

LA DEMANDE EN MATIÈRE DE TROMPERIE



Comment notre façon
de penser alimente la
désinformation

Samuel Woolley et Katie Joseff



NATIONAL
ENDOWMENT
FOR
DEMOCRACY

SUPPORTING FREEDOM AROUND THE WORLD



FORUM

INTERNATIONAL
FORUM FOR
DEMOCRATIC
STUDIES

Table des Matières

RÉSUMÉ	3
INTRODUCTION	5
SECTION I : LES FACTEURS DE LA DEMANDE DE DÉSINFORMATION	7
Facteurs passifs	7
Facteurs actifs	11
Questions ouvertes sur les facteurs de la demande	12
SECTION II : EXEMPLE DES PAYS	12
Mexique	12
Macédoine du Nord	18
SECTION III : IMPLICATIONS POUR LES MESURES CORRECTIVES	21
Vérification des informations	21
Éducation aux médias	22
SECTION IV : COMPRENDRE LES FUTURS DÉFIS EN MATIÈRE DE DÉSINFORMATION DU CÔTÉ DE LA DEMANDE	24
Génération et manipulation de contenu image, vidéo et audio	24
Big data et surveillance de masse	25
Réalité virtuelle et réalité augmentée	27
CONCLUSION	28
RÉFÉRENCES	30
A PROPOS DES AUTEURS	38
A PROPOS DE NED ET REMERCIEMENTS	39

RÉSUMÉ

Avec l'avènement des communications numériques, la propagation rapide de la désinformation politique — l'utilisation délibérée d'informations trompeuses ou manipulatoires pour détourner le discours politique et semer la confusion, diviser ou influencer négativement les publics — est devenue un problème épineux pour les sociétés du monde entier. Si les acteurs politiques utilisent les rumeurs, les mensonges et l'incitation comme outils depuis des temps immémoriaux, les technologies modernes leur permettent désormais de produire et de diffuser de la désinformation à une échelle sans précédent. Cela a eu pour effet de plonger l'espace de l'information dans la confusion et le cynisme, de créer une fracture au sein des sociétés démocratiques et de fausser le débat public.

Les premières observations menées au sujet de ce problème se concentraient sur la manière dont les progrès technologiques en matière de connectivité ont renforcé la portée, la vitesse et l'ampleur de la désinformation. La première vague de réponses à ce défi était par conséquent basée sur la fourniture de désinformation et mettait souvent l'accent sur la vérification des faits, la démystification et les contre-récits.

Ce rapport, en revanche, se concentre sur la demande de désinformation. Alors que certains consommateurs peuvent être exposés à la désinformation et potentiellement influencés par elle de manière fortuite, d'autres recherchent régulièrement et croient les sources de désinformation tout en rejetant les autres sources d'information. Pourquoi ?

Les préoccupations relatives à la propagande numérique et à la désinformation se sont hissées au sommet des agendas publics et cette question importante a fait l'objet d'un regain d'attention de la part des chercheurs, des décideurs et de la société civile. La réponse est liée en partie à la psychologie de la consommation d'informations et de la formation des opinions. Les États-Unis et l'Europe sont les principaux focus de cette recherche, mais les facteurs liés à la demande favorisent la diffusion et la consommation de désinformation dans le monde entier. Il est essentiel de comprendre ces facteurs pour mettre au point des réponses efficaces, d'autant plus que les technologies dans un futur proche pourraient rendre ces formes de manipulation de l'information encore plus efficaces.

Ce n'est pas parce que l'efficacité de la désinformation peut être associée à des aspects innés de la psychologie humaine que les sociétés démocratiques sont impuissantes face à ce défi. Au contraire, la société civile, les journalistes et les autres parties prenantes investies dans la liberté et l'ouverture de l'espace mondial de l'information devraient développer des idées innovantes d'adaptation au paysage de l'information actuel, empreint de désinformation, en gardant à l'esprit les idées clés du côté de la « demande » :

- **Demande passive et active de désinformation.** La demande de désinformation peut être divisée en deux catégories de facteurs psychologiques : les facteurs passifs, qui ne nécessitent aucun processus de raisonnement con-

scient de la part de l'individu, et les facteurs actifs, qui sont guidés par les efforts de l'individu pour parvenir à des conclusions par le biais de processus cognitifs. Dans tous les contextes géographiques, les sociétés profondément polarisées et ayant une faible confiance dans les médias semblent plus sensibles à ces facteurs.

