges gagnaient du terrain grâce aux médias sociaux. (Et même à ce moment-là, c'est BuzzFeed, un jeune organe de presse numérique futé qui se trouvait en première ligne, et non les médias traditionnels.) Un réseau caché ou plutôt un réseau inconnu des médias grand public a été mis au jour. Il avait toujours existé, et il était beaucoup plus subtil qu'une simple association d'excentriques proposant des histoires farfelues à des personnes crédules. À certains égards, particulièrement en ce qui concerne leur maîtrise des protocoles des médias sociaux et leur utilisation des réseaux de robots (botnets), ces médias alternatifs étaient plus sophistiqués que les médias grand public.

Kate Starbird, une chercheuse en informatique de l'Université de Washington, a commencé à cartographier cet « écosystème de médias alternatifs ». Elle dirige un laboratoire qui étudie comment les gens propagent des rumeurs en ligne lors des situations de crise, comme des tremblements de terre ou des fusillades de masse. Elle s'est aperçue qu'un certain type de rumeurs continuait à circuler après chaque situation de crise d'origine humaine : une sorte d'« exposé alternatif des faits » qui prétendait soit que l'événement n'avait jamais eu lieu ou encore que ses auteurs n'étaient pas ceux qui étaient identifiés par les autorités et les médias grand public. Après les attentats à la bombe du marathon de Boston, en 2013, le laboratoire a enregistré plus de 4 000 gazouillis prétendant que l'attentat avait été perpétré par les US Navy SEALs.

Ces rumeurs portaient une « signature » différente des autres types de rumeurs. La plupart des rumeurs en lien avec des situations de crise surgissent rapidement, et cessent tout aussi rapidement. Celles-ci prenaient plus de temps à se produire et circulaient plus longtemps. Elles étaient entretenues par un groupe défini d'utilisateurs de Twitter qui gazouillaient souvent, plutôt que par un grand nombre d'utilisateurs qui gazouillaient une fois ou deux. Elles étaient souvent associées à une grande diversité de domaines, ce qui les liait à un grand nombre de sources numériques, y compris InfoWars, BeforeItsNews et RT. Elles révélaient une forte présence de réseaux de robots (botnet) – des comptes Twitter qui « ne correspondent pas à de “ vraies personnes ”, mais qui sont exploités par un programme informatique qui contrôle un grand nombre de comptes ».

Au début de 2016, dans la foulée de la fusillade de l'Umpqua Community College et des attaques terroristes de Paris, des étudiants membres de l'équipe ont décidé d'enquêter sur ce qu'ils soupçonnaient être des points communs dans les exposés alternatifs des faits sur ces situations distinctes.

Ils ont découvert un botnet connecté au site TheRealStrategy.com qui coordonnait des centaines de comptes Twitter, et planifiait les connexions entre ces comptes, et des communautés de comptes. À leur grande surprise, ils ont découvert l'existence d'une affiliation de groupes de différentes allégeances – «hacktivistes» du groupe Anonymous, GamerGaters, pro-palestiniens, suprémacistes blancs européens, sympathisants gauchistes de Wikileaks, supporters de droite de Donald Trump, unis dans la propagation de la désinformation au sujet des fusillades de masse.

Pendant neuf mois, l'équipe a surveillé les activités sur Twitter consacrées aux fusillades, allant jusqu'à créer une carte réseau des domaines Internet référencés dans les gazouillis. Parmi les 117 domaines recensés, 80 appartenaient à des médias alternatifs, 27 à des médias grand public, et les autres à des ONG et à des organes de presse russes. Plus de 80 pour 100 des domaines de médias alternatifs étaient cités pour avoir diffusé des exposés alternatifs des faits. Les médias grand public étaient cités pour avoir publié des comptes rendus factuels des événements, puis ils étaient utilisés à titre de preuve par les théoriciens du complot dans la construction de leurs théories.

