

La désinformation en politique

Depuis quelques années, la désinformation est devenue un thème important en politique. La désinformation politique s'est invitée au centre de l'attention publique surtout depuis la victoire de Donald Trump lors de l'élection présidentielle américaine en 2016 et celle du « leave EU » lors du référendum sur le Brexit, la même année. Mais d'autres événements tels que le mouvement de protestation en Ukraine en 2013-2014, l'élection présidentielle française en 2017 et le référendum sur l'indépendance de la Catalogne en 2017 ont également changé le regard que nous portons sur la désinformation politique.

Qu'est-ce que la désinformation politique, au juste ? Comment se propage-t-elle et quelle est son influence réelle sur l'opinion et le comportement de la population dans les urnes ? Que peut faire l'utilisateur/-trice pour la contrer ? Ces questions sont abordées dans ce dossier.

1. **Rétrospective : la propagande, forme primitive de la désinformation politique**
2. **Propagation de la désinformation politique**
 - 2.1 **Les auteur(e)s de la désinformation politique et leurs objectifs**
 - 2.2 **Les mécanismes de propagation de la désinformation politique**
3. **Les conséquences de la désinformation politique sur la démocratie**
4. **Astuces pour identifier la désinformation politique**



1. Rétrospective :

la propagande, forme primitive de la désinformation politique

Les dernières évolutions politiques laissent supposer que la désinformation politique est un phénomène récent. Il n'en est rien. Au contraire : il suffit d'un regard dans le passé pour s'apercevoir qu'il **existe depuis toujours des représentant(e)s et des partis politiques qui tentent d'influencer la pensée, les sentiments et le comportement de la population par l'intermédiaire de la propagande afin d'atteindre un objectif politique précis.**

La propagande s'adresse généralement à un public déterminé et vise un groupe particulier qui appartient par exemple à une certaine religion ou à une minorité ethnique. **Elle présente, entre autres, une problématique compliquée de manière simple et partielle, utilise des slogans faciles à retenir et propage consciemment des mensonges ou des demi-vérités** qui sont répétés sans cesse et provoquent de fortes émotions.

La propagande est utilisée depuis toujours par les régimes totalitaires et autoritaires. Le régime nazi se servait par exemple de campagnes de propagande afin de délégitimer la population juive. Ces campagnes accusaient les Juives et Juifs de « souiller » la « race allemande », d'exploiter la classe ouvrière et la population non juive et de chercher la domination du monde. Ainsi a été créé un climat d'indifférence, de haine et de peur qui a conduit la société allemande à accepter, à soutenir ou même à participer activement à la Shoah. Un autre exemple de campagnes de propagande sont celles de l'**URSS** qui avaient pour but d'étendre le communisme et d'unir les peuples slaves du monde en une société socialiste, sans classes.

Ces exemples prouvent que la désinformation politique n'est pas nouvelle. **Les campagnes de désinformation politique modernes utilisent des tactiques de propagande**, adaptent celles-ci au changement de comportement de la population par rapport aux médias et tirent parti des nouvelles possibilités qu'offre l'Internet.

Avant l'ère du numérique, les informations étaient en grande partie publiées et diffusées par des journalistes professionnel(le)s. **Pourtant, depuis les années 1990, la confiance de la population envers les médias traditionnels a baissé.** Ainsi, après l'élection présidentielle américaine de 2016, **seuls 32 % des Américain(e)s faisaient encore confiance aux médias traditionnels.** Même si cette confiance est remontée à 45 % en 2018, elle reste toujours inférieure au niveau des années 1970.

Les journalistes professionnel(le)s jouent traditionnellement le rôle de « gatekeepers » (gardiens). Leur mission consiste donc à vérifier les sources d'information, à contextualiser les informations et à présenter celles-ci de manière objective, à l'aide de plusieurs sources. Ils ou elles agissent donc en tant que canal entre les représentant(e)s politiques et la population.

En conséquence, de plus en plus de personnes se tournent vers les médias sur Internet. Les médias sociaux notamment ont connu un véritable essor. Ainsi, un nombre croissant de personnes, particulièrement de jeunes, s'informent sur Internet et sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter.