- **La désinformation comme phénomène mondial.** Les démocraties jeunes et vulnérables méritent une attention plus soutenue et nécessitent davantage de recherches sur ces sujets. La plupart des recherches sur la désinformation, menées dans les domaines de la psychologie et des communications se sont concentrées sur son impact dans les démocraties développées. La désinformation met les sociétés à rude épreuve, que ce soit en Australie ou au Zimbabwe. Davantage de travaux sont nécessaires pour expliquer la situation de ce contexte mondial.
- **Tenir compte de la psychologie dans les initiatives de vérification des faits.** Les personnes qui s'occupent de la vérification de faits sont confrontés à des défis en matière de demande de désinformation : les consommateurs d'informations qui sont investis dans un récit politique particulier peuvent être plus enclins à rejeter les informations correctives et à rationaliser leurs croyances préexistantes. Les recherches en cours visent à comprendre ce défi et à aider les vérificateurs de faits à mieux communiquer avec des publics difficiles à convaincre.
- **Méfiance vs. éducation aux médias.** Les efforts visant à améliorer l'éducation aux médias sont également mis à mal, car les consommateurs d'informations qui sont fortement investis dans les faux récits politiques sont souvent très bien informés sur les médias indépendants (et sceptiques à leur égard). Cela dit, les programmes d'éducation aux médias ne sont pas tous égaux : les plus efficaces prennent en compte les facteurs de désinformation liés à la demande.
- **L'impact des technologies émergentes sur la crise de la désinformation.** Les technologies émergentes, notamment les médias synthétiques, la réalité virtuelle et augmentée et la surveillance de masse à l'aide de données biométriques, peuvent exacerber la crise de la désinformation de plusieurs manières. Toutefois, ce n'est pas seulement la sophistication de ces technologies qui pose le plus grand défi, mais l'interaction avec les facteurs de la demande examinés ici.

Bien que les sociétés démocratiques aient possiblement sous-estimé la complexité des facteurs du côté de la demande, il est important de ne pas céder à la panique. Ce défi peut être relevé, mais il faudra pour cela approfondir les recherches sur les changements de comportement en rapport avec la désinformation numérique, ainsi que sur les raisons qui poussent les gens à diffuser de nouvelles formes de désinformation. Il ne fait aucun doute que l'offre de désinformation continue de justifier des recherches empiriques et du journalisme d'investigation. Pour limiter les pires effets de la désinformation, il faudra également mieux en comprendre la demande.

INTRODUCTION

La désinformation numérique, qui était jusqu'à récemment un domaine d'étude secondaire, est rapidement devenue un sujet qui préoccupe beaucoup les chercheurs et les décideurs du monde universitaire, du monde du renseignement, de l'armée, de la politique, du secteur privé, pour ne citer qu'eux. Les campagnes de propagande parrainées par l'État, l'utilisation politique de faux bulletins d'informations et la publicité ciblée ont donné lieu à des projets coordonnés en ligne et hors ligne visant à manipuler l'opinion publique. Ces machinations — que l'on appelle propagande informatique, opérations d'information ou opérations d'influence, entre autres noms — ont une histoire qui peut être retracée à travers les principaux événements politiques et publics de la dernière décennie. Leur utilisation s'étend à tous types de gouvernement et situation géographique. Des chercheurs ont indiqué fin 2019 qu'il existe désormais des preuves évidentes de l'existence de telles campagnes dans plus de 70 pays dans le monde.¹

L'une des principales intentions de la propagande et de la désinformation informatiques est de modifier la perception des personnes ciblées.

Le déploiement organisé de tactiques de désinformation sur Internet a gagné la conscience du public en 2016, avec des campagnes désormais largement reconnues utilisées au Brésil, aux Philippines, en Corée du Sud, en Syrie, en Turquie, aux États-Unis, au Royaume-Uni et ailleurs. Trois ans plus tard, les outils et pratiques de manipulation numérique sont pratiquement omniprésents. La désinformation est devenue un élément très préoccupant mais aussi profondément ancré dans le tissu de la communication moderne.

L'attention mondiale portée à la désinformation numérique — en particulier l'usage de rumeurs incendiaires, d'algorithmes, d'automatisation et de big data pour manipuler les individus en ligne — continue d'aller crescendo. Les révélations de récentes campagnes de désinformation en ligne lors d'élections, de catastrophes naturelles et de crises sécuritaires aussi bien en Australie qu'au Zimbabwe ont obligé les décideurs politiques, les journalistes, les concepteurs de logiciels et les citoyens à prêter une attention particulière au potentiel néfaste des réseaux sociaux et d'autres technologies émergentes.