« Il est vite devenu clair, selon Starbird, que l'opposition traditionnelle des allégeances politiques de la gauche (libérale) contre celles de la droite (conservatrice) des États-Unis ne convenait pas pour une grande partie de ce contenu. Au contraire, l'orientation politique majeure concernait l'«altermondialisme», et ce, même si la définition pouvait varier. » Pour certains sites Web axés sur un auditoire américain, le mondialisme sous-entendait une position favorable à l'immigration. Pour des sites Web plus axés sur l'étranger, le mondialisme était utilisé pour caractériser (et critiquer) le gouvernement américain... Le mondialisme était aussi lié au corporatisme – autrement dit, la façon dont les grandes sociétés multinationales exercent leur pouvoir sur le monde. Le terme était aussi lié, implicitement et explicitement, aux médias grand public.

Peter Pomerantsev et Michael Weiss, qui écrivaient sur les campagnes de désinformation en Russie deux ans avant les élections américaines ont pu observer la même chose. Anarchistes, anti-impérialistes et néonazis peuvent être mobilisés, pas dans le cadre d'alliances explicites ou de manifestations protestataires – s'ils se rencontraient dans la rue, il ne fait aucun doute qu'ils se jetteraient les uns sur les autres – mais dans une résistance virtuelle en ligne à ce qu'ils considèrent (chacun à leur manière) comme un sinistre ordre dominant.

Starbird mentionne aussi une « prolifération et une convergence de différents thèmes du complot. » Chacun des domaines qui hébergeait un article faisant la promotion d'un exposé alternatif d'une fusillade de masse contenait aussi du matériel faisant référence à d'autres théories du complot concernant les vaccins, les OGM, les traînées chimiques, les manifestants anti-Trump payés par George Soros, et les réseaux de pédophiles exploités par les puissants (une tactique préconisée par le Kremlin selon Pomerantsev et Weiss pour discréditer des ennemis). En attendant, différents sites recyclent leur contenu entre eux pour donner l'impression que l'information a été confirmée par de nombreuses sources alors qu'en réalité, il s'agit de la même désinformation simplement répétée.

Une confédération de groupes d'opposants unis dans leur rejet des nouvelles diffusées par les grandes entreprises médiatiques ne constitue pas une offensive systémique de désinformation visant à compromettre le processus démocratique. Toutefois, Pomerantsev et Weiss font valoir que le nouvel environnement médiatique rend justement les démocraties occidentales vulnérables à cette offensive.

Ils prétendent que la Russie et ses armées de trolls et usines à mensonges ont transformé la désinformation en instrument de combat, et que « l'Occident ne possède aucun outil institutionnel ou analytique pour les neutraliser ». Le Kremlin est engagé dans une campagne de *dezinformatsiya* que Lothar Metzler de la CIA a définie comme « des manœuvres visant à polluer les processus de formation d'opinion en Occident », dont un élément essentiel consiste à « susciter une perte de confiance à l'égard des médias traditionnels ». Les fausses nouvelles deviennent un outil de subterfuge et de déstabilisation. En Allemagne, comme l'a rapporté le *Guardian*, des rumeurs ont circulé comme quoi Angela Merkel était membre de la Stasi, la police secrète de l'Allemagne de l'Est, et qu'elle est la fille d'Adolf Hitler. En 2016, une fausse nouvelle s'était répandue dans les médias sociaux et les sites des médias russes au sujet d'une jeune fille de 13 ans qui aurait été violée à Berlin par un groupe de réfugiés du Moyen-Orient, ce qui avait déclenché des manifestations de l'extrême-droite et contre les musulmans.

Selon Pomerantsev et Weiss, le « Kremlin d'aujourd'hui pourrait être vu comme l'avant-garde de la mondialisation malveillante. Les méthodes qu'il utilise seront reprises par d'autres. »

Certains croient que ces méthodes ont d'ores et déjà été adoptées, et qu'elles ont été déployées par les responsables de la campagne de Trump pour la présidence. L'argument que l'on fait valoir est que la conversation de la démocratie a été détournée par des systèmes de messagerie automatisés sophistiqués renseignés par les profils psychographiques de millions et de millions d'électeurs, profils qui ont été

récupérés en surveillant les messages et les j'aime sur Facebook. D'après Berit Anderson et Brett Horvath, ce pillage d'information a permis de diffuser une « propagande personnalisée, adaptée et créant une dépendance », dont une bonne partie a été diffusée au moyen de la publication de pages non publiées sur Facebook, c'est-à-dire des publications qui ne sont visibles que pour les destinataires cibles.