Sur les médias sociaux, chaque citoyen(ne) a la possibilité de publier et de partager des informations rapidement et massivement. D'un côté, les citoyen(ne)s ont maintenant la possibilité de faire entendre leur voix qui était

jusqu'à présent sous-représentée dans les médias traditionnels. D'un autre côté, la fonction de « gatekeeper » des journalistes professionnel(le)s n'existe plus sur les médias sociaux. En conséquence, chaque citoyen(ne) peut en principe être producteur/-trice et propagateur/-trice de désinformation politique.

2. Propagation de la désinformation politique

2.1 Les auteur(e)s de la désinformation politique et leurs objectifs

La désinformation politique consiste à publier et à partager intentionnellement de fausses informations dans le but d'influencer l'opinion publique et d'atteindre des objectifs politiques précis. Il s'agit souvent de nuire à la légitimité d'institutions ou de personnes, de créer un désintérêt et une lassitude pour la politique ainsi que de cliver l'opinion publique. Pour y parvenir, les informations sont souvent présentées de manière outrancière, racoleuse, sensationnelle, émouvante, négative, controversée, clivante ou culpabilisante.

La désinformation politique est utilisée surtout, mais non seulement, par des partis et représentant(e)s politiques populistes de droite ou d'extrême droite. L'objectif de ces acteurs est d'influencer l'opinion publique, d'affaiblir (la confiance dans) les médias et la démocratie ainsi que de mobiliser leurs électeurs/-trices. Pour ce faire, ils délégitiment les médias traditionnels en les qualifiant de « presse à mensonges » et créent des sources d'information alternatives sur Internet. Les récits qu'ils propagent sur Internet sont soumis au cadrage politique. Ainsi, les informations sont implantées dans une trame d'interprétation. Cela permet d'influencer la manière dont les citoyen(ne)s perçoivent ces informations. **Le récit employé par les extrémistes et les populistes de droite s'attaque souvent à un groupe particulier.** Il se base par exemple sur la menace par les « étrangers/-ères » tels que les migrant(e)s et les réfugié(e)s ou sur la corruption des élites telles que les partis et représentant(e)s politiques établis, l'Union européenne (UE) ou les médias traditionnels. Une identité collective qui repose sur la délimitation entre « le peuple » et « les autres » est ainsi créée.

2.2 Les mécanismes de propagation de la désinformation politique

Même si la désinformation politique peut aussi être publiée dans les médias traditionnels, par exemple lorsqu'un(e) journaliste professionnel(le) reprend une fausse information sans vérifier la source en ligne, elle est principalement propagée sur les médias sociaux tels que les pages d'information en ligne, les blogs ou les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter. **Sur les réseaux sociaux, la désinformation politique est parfois partagée avec des techniques automatisées** telles que les algorithmes, les social bots ou le microciblage.

- **Les algorithmes** sont des formules mathématiques qui, en se basant sur le comportement en ligne des utilisateurs/-trices, **leur présentent un choix d'informations aussi personnalisé et homogène que possible**. Si un grand nombre d'utilisateurs/-trices interagissent avec une information, l'algorithme montre celle-ci à un plus grand nombre de personnes.
- **Les social bots** (robots sociaux) sont des programmes informatiques camouflés en utilisateur/-trice qui **créent des profils de manière (partiellement) automatisée, partagent toujours les mêmes contenus et interagissent avec les autres utilisateurs/-trices**. Leur but est de faire en sorte que le nombre d'utilisateurs/-trices qui interagira avec ces informations soit le plus élevé possible pour que l'algorithme du réseau social estime que le contenu soit populaire et pertinent. Dans ce cas, l'algorithme montre l'information à un plus grand nombre d'utilisateurs/-trices. L'on soupçonne [que 2 à 4 % de social bots suffisent pour changer l'opinion générale dans un débat](#). Actuellement, [les social bots constituent 9 à 15 % des utilisateurs/-trices de Twitter \(2017\)](#) et [3 à 4 % des utilisateurs/-trices de Facebook \(2018\)](#). Lors de [l'élection présidentielle américaine de 2016](#), 400 000 social bots qui publiaient 3,8 millions de Tweets ont été identifiés sur Twitter. Ces tweets favorisaient en grande partie Donald Trump par rapport à Hillary Clinton. Lors du [référendum sur le Brexit de 2016](#), 13 493 social bots ont été identifiés sur Twitter. La plupart de ces Tweets soutenaient la campagne « leave EU ». Les véritables chiffres pourraient pourtant encore être plus élevés, car les social bots ne se différencient pas facilement des véritables utilisateurs/-trices et sont donc difficilement identifiables en tant que robots. À la fin de ce dossier, vous trouverez des astuces qui vous permettront de démasquer les social bots.