À part les élections, la désinformation a alimenté les violences à caractère ethnique, les attaques terroristes et les génocides. Des acteurs politiques puissants — candidats, entreprises, armées, médias partisans, régimes en place et groupes d'intérêts spécifiques — ainsi que des collectifs de citoyens adeptes du numérique ont utilisé efficacement des tactiques similaires pour amplifier artificiellement et secrètement leurs messages tout en attaquant leurs adversaires.² Les gouvernements démocratiquement élus tout autant que les gouvernements autoritaires se livrent désormais au trolling numérique de leurs propres citoyens.³ Des entités comme la Chambre des communes du Canada ou l'organisme de surveillance des droits humains Freedom House affirment que les fondements mêmes de la démocratie — notamment la liberté de vote, la liberté d'expression et la liberté de la presse — sont menacés.⁴

L'une des principales intentions de la propagande et de la désinformation informatiques est de modifier la perception des personnes ciblées. Des études récentes ont montré que les stratégies consistant à semer de fausses informations peuvent également entraîner des changements dans les comportements du public.⁵ Ces efforts n'existent pas en vase clos : ils influencent et sont influencés par l'offre et la demande

DÉFINITION DE LA DÉSINFORMATION

La **désinformation**, souvent utilisée de manière interchangeable avec la propagande, est un terme général désignant l'utilisation délibérée d'arguments non rationnels pour porter atteinte à un idéal politique, enflammer les divisions sociales ou susciter le cynisme politique. Elle peut contenir un mélange de vérité et de mensonge, ou exclure délibérément un élément de contexte important. La propagande fait généralement référence à l'utilisation d'arguments non rationnels pour saper un idéal politique ou promouvoir une solution privilégiée.

Ce rapport traite principalement de la **désinformation numérique**, c'est-à-dire la désinformation diffusée à l'aide des réseaux modernes de communication de l'information.

La **mésinformation** désigne la diffusion non intentionnelle et accidentelle d'informations fausses ou trompeuses.

La **propagande informatique** désigne l'utilisation de logiciels informatiques pour diffuser et amplifier la désinformation et déformer ou manipuler les conversations publiques par des tactiques similaires, en s'appuyant souvent sur l'automatisation pour produire et diffuser du contenu à grande échelle.

...dans le monde entier, des facteurs liés à la demande favorisent la diffusion et la consommation de la désinformation. Il est essentiel de comprendre ces facteurs pour élaborer des réponses éclairées et efficaces.

d'informations. Étant donné que les progrès technologiques en matière de connectivité ont augmenté la portée, la vitesse, le volume et, sans doute, le pouvoir de persuasion de la propagande, beaucoup de travaux se sont penchés sur l'offre. Ce rapport, en revanche, se concentre sur la demande.

La demande générale de désinformation est liée à la psychologie de la consommation d'informations et de la formation des opinions. Les questions et théories fondamentales associées aux biais cognitifs, comme la polarisation des attitudes, le biais de confirmation et la corrélation illusoire, sont particulièrement pertinentes.⁶ Ces concepts répondent à la question de savoir pourquoi les utilisateurs recherchent et croient certaines sources d'information, en ligne ou hors ligne, et en rejettent d'autres. Les préoccupations relatives à la propagande numérique et à la désinformation se sont hissées au sommet des agendas publics et cette question importante a fait l'objet d'un regain d'attention de la part des chercheurs, des décideurs et de la société civile. Les États-Unis et l'Europe sont les principaux focus de cette analyse, mais le problème est mondial : dans le monde entier, des facteurs liés à la demande favorisent la diffusion et la consommation de la désinformation. Il est essentiel de comprendre ces facteurs pour élaborer des réponses éclairées et efficaces.

Le présent rapport est organisé en quatre sections à cet effet. La section I aborde des facteurs liés à la demande qui poussent à la consommation de désinformation et des changements de perception qui peuvent en résulter. Ces facteurs sont séparés en biais et effets « passifs » et « actifs ». La section II examine l'influence des contextes sociaux, politiques et culturels sur cette demande. Elle présente deux exemples de pays, le Mexique et la Macédoine du Nord, et décrit la documentation actuelle sur la consommation de désinformation spécifique à une région et les activités de lutte contre la désinformation en cours. La section III traite de la recherche psychologique concernant les mesures correctives, en se concentrant en particulier sur la vérification des faits et l'éducation aux médias, qui sont pertinentes pour les exemples des pays. La section IV se penche brièvement sur la façon dont les évolutions technologiques à court terme pourraient interagir avec les facteurs de désinformation liés à la demande. Le rapport se termine par des recommandations pour les recherches futures.