Est-ce que cette électrice flottante de la Pennsylvanie a cliqué sur l'annonce critiquant la négligence d'Hilary Clinton eu égard au serveur de courriel? Oui? Envoyez-lui d'autres publications qui mettent en évidence des entorses à sa responsabilité personnelle. Non? Le script automatique essaiera un autre grand titre, peut-être un qui joue sur un autre trait de personnalité – par exemple la tendance de l'électrice à faire confiance aux figures d'autorité. Peut-être : Des hauts-fonctionnaires du renseignement sont catégoriques : Les courriels de Hillary Clinton ont compromis la sécurité nationale.

L'entreprise ostensiblement responsable de ces activités s'appelle Cambridge Analytica. Steve Bannon – ancien président exécutif de Breitbart et actuel stratège en chef de la Maison-Blanche – est un ancien membre de son conseil d'administration, et Robert Mercer, le principal donateur individuel de la campagne présidentielle de Trump, en est un des principaux investisseurs. Après l'élection de Trump, des organes de presse comme le *Guardian* et le *New Yorker* ont fait mention de Cambridge Analytica. Anderson et Horvath décrivent l'entreprise comme une « machine à manipuler les électeurs quasi impénétrable qui est rapidement en passe de devenir le nouveau facteur de décision des élections dans le monde entier ».

Centrer l'attention sur Cambridge Analytica pourrait être une tentative de se raccrocher à une explication du résultat de type cygne noir de l'élection – c'est-à-dire un résultat que l'establishment politique des deux partis n'a jamais vu venir. On suggère que l'opinion publique et, de ce fait, le processus démocratique, ont été subornés par les algorithmes d'une machine programmés pour propager des propos malveillants au travers de réseaux de pairs. On ne dispose, pour le moment, d'aucune preuve de l'efficacité de ces techniques ou du fait que les campagnes de désinformation concertées au moyen des modèles psychographiques de Cambridge Analytica soient responsables de l'élection de Trump. Néanmoins, il demeure que de telles campagnes sont non seulement possibles, mais qu'elles sont une réalité. Et elles sont rendues possibles parce que nous révélons, par l'entremise des médias sociaux, beaucoup de choses à notre sujet, sans même nous en rendre compte. La technique s'en charge.

« Notre téléphone intelligent, indiquent Hannes Grassegger et Mikael Krogerus, est un vaste questionnaire psychologique que nous n'avons cessé de remplir, à la fois de façon consciente et inconsciente ». Ces renseignements serviront inévitablement à nous renvoyer de l'information personnalisée pour nous persuader de quelque chose. Dans un futur pas tellement éloigné, ce contenu pourrait se révéler tellement conforme à ce que nous savons déjà et à ce que nous voulons croire, qu'il sera impossible de dire s'il est authentique ou s'il a été inventé pour en avoir l'air. « Si vous pensez que les fausses nouvelles sont un problème actuellement, a déclaré le professeur de journalisme Taylor Owen de l'Université de la Colombie-Britannique dans un gazouillis, attendez que @facebook construise un univers parallèle (méta-univers) ».

5. Retour vers le futur

Que peut-on faire? Comment peut-on protéger l'intégrité de la conversation démocratique contre ce que Daniel Boorstin a nommé, il y a plus de cinquante ans, « la menace de l'irréel »?

Il est impossible de vider de toute fausseté l'écosystème de l'information, et même si cela était possible, une société qui contrôlerait ce qu'il est permis de dire publiquement ne serait plus une société libre. Dans une démocratie libérale, tout le monde a le droit de tenir des propos farfelus et de croire des

idioties. Les pistes de solution ou, à tout le moins, les réactions à ce phénomène se classent en trois catégories.