- **Le microciblage permet de présenter aux utilisateurs/-trices des messages taillés sur mesure.** Pour cela, il se base sur la localisation, les données sociodémographiques, les préférences politiques ou le comportement électoral des utilisateurs/-trices. [Un cas connu de microciblage est la controverse autour de Cambridge Analytica.](#) L'entreprise d'analyse de données s'est procurée sans autorisation les données de plus de 50 millions d'utilisateurs/-trices Facebook. Lors de l'élection présidentielle américaine de 2016, ces données ont été utilisées pour présenter aux électeurs/-trices des publicités électorales en faveur de Donald Trump. Ainsi, de fausses informations concernant Hillary Clinton ont été montrées à des femmes ou des personnes de couleur afin de les dissuader de voter Clinton. Lors du référendum sur le Brexit de 2016, les électeurs/-trices ont reçu des publicités ciblées en faveur de la sortie de la Grande-Bretagne de l'UE.

Le résultat de ces techniques automatisées employées sur les réseaux sociaux est que les utilisateurs/-trices entrent en grande partie en contact avec des informations correspondant à leurs convictions et à leur vision du monde. Ils ou elles peuvent alors être pris(es) dans une [bulle de filtres](#) qui leur présentera une conception erronée des messages et thèmes qui sont pertinents, largement partagés et qui font l'unanimité. **Cela peut conduire les utilisateurs/-trices à ne remettre que peu en question les informations et même à les convaincre que ces informations sont vraies.** L'effet de la bulle de filtres peut être renforcé par les algorithmes des réseaux sociaux.

3. Les conséquences de la désinformation politique sur la démocratie

La désinformation politique, et le discours de haine qui l'accompagne souvent, créent un clivage dans le débat public. Ce clivage peut contribuer à **fragmenter la société** en groupuscules séparés les uns des autres dans lesquels **la tolérance par rapport aux avis divergents peut être perdue**. Ce faisant, la désinformation politique peut influencer la culture du débat démocratique, la cohésion sociale et donc aussi la démocratie comme modèle sociétal.

Depuis l'élection présidentielle américaine de 2016 circule la peur **qu'en période électorale, une désinformation politique ciblée puisse influencer l'opinion démocratique et donc influencer sur les élections**. Les techniques automatisées des réseaux sociaux peuvent faciliter et même favoriser ces événements.

Au cours des dernières années, de nombreuses études se sont intéressées à l'influence de la désinformation politique sur le comportement électoral. Le réel effet entre ces deux variables ne peut jusqu'à présent être mesuré avec précision. Les indices suivants laissent cependant **supposer qu'il n'existe qu'un faible lien de cause à effet entre la désinformation politique et le comportement électoral de la population :**