SECTION I : LES FACTEURS DE LA DEMANDE DE DÉSINFORMATION

Lorsque les gens interagissent avec la désinformation, plusieurs préjugés ou biais influencent leur désir de consommer, de partager et d'assimiler son contenu, ainsi que leur capacité à évaluer sa véracité. Ces biais ne sont pas catégoriquement mauvais : consommer et évaluer des informations est éprouvant. Les biais humains sont apparus au cours de notre évolution pour améliorer la prise de décision, la création de liens sociaux et la cohésion du groupe, entre autres.⁷ Par exemple, le biais de vérité — l'hypothèse par défaut que l'information est crédible — contribue à créer une confiance sociale, permettant une communication efficace et une coopération économique et sociétale.⁸ Cependant, il accroît également la vulnérabilité à la manipulation par la désinformation, notamment en cas de charge cognitive élevée (le nombre de pensées qui doivent être conservées simultanément dans la mémoire à court terme) ou de contraintes de temps, car un engagement cognitif actif est souvent nécessaire pour identifier et rejeter les informations fausses ou trompeuses.⁹

Les biais psychologiques et les heuristiques impliqués dans la consommation et la perception de la désinformation peuvent être divisés en deux catégories : « passives », c'est-à-dire les réactions manifestement subconscientes, et « actives », c'est-à-dire celles qui se produisent lors du traitement conscient de l'information. Bien que cette distinction ne soit pas toujours précise, elle nous permet de réfléchir de manière critique à l'efficacité de diverses contre-mesures, telles que l'éducation aux médias et la fourniture d'informations correctives par la démystification ou la vérification des faits.

Facteurs passifs

PARTAGE DE LA DÉSINFORMATION

La consommation et la diffusion de la désinformation doivent beaucoup à la « viralité » et au désir des individus de partager des informations émotionnellement provocantes.¹⁰ Les contenus médiatiques, tels que les articles de fake news et les messages Twitter,¹¹ sont partagés plus souvent et plus rapidement s'ils suscitent une émotion. Le type de réponse émotionnelle qu'ils provoquent influe également sur la viralité. Les informations qui évoquent des émotions à forte excitation comme la peur, le dégoût, la stupeur et la colère sont davantage partagées que celles qui stimulent des émotions à faible excitation comme la tristesse.¹² En effet, les personnes qui partagent des informations en ligne peuvent être davantage motivées par la perspective de susciter une réaction émotionnelle chez les autres que par le désir de partager des informations véridiques, ce qui favorise la diffusion de la désinformation.¹³

ÉVALUATION DE LA DÉSINFORMATION

Il existe plusieurs biais inconscients qui peuvent induire en erreur l'évaluation de la désinformation par un individu et engendrer des suppositions erronées quant à l'exactitude de l'information. Par exemple, l'exposition à des stimuli subconscients dont un individu n'est pas conscient, mais qui sont encodés comme des souvenirs, peut

« amorcer » cet individu, façonnant ainsi ses perceptions et son comportement.¹⁴ Ce type d'amorçage peut interagir avec des biais comme les préjugés raciaux,¹⁵ renforçant les hypothèses erronées fondées sur des informations limitées et fausses.¹⁶

L'amorçage peut être utilisé à des fins de persuasion lorsque le stimulus s'aligne sur les objectifs d'un individu correctement motivé.¹⁷ Par exemple, des recherches ont montré que des personnes amorcées de manière subliminale par un visage triste étaient plus attirées par des publicités pour de la musique améliorant l'humeur, mais uniquement lorsqu'elles s'attendaient à interagir avec une autre personne et étaient donc incitées à améliorer leur humeur.¹⁸ On a constaté que l'amorçage façonne les croyances relatives aux informations politiques.¹⁹

LES FACTEURS COGNITIFS DE LA CONSOMMATION, DE L'ACCEPTATION ET DU PARTAGE DE DÉSINFORMATION

FACTEURS PASSIFS

Effet de persévérance dans la croyance : Influence continue des conclusions initiales (parfois basées sur des informations fausses et nouvelles) sur la prise de décision et les croyances individuelles.

Effet de familiarité : Les informations qui sont répétées ou fournies d'une manière identique à l'expérience passée (ex : avec un accent fréquemment entendu) sont souvent jugées plus crédibles.

Effet de fausse information : Les fausses informations suggérées aux individus après les faits peuvent influencer leur perception, surtout lorsque le temps passe et que la mémoire s'affaiblit.

Amorçage : Façonner les perceptions et le comportement d'un individu en l'exposant à des stimuli subconscients.

Exposition répétée : Les individus peuvent répondre plus positivement à des stimuli qu'ils ont vus fréquemment qu'à des stimuli qu'ils n'ont vus que quelques fois ; cet effet existe même lorsque l'exposition est subliminale et que les individus n'ont pas conscience d'avoir vu un stimulus.

Biais de vérité : L'hypothèse par défaut que l'information est crédible.