Premièrement, certains demandent que les plateformes de médias sociaux modifient leurs algorithmes de façon à neutraliser les « fausses nouvelles » ou à éviter qu'elles n'en tirent un bénéfice, et les plateformes ont effectivement agi en ce sens. Google a fait savoir qu'elle bannirait les sites de fausses nouvelles de son programme de publicité AdSense et Facebook lui a rapidement emboîté le pas. Les « sujets tendance » de Facebook sont maintenant supposés présenter des articles qui ont été vérifiés par des organes de presse « réels ». Toutefois, même si ces mesures sont susceptibles de rendre les usines de pièges à clics moins rentables, elles ne parviendront pas à freiner la prolifération de formes plus insidieuses d'agitprop pour lesquelles les revenus de publicité sont sans importance. Les réseaux de robots chargés de prendre d'assaut les conversations sur les médias sociaux sont insensibles aux bénéfices commerciaux, et actualisent leurs propres protocoles pour profiter de tous les algorithmes que les plateformes mettent en place.

Deuxièmement, on exige une nouvelle vérification des faits plus rigoureuse afin d'exposer les faussetés et les exagérations, et encore une fois, d'excellentes mesures ont été prises à cet égard. Des sites comme Snopes.com, FactCheck.org et PolitiFact.com se consacrent entièrement à la correction de fausses informations. Daniel Dale, correspondant à Washington du *Toronto Star*, répertorie les faussetés que débite et répète quotidiennement Donald Trump. Craig Silverman de BuzzFeed a fait du reportage sur les « fausses nouvelles » un nouveau créneau d'information. Et avec l'aide de la Craig Newmark Foundation, l'International Center for Journalists a annoncé le lancement de Truth Buzz : le concours viral de vérification des faits en externalisation ouverte dont les « publications déboulonnent les fausses nouvelles et partagent de solides vérifications des faits de manière engageante ou divertissante ».

La vérification des faits demeure toutefois un combat d'arrière-garde. Leur effectif étant si réduit, les médias ont à peine les ressources suffisantes pour rapporter les « vraies nouvelles ». Ils peuvent difficilement être tenus de couvrir aussi de façon assidue l'univers parallèle des fausses actualités. Le véritable journalisme d'enquête repose sur les recherches, la diligence et le temps de produire un résultat. Tout ce qu'il faut pour produire des « fausses nouvelles » c'est une imagination fertile et un esprit hyper-partisan. Selon Pomerantsev et Weiss, « il est facile de produire et de répandre des faussetés... Pour chaque mythe détruit, un millier d'autres peuvent être créés. » Qui plus est, les corrections factuelles publiées par les médias grand public ne persuadent sans doute pas ceux qui les perçoivent comme des serviteurs d'une classe dirigeante cupide.

Troisièmement, certains estiment qu'une campagne de sensibilisation aiderait les gens à faire preuve de discernement dans leurs habitudes de consommation d'information, et leur donnerait les outils nécessaires pour détecter et rejeter les faussetés se faisant passer pour de la nouvelle. Le News Literacy Project, aux États-Unis, financé par la Knight Foundation et la Rockefeller Foundation, notamment, s'adresse aux étudiants des classes intermédiaires et secondaires. Des organes de presse comme le *New York Times* et PBS ont produit des plans de leçons pour aider les enseignants dans leurs cours sur les connaissances médiatiques. En Californie, les législateurs ont déposé un projet de loi exigeant du système scolaire de l'État qu'il mette au programme des écoles des cours pour aider les élèves à raisonner logiquement en ligne.

Paradoxalement, cependant, le domaine des médias alternatifs exhorte depuis longtemps le public à faire preuve de vigilance dans sa consommation du contenu des médias. Dans une sorte de gymnastique intellectuelle, les arguments des médias grand public en faveur des connaissances médiatiques sont neutralisés par les adeptes des théories du complot et se retournent contre les médias grand public. On rappelle aux lecteurs de se méfier des informations provenant de grandes entreprises médiatiques et on

les incite à devenir des consommateurs plus avisés de l'information. Selon Starbird, la constatation peut-être la plus contrariante concernait ce que l'équipe avait perçu comme une stratégie intentionnelle de nombreux sites Web de médias alternatifs visant à se servir de la rhétorique entourant les fausses nouvelles et de la réflexion critique pour créer encore plus de confusion et tromper les lecteurs.