- **Les médias traditionnels restent la première source d'information pour la population.** Au Luxembourg, **les médias traditionnels conservent une grande importance**. Environ 89 % des Luxembourgeois(e)s lisent le journal au moins une fois par semaine et 70 % écoutent quotidiennement ou presque quotidiennement la radio. **32 % des Luxembourgeois(e)s affirment même ne jamais s'informer sur Internet. Dans les médias traditionnels, la tendance à propager de fausses informations est moins importante que sur les médias sociaux.** Cela est dû au fait que les journalistes traditionnel(le)s n'ont aucun intérêt à propager de fausses informations puisqu'ils ou elles risquent ainsi de perdre leur réputation de correspondant(e)s dignes de confiance et de mettre en danger leurs revenus économiques.
- **Sur les médias sociaux, le nombre de fausses informations est plutôt limité. En revanche, les fausses informations sont fréquemment partagées.** Lors de l'élection présidentielle américaine de 2016, **seulement 115 fausses informations pro-Trump et 41 fausses informations pro-Clinton ont été trouvées sur Facebook.** Ces fausses informations ont été partagées publiquement sur Facebook 30 millions de fois (pro-Trump) respectivement huit millions de fois (pro-Clinton). L'électeur/-trice américain(e) moyen(ne) n'a cependant reçu que 0,92 fausse information pro-Trump et 0,23 pro-Clinton. Lors de l'élection présidentielle

américaine de 2016, [les fausses informations sur Twitter représentaient seulement 6 % de la totalité des messages](#). 80 % de ces fausses informations ont été partagées par à peine 0,1 % des utilisateurs/-trices et ont été consommées par 1 % des utilisateurs/-trices. Ces fausses informations ont principalement été partagées par des utilisateurs/-trices de droite ou d'extrême droite et consommées par des utilisateurs/-trices conservateurs/-trices plus âgé(e)s, souvent en contact avec des informations politiques.

- **Les utilisateurs/-trices sont beaucoup plus critiques face aux informations partagées dans les médias sociaux que dans les médias traditionnels.** D'ailleurs, [environ 65 % des Luxembourgeois\(es\) font confiance aux médias traditionnels](#). Le Luxembourg se situe au-dessus de la moyenne européenne de 53 %. La radio, les journaux et la télévision bénéficient d'un bon capital confiance de la part des Luxembourgeois(e)s (72%, 71% et 62 % respectivement). [Aux Etats-Unis règne une forte séparation politique](#) : en 2018, 76 % des démocrates faisaient confiance aux médias traditionnels contre 21 % pour les républicain(e)s. [Les utilisateurs/-trices font confiance aux informations sur les réseaux sociaux surtout lorsque celles-ci sont partagées par des contacts privés en qui ils ou elles ont confiance](#).
- [Les utilisateurs/-trices se servent des réseaux sociaux plutôt comme passe-temps](#) que comme source d'informations ciblée. Dans ce contexte, la réception d'informations ne bénéficie pas d'une grande attention et se fait souvent de manière inconsciente. De plus, les informations sont souvent traitées de manière heuristique. Conformément au « [biais de confirmation](#) », **les utilisateurs/-trices considèrent comme véridiques les informations qui correspondent à leurs propres convictions ou à leur vision du monde**. Plus une information est en adéquation avec leurs convictions et leur vision du monde, plus la possibilité est grande que les utilisateurs/-trices ne remettent pas en question cette information et la croient. [La désinformation politique a donc surtout un effet de renforcement des opinions](#). Les fausses informations mènent rarement à un changement d'avis sur une question, mais plutôt à un renforcement des convictions et de la vision du monde des utilisateurs/-trices. Aux Etats-Unis, [les républicain\(e\)s croient donc plus facilement une fausse information lorsqu'elle est attribuée à Trump](#) que lorsqu'elle provient d'une source anonyme.

Il semble donc que la désinformation politique n'a qu'une influence limitée sur le comportement électoral de la population. Cependant, puisque la plupart des études se limitent à l'exemple spécifique des Etats-Unis, leurs résultats ne peuvent pas être transposés d'un pays à l'autre. Le réel danger de la désinformation politique pour le comportement électoral ne pourra donc vraiment être évalué **que lorsque la recherche sur le sujet aura avancé.**

#checkyourfacts

4. Astuces pour identifier la désinformation politique

Sur Internet, tout ce qui est présenté comme une information peut en principe être de la désinformation politique. Vu les dangers que peut représenter la désinformation politique pour la démocratie, il est particulièrement important que chaque utilisateur/-trice puisse faire la différence entre les vraies et les fausses informations. A cause de la masse et de la nouvelle qualité de la désinformation politique, cela n'est pourtant pas toujours chose aisée.