Viralité et émotions vives : Les informations qui suscitent la peur, le dégoût, la stupeur, la colère ou l'anxiété sont beaucoup plus susceptibles d'être partagées par des individus sur les réseaux sociaux.

FACTEURS ACTIFS

Effet de mode : La tendance des individus à être plus enclins à adopter des croyances qu'ils pensent être communes à d'autres.

Biais de confirmation : Suggère que les individus recherchent des informations qui sont en accord avec leurs croyances préexistantes.

Effet de faux consensus : La tendance à croire des informations qui sont perçues comme consensuelles.

Biais de non confirmation : Suggère que les gens raisonnent activement contre les informations qui entrent en conflit avec les croyances préexistantes.

Raisonnement motivé : Le désir de parvenir à une conclusion spécifique, et donc de donner plus de crédibilité aux informations favorisant cette conclusion.

Parti pris de groupe : La tendance à favoriser son « groupe d'appartenance » (ex. : la race, le genre, l'orientation sexuelle, la religion, l'appartenance partisane, la situation géographique, etc.) par rapport à un groupe extérieur.

Falsification des préférences : Se produit lorsque des individus expriment des préférences (ex. : préférence envers une personnalité politique ou une politique) en réponse à des pressions sociales perçues et ne révèlent pas leur véritable opinion.

Effet de l'attitude préalable : Suggère que les gens considèrent les informations qui soutiennent leurs croyances (« information pro-attitudinale ») comme plus légitimes que l'information contre-attitudinale (parfois appelé l'effet de l'attitude préalable).

La répétition est un autre facteur qui peut affecter la réceptivité subconsciente à la désinformation. Les gens réagissent plus positivement à des stimuli qu'ils ont vus fréquemment qu'à des stimuli qu'ils n'ont vus que quelques fois.²⁰ Cet « effet de simple exposition » persiste même lorsque l'exposition est subliminale et que les personnes ne sont pas conscientes d'avoir vu un stimulus,²¹ et il se maintient quels que soient les cultures, les espèces et les types de stimulus.²²

Il est intéressant de noter que plus un stimulus est perçu positivement, plus il semble familier, même si l'on ne l'a jamais vu auparavant, ce qui donne lieu à l'effet de familiarité.²³ Cet effet a une influence importante sur la crédibilité : par exemple, les gens jugent souvent qu'une information est plus crédible si elle est prononcée avec un accent familier plutôt qu'avec un accent inconnu.²⁴ Lorsque la désinformation omniprésente est vue de manière répétée,²⁵ elle peut devenir plus familière au public et donc plus crédible pour lui.²⁶ En d'autres termes, une exposition accrue à des titres de presse incroyables peut rendre ces titres plus crédibles.²⁷

Cette relation entre la familiarité de la désinformation et sa crédibilité doit être prise soigneusement en considération par les vérificateurs de faits et les personnes chargées de la conception des campagnes d'information publique destinées à rectifier les fausses informations.²⁸ Dans les environnements où les sources médiatiques libres et exactes sont plus importantes que les canaux de fake news, les effets de familiarité peuvent mettre en avant les informations exactes par rapport à la désinformation. La situation est toutefois complexe, car des recherches récentes publiées dans la revue *Science* suggèrent que les informations se propagent souvent plus rapidement et plus largement lorsqu'elles sont fausses.²⁹

LA CROYANCE EN LA DÉSINFORMATION

La tendance à maintenir la croyance en la désinformation en dépit d'informations contraires est attribuée à un phénomène psychologique connu sous le nom de « persévérance dans la croyance ». Les conclusions initiales fondées sur des informations fausses mais nouvelles peuvent continuer à influencer la prise de décision et les croyances même après qu'il a été prouvé qu'elles n'étaient pas fondées.³⁰ Paradoxalement, le fait de demander aux gens de réfléchir de manière critique à ces croyances peut les renforcer : on a constaté que la persévérance des croyances est plus forte et plus résistante à la correction lorsqu'on demande aux individus d'expliquer en quoi une fausse information pourrait être vraie.³¹

Une variante de ce phénomène est « l'effet rebond », c'est-à-dire l'idée que la persévérance dans les croyances peut se renforcer lorsque de nouvelles informations remettent en question les croyances profondément ancrées. Dans un exemple, lorsque les conservateurs qui pensaient qu'une réduction d'impôt augmentait les recettes du gouvernement recevaient des preuves du contraire, ils étaient plus fermes dans leur conviction que les conservateurs ayant les mêmes opinions mais qui n'avaient pas reçu d'informations correctives.³²

Il convient de noter que l'effet de rebond est toujours sujet à débat.³³ Les recherches sur les effets des marqueurs d'identité forts (comme l'appartenance politique) et de l'esprit critique sur la réceptivité aux informations correctives se poursuivent ; selon une