Ces ripostes contre les « fausses nouvelles » sont donc nécessaires, mais elles ne suffiront pas à résorber une tendance appelée à persister dans l'univers médiatique au cours des prochaines décennies du XXI^e siècle. Selon toute vraisemblance, l'avenir du journalisme d'actualités ressemblera à son passé, soit avant que les grands journaux et réseaux de diffusion ne contrôlent la circulation de l'information publique et ne définissent les paramètres du débat public. Nous pourrions connaître une nouvelle ère axée sur la publication de pamphlets (bien que virtuels et non plus imprimés) dans lesquels diverses parties se font concurrence pour s'attirer la confiance populaire et modeler les opinions.

Le philosophe des sciences P.K. Feyerabend appelle cela « l'anarchie épistémologique ».

À propos de l'auteur



Christopher Dornan est professeur agrégé de l'École de journalisme et de communication de l'Université Carleton.

Il est titulaire d'un baccalauréat en journalisme de l'Université Carleton, d'une maîtrise en Histoire et Philosophie des sciences de l'Université de Cambridge, et d'un doctorat en Communication de l'Université McGill. Il a enseigné pendant deux ans à l'Université Cornell avant de se joindre au corps professoral de l'Université Carleton, en 1987.

Il a travaillé comme reporter pour *l'Edmonton Journal*, comme éditeur et éditorialiste pour *l'Ottawa Citizen*, et comme chroniqueur pour *The Globe and Mail* ainsi que pour Radio-Canada. En 2006, il a été chercheur invité dans le cadre du programme Erasmus Mundus à la Danish School of Journalism et à l'Université d'Århus.

Ses travaux universitaires ont paru notamment dans les publications suivantes : *Critical Studies in Communication*, *Media Studies Journal*, *Canadian Medical Association Journal*, *Topia*, *Journalism Studies*, ainsi que dans les rapports de recherche de la Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis.

Il est coéditeur (avec Jon Pammett) de *The Canadian Federal Election of 2015* (Dundurn Press) ainsi que des cinq premiers volumes de la série.

Il a été rédacteur principal et éditeur des deux volumes publiés en 2012 de l'examen de l'aérospatiale commandé par le gouvernement (le rapport Emerson), du Cadre de la politique spatiale du Canada de 2014 de l'Agence spatiale canadienne, et du rapport publié en 2016 par le Forum des politiques publiques sur l'état des médias de masse canadiens intitulé, *Le miroir éclaté : Nouvelles, Démocratie et Confiance dans l'ère numérique*.

À l'Université Carleton, il a été pendant neuf ans directeur de l'École de journalisme et de communication, et pendant six ans doyen associé de la Faculté des affaires publiques et directeur du Collège des affaires publiques Arthur Kroeger.

Il est président du conseil d'administration de Reader's Digest Magazines (Canada).

Bibliographie

ANDERSON, Berit, et Brett HORVATH. « The Rise of the Weaponized AI Propaganda Machine », *Scout* (en ligne), 12 février 2017. Internet : <https://medium.com/join-scout/the-rise-of-the-weaponized-ai-propaganda-machine-86dac61668b#.oofgo7kbr>

BOORSTIN, Daniel. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Harper and Row, 1961.

BOREL, Brooke. « Fact Checking Won't Save Us From Fake News », *FiveThirtyEight* (en ligne), 4 janvier 2017. Internet : <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>

BBC. « The rise and rise of fake news », BBC.com (en ligne), 6 novembre 2016. Internet : <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-37846860>

CADWALLADR, Carole. « Robert Mercer: the big data billionaire waging war on the mainstream media », *The Guardian* (en ligne), 26 février 2017. Internet : <https://www.theguardian.com/politics/2017/feb/26/robert-mercator-breitbart-war-on-media-steve-bannon-donald-trump-nigel-farage>

CARSON, James. « What is fake news? Its origins and how it grew under Donald Trump », *The Telegraph* (en ligne), 24 février 2017. Internet : <http://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-origins-grew-2016/>

CONNOLLY, Kate, Angeliqe CHRISAFIS, Poppy MCPHERSON, Stephanie KIRCHGAESSNER, Benjamin HAAS, Dominic PHILLIPS, Elle HUNT et Michael SAFI. « Fake news: an insidious trend that's fast becoming a global problem », *The Guardian* (en ligne), 2 décembre 2016. Internet : <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/02/fake-news-facebook-us-election-around-the-world>