LES ASTUCES SUIVANTES VOUS AIDERONT A DIFFERENCIER LA VRAIE ET LA FAUSSE INFORMATION SUR LES MEDIAS SOCIAUX :

- **Qui se trouve derrière l'information ? Qui l'a créée et partagée ?**

Sur les réseaux sociaux, les profils officiels sont reconnaissables par un petit sigle bleu et les pages web par leurs mentions légales.

Si vous soupçonnez la source d'être un social bot, posez-vous les questions suivantes :

- Le compte est-il nouveau et a-t-il peu d'amie(s) ou de followers ?
- Peut-on retrouver sa photo de profil à un autre endroit ?
- Ses contributions sont-elles inconsistantes au niveau de la chronologie et du contenu ?
- Partage-t-il des contenus similaires et utilise-t-il un langage confus ?
- Crée-t-il et partage-t-il beaucoup de contenu en peu de temps ?

Si vous répondez par l'affirmatif à plusieurs de ces questions, il est possible que vous vous trouviez face à un social bot.

- **La source de l'information est-elle digne de confiance?**

- Vérifier le titre, la date, les mots-clés les plus importants, les citations, les faits et les sources à l'aide d'un moteur de recherches.
- Procédez à une recherche par image des illustrations et des vidéos en utilisant un moteur de recherches, comme par exemple [la recherche d'image Google](#) ou [tineye](#).

- Examinez le contenu à l'aide des questions suivantes:
 - L'information s'adresse-t-elle à un public précis ?
 - Y trouve-t-on des boucs émissaires concrets ?
 - Des jugements sont-ils portés ?
 - Une situation complexe est-elle fortement simplifiée ?

Si vous répondez par l'affirmatif à beaucoup de ces questions, il est possible que l'information ne soit pas digne de confiance.

- **Comment d'autres sources abordent-elles l'information ?** Pour répondre à cette question, utilisez un moteur de recherches ou consultez des sites de « fact-checking » professionnels, comme [Correctiv](#), [Hoaxmap](#), [Mimikama](#), [Snopes](#), etc.
- **Comment l'information est-elle présentée?**
 - **Forme** : l'information est-elle courte et facile à retenir ?
 - **Style** : le texte contient-il beaucoup de fautes d'orthographe ? Le texte provoque-t-il des émotions fortes, généralement négatives telles que la colère, la peur ou la haine ?
 - **Musique** : la musique provoque-t-elle des émotions fortes comme la colère, la peur ou la haine ?

Si vous répondez par l'affirmatif à beaucoup de ces questions, il est possible que cette information ne soit pas digne de confiance.

- **Vérifiez-vous » vous-même : sortez de votre bulle de filtres personnelle !** Consommez des médias et suivez sur les réseaux sociaux des pages ou des personnes qui ne partagent pas vos convictions et votre vision du monde. Cela vous aidera à remettre en question vos convictions personnelles et à vous forger votre propre avis.

écrit par : Catherine Kremer

En collaboration avec :



À venir :

Dossier n°3 sur le thème : **les médias et la désinformation.**

Si vous avez des questions sur la sécurité lorsque vous utilisez Internet, veuillez contacter le service d'assistance téléphonique BEE SECURE pour obtenir des conseils anonymes et gratuits :



Editeur :
Service National de la Jeunesse
(SNJ)
B.P. 707 · L-2017 Luxembourg
www.snj.lu
www.bee-secure.lu



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Éducation nationale,
de l'Enfance et de la Jeunesse
Service national de la jeunesse



Co-financed by the Connecting Europe
Facility of the European Union

BEE SECURE est une initiative gouvernementale du Grand-Duché de Luxembourg, opérée par le Service National de la Jeunesse (SNJ) et le Kanner-Jugendtelefon.



Consultez :
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.fr>