Cette relation entre la familiarité de la désinformation et sa crédibilité doit être prise soigneusement en considération par les vérificateurs de faits et les personnes chargées de la conception des campagnes d'information publique destinées à rectifier les fausses informations.

hypothèse, les perceptions de l'information et les habitudes de consommation de la personne moyenne sont dues en grande partie à un « traitement paresseux de l'information » par opposition à un raisonnement motivé, ce qui signifie que l'effet de rebond peut se manifester principalement dans une petite partie de la population qui obtient des résultats élevés aux tests de raisonnement critique et qui a des opinions préexistantes fortes.³⁴ D'autres études ont montré que l'esprit partisan et le raisonnement motivé peuvent en fait être un facteur crucial pour expliquer la diffusion de fake news « utopiques », c'est-à-dire d'informations qui répondent aux souhaits du consommateur.³⁵

La croyance en la désinformation peut également résulter de l'altération du souvenir d'un événement original. Par exemple, il a été démontré que les témoins d'un accident de voiture reconstruisent leurs souvenirs sur la base de mésinformation apprise après les faits : ceux à qui l'on a dit après coup que deux voitures s'étaient « fracassées » l'une contre l'autre ont affirmé se souvenir de la présence de verre brisé sur les lieux, alors qu'il n'y en avait pas.³⁶ On a constaté que cet « effet de fausse information » s'intensifie à mesure que le délai entre l'événement et l'exposition du témoin oculaire à la mésinformation augmente, probablement parce que le souvenir original s'affaiblit.³⁷ La crédibilité de la personne qui fournit la mésinformation influence également l'ampleur de l'effet.³⁸ L'effet a été démontré chez des personnes de tous âges, avec un large éventail d'événements et de témoins oculaires, une variété de sujets de mésinformation et différentes méthodes de partage de la mésinformation (notamment la communication en face à face et par écrit). Cela se produit même lorsque les souvenirs de base sont des enregistrements vidéo et non des expériences personnelles.³⁹

EXPOSITION SÉLECTIVE, BULLES DE FILTRE ET CHAMBRES D'ÉCHO

*Si l'essentiel du présent document se concentre sur les facteurs cognitifs de la demande de désinformation, la technologie joue également un rôle. En particulier, les plateformes de réseaux sociaux peuvent encourager l'**exposition sélective**, un processus par lequel les individus sont principalement exposés à des informations conformes à leurs croyances existantes et n'interagissent pas avec les informations qui remettent en cause ces croyances.⁴⁰*

*L'exposition sélective peut faciliter la création de **chambres d'écho** médiatiques, des environnements d'information auto-sélectionnés créés par l'adhésion à des groupes ou le fait de suivre certains types d'information.⁴¹ Le tri par algorithme effectué par les plateformes de réseaux sociaux et d'autres services peut renforcer ce processus, par exemple par le biais des recommandations automatisées, créant ainsi des **bulles de filtres** idéologiques.⁴²*

Certains pensent que les chambres d'écho et les bulles de filtre ne font pas que confirmer les croyances existantes des individus, mais qu'elles peuvent aussi exacerber l'extrémisme des croyances et, par extension, la polarisation générale.⁴³ En raison des facteurs psychologiques passifs de la désinformation, un public plus polarisé peut en conséquence être plus facilement manipulé. D'autres affirment que les inquiétudes concernant les chambres d'écho sont exagérées, car la plupart des gens ne consomment pas beaucoup d'informations politiques et ceux qui en consomment beaucoup ont tendance à consulter une grande variété de sources.⁴⁴ En outre, il a été constaté que la consommation d'information en ligne est nettement moins séparée que la consommation d'information hors ligne des interactions en face à face.⁴⁵ Cela dit, à mesure que les communications en ligne passent de plateformes ouvertes comme Facebook et Twitter à des applications de messagerie en groupe fermé comme WhatsApp et WeChat, l'exposition sélective pourrait devenir plus fréquente.⁴⁶

Facteurs actifs

CONSOMMATION DE LA DÉSINFORMATION

Lorsqu'une personne décide consciemment des informations avec lesquelles elle va interagir, elle est soumise à une quantité de biais. Les motivations dirigées (le désir de parvenir à une conclusion spécifique) et les motivations d'exactitude (le désir de parvenir à la conclusion la plus exacte) sont deux types de motivations qui déterminent la consommation d'informations.⁴⁷ Le raisonnement motivé peut être influencé par de nombreux facteurs,⁴⁸ mais les deux principaux facteurs concernant l'information politique, et donc la désinformation, sont l'esprit partisan et les opinions préexistantes.⁴⁹

Le raisonnement motivé peut être influencé par de nombreux facteurs, mais les deux principaux facteurs concernant l'information politique, et donc la désinformation, sont l'esprit partisan et les opinions préexistantes.