GENDREAU, Henri. « The Internet Made 'Fake News' a Thing – Then Made It Nothing », *Wired* (en ligne), 25 février 2017. Internet : <https://www.wired.com/2017/02/internet-made-fake-news-thing-made-nothing/amp/>

GRASSEGGER, Hannes, et Mikael KROGERUS. « The Data That Turned The World Upside Down », *Motherboard* (en ligne), 28 janvier 2017. Internet : https://motherboard.vice.com/en_us/article/how-our-likes-helped-trump-win

HELBING, Dirk, Bruno S. FREY, Gerd GIGERENZER, Ernst HAFEN, Michael HAGNER, Yvonne HOFSTETTER, Jeroen VAN DEN HOVEN, Roberto V. ZICARI et Andrej ZWITTER. « Will Democracy Survive Big Data and Artificial Intelligence? », *Scientific American* (en ligne), 25 février 2017 (publié à l'origine dans *Spektrum der Wissenschaft* sous le titre « Digitale Demokratie statt Datendiktatur »). Internet : <https://www.scientificamerican.com/article/will-democracy-survive-big-data-and-artificial-intelligence/>

HOLIDAY, Ryan. *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator* (vidéo en ligne), New York, Portfolio/Penguin, 2012. Internet : <https://www.youtube.com/watch?v=BlzWRTCMk0k>

ICFJ. « Craig Newmark Foundation to Support TruthBuzz, ICFJ's Global Fact-Checking Challenge » (en ligne), International Center for Journalists, 4 mars 2017. Internet : <https://www.icfj.org/news/craig-newmark-foundation-support-truthbuzz-icfj-s-global-fact-checking-challenge>

MAYER, Jane. « Trump's Money Man », *The New Yorker* (en ligne), 27 mars 2017. Internet : <http://www.newyorker.com/magazine/2017/03/27/the-reclusive-hedge-fund-tycoon-behind-the-trump-presidency>

OWEN, Taylor. « Can Journalism Be Virtual? », *Columbia Journalism Review* (en ligne), Fall/Winter 2016. Internet : http://www.cjr.org/the_feature/virtual_reality_facebook_second_life.php

PASQUANTINO, Victoria. « Lesson Plan: How to Teach Your Students About Fake News » (en ligne), PBS, 13 décembre 2016. Internet : http://www.pbs.org/newshour/extra/lessons_plans/lesson-plan-how-to-teach-your-students-about-fake-news/

POMERANTSEV, Peter, et Michael WEISS. « The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money », *The Interpreter* (en ligne), Institute of Modern Russia, 22 novembre 2014. Internet : <http://www.interpretermag.com/the-menace-of-unreality-how-the-kremlin-weaponizes-information-culture-and-money/>

POWERS, Elia. « How to Fight Fake News and Misinformation? Research Points the Way », *Mediashift* (en ligne), 28 décembre 2016. Internet : <http://mediashift.org/2016/12/fight-fake-news-misinformation-research-helps-point-way/>

SCHULTEN, Katherine, et Amanda Christy BROWN. « Evaluating Sources in a 'Post-Truth' World: Ideas for Teaching and Learning About Fake News », *New York Times* (en ligne), 19 janvier 2017. Internet : <https://www.nytimes.com/2017/01/19/learning/lesson-plans/evaluating-sources-in-a-post-truth-world-ideas-for-teaching-and-learning-about-fake-news.html>

STARBIRD, Kate. « Information Wars: A Window into the Alternative Media Ecosystem », *Medium* (en ligne), 4 mars 2017. Internet : <https://medium.com/hci-design-at-uw/information-wars-a-window-into-the-alternative-media-ecosystem-a1347f32fd8f>

UBERTI, David. « The Real History of Fake News », *Columbia Journalism Review* (en ligne), 15 décembre 2016. Internet : http://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php

VAN LAAR, Jennifer. « Bills Introduced to Teach Fake News Detection in CA Schools », *RedState* (en ligne), 12 janvier 2017. Internet : <http://www.redstate.com/jenvanlaar/2017/01/12/bills-introduced-teach-fake-news-detection-ca-schools/>

WARDLE, Claire. « Fake news. It's complicated », *First Draft News* (en ligne), 16 février 2017. Internet : <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>