Le raisonnement motivé est impliqué dans plusieurs autres effets, notamment le « parti pris de groupe », qui consiste à favoriser son propre groupe (ex. : sa race, son genre, son orientation sexuelle, ses préférences religieuses ou sa situation géographique) par rapport aux autres.⁵⁰ La partialité partisane — la préférence pour son propre parti politique — est une autre forme de raisonnement motivé qui peut conduire à des interprétations différentes de la réalité « objective », renforçant les différences entre les membres de partis rivaux et exacerbant la polarisation.⁵¹

L'impact de la partialité partisane sur la consommation de désinformation fait l'objet d'un débat. Certains experts pensent que c'est le manque de désir de s'engager dans un raisonnement analytique, et non la partialité partisane, qui est la principale raison pour laquelle les individus consomment des informations confirmant leurs croyances (ou « pro-attitudinales »).⁵² D'autres pensent que les individus recherchent souvent des informations confirmatives (biais de confirmation), raisonnent activement contre les informations incongrues (biais de non confirmation) et considèrent les informations pro-attitudinales comme plus légitimes que les informations contre-attitudinales. Collectivement, ces processus psychologiques conduisent à la polarisation des attitudes la plus forte chez les personnes qui ont les croyances antérieures les plus fortes et les tactiques de traitement de l'information les plus biaisées.⁵³

APPROBATION DE LA DÉSINFORMATION

Même si les individus pensent qu'un élément de désinformation est faux, ils peuvent le faire passer pour vrai. On parle de « falsification des préférences » quand des personnes dissimulent leurs véritables opinions, par exemple sur une personnalité politique ou une politique favorite, en raison de pressions sociales.⁵⁴ La falsification des préférences est souvent liée à « l'effet de mode », selon lequel l'adhésion à une croyance ou à une mode augmente à mesure que de plus en plus d'individus l'adoptent.

Ce phénomène est à son tour souvent associé à « l'effet de faux consensus » ou à la tendance à croire les informations perçues comme étant la sagesse des foules.⁵⁵ La falsification des préférences, associée à l'effet de mode ou à l'effet de faux consensus, peut permettre à des régimes et des politiques de rester en place avec un soutien populaire apparent, même si une majorité de la population ne les soutient pas à titre personnel. Les dissidents d'Europe de l'Est sous le régime communiste, par exemple, se décrivaient comme « vivant dans le mensonge ».⁵⁶

Questions ouvertes sur les facteurs de la demande

Les biais jouent un rôle dans le traitement de l'information et peuvent nous amener à consommer, partager et croire la désinformation. Néanmoins, la prise de décision concernant les informations à consommer, à partager et à croire est complexe, et la compréhension du rôle des biais, en particulier dans les réseaux sociaux en ligne, nécessite des recherches supplémentaires.⁵⁷ La documentation actuelle continue de nourrir les débats sur la mesure dans laquelle les biais influencent la formation des opinions sur les réseaux sociaux, et de la mesure dans laquelle les opinions formées en ligne affectent le comportement hors ligne. Dans cette optique, nous nous sommes appuyés sur des exemples provenant de deux pays différents pour évaluer les événements de désinformation connus du point de vue de la psychologie.

SECTION II : EXEMPLE DES PAYS

Les deux analyses ci-dessous examinent comment les facteurs psychologiques de la désinformation liés à la demande s'inscrivent dans les environnements d'information plus larges du Mexique et de la Macédoine du Nord, notamment les efforts de la société civile pour contrer la désinformation et la mésinformation. Ces observations ne mesurent pas empiriquement les facteurs liés à la demande, mais visent plutôt à exploiter la documentation actuelle pour suggérer comment certains facteurs ont pu agir dans des cas connus.

Bien que la désinformation soit répandue dans le monde entier,⁵⁸ le Mexique et la Macédoine du Nord sont deux démocraties vulnérables où la confiance dans les grands médias et le gouvernement est faible, mais où les activistes et les organisations de la société civile s'efforcent de lutter contre les fausses informations. Ces pays diffèrent sur plusieurs points importants concernant les sources de fausses informations et les médias par lesquels elles sont diffusées. Au Mexique, les fausses informations sont principalement créées au niveau national et diffusées par le biais des réseaux sociaux et des plateformes de messagerie, en partie en raison des taux élevés de pénétration d'Internet.⁵⁹ En Macédoine du Nord, une quantité importante de fausses informations provient de sources étrangères (de la Russie en particulier) et est diffusée par divers canaux médiatiques numériques et non numériques.⁶⁰

Dans l'exemple du Mexique, nous abordons à la fois les réponses à la mésinformation liée à l'urgence et les réponses à la désinformation politique en retraçant les activités de Verificado 19S, une entité de vérification des faits née par nécessité à la suite du séisme à Puebla en 2017, et de Verificado 2018, une plateforme de collaboration de vérification des faits plus complexe qui a évolué à partir de Verificado 19S afin de réaliser la surveillance des élections générales du Mexique de 2018. Dans l'exemple de la Macédoine du Nord, l'événement central est le référendum de 2018 sur un accord avec la Grèce pour renommer le pays, qui a été émaillé de désinformation en provenance de la Russie.

Mexique

CONTEXTE

En mars 2019, le Mexique était la dixième plus grande population d'internautes au monde.⁶¹ Sur une estimation de 88 millions d'utilisateurs, 82 millions accèdent à Internet par le biais de smartphones.⁶² Les trois plus grandes entreprises de télécommunications offrent des

données illimitées pour Facebook et WhatsApp ; en conséquence, 99 % des utilisateurs de réseaux sociaux au Mexique utilisent Facebook et 93 % utilisent WhatsApp. Environ 24 % des utilisateurs mexicains de WhatsApp utilisent l'application pendant six heures ou plus par jour.⁶³ Malgré son utilisation limitée dans le pays, Twitter exerce une certaine influence en raison de sa popularité auprès des personnalités politiques et des journalistes.⁶⁴ Dans l'ensemble, malgré un niveau de pénétration d'Internet inférieur à la moyenne mondiale,⁶⁵ les Mexicains sont des utilisateurs extrêmement actifs des réseaux sociaux.

De nombreux Mexicains se méfient également des médias traditionnels et du gouvernement. Environ 80 % des personnes interrogées dans le cadre d'une enquête réalisée en 2017 ont déclaré qu'elles faisaient « un peu » ou « pas du tout » confiance aux journaux.⁶⁶ En 2018, 52 % des Mexicains indiquaient se méfier des médias, et 72 % du gouvernement.⁶⁷ Ces statistiques sont comparables à celles d'autres pays d'Amérique latine : 61 % des Argentins, 57 % des Colombiens et 57 % des Brésiliens se méfient des médias, tandis que 41 % des Argentins, 24 % des Colombiens et 18 % des Brésiliens indiquent avoir confiance dans le gouvernement.⁶⁸

Cette méfiance s'explique notamment par le modèle économique des médias au Mexique, qui fait que les organes d'information sont susceptibles d'être contrôlés par l'État. La majorité des financements des journaux, des chaînes de télévision et des stations de radio proviennent du gouvernement. Au cours des cinq premières années de sa présidence, qui a débuté en 2012, l'administration d'Enrique Peña Nieto a dépensé près de 2 milliards de dollars de fonds fédéraux en publicité dans les médias ; au niveau de l'État et des collectivités locales, les membres de tous les partis dépensent des centaines de millions de plus. Les pots-de-vin sont monnaie courante et tellement normalisés que certains journalistes sont répertoriés comme étant des contractants du gouvernement.⁶⁹ La presse est également touchée par la violence : les attaques contre la presse ont augmenté de 163 % entre 2010 et 2016, et 11 meurtres supplémentaires ont été commis au cours de la seule année 2017. Des fonctionnaires de l'État sont soupçonnés être impliqués dans un grand nombre de ces crimes.⁷⁰ Une enquête menée auprès de 102 journalistes a révélé que 70 % d'entre eux avaient été menacés ou agressés en raison de leur travail, et que 96 % avaient des collègues qui avaient été agressés.⁷¹

COMPARAISON DES EXEMPLES DES PAYS	MEXIQUE	MACEDOINE DU NORD	SOURCE
Freedom House Score Liberté de la presse 0=le moins libre, 100=le plus libre	64/100	64/100	<i>Liberté de la presse</i> Freedom House, 2017
Freedom House Score Liberté dans le monde 0=le moins libre, 100=le plus libre	63/100	59/100	<i>Liberté dans le monde</i> Freedom House, 2019
Journalistes tués en 2019	11	0	Comité pour la protection des journalistes
Journalistes tués entre 2010-2019	73	0	Comité pour la protection des journalistes
Confiance dans les médias	58 pourcents	14 pourcents	Edelman Trust Barometer (Mexique) ; Konrad Ardenauer Stiftung (Macédoine du Nord)
Penetration d'Internet (pourcentage de population, en 2018)	65,77 pourcents	79,17 pourcents	Union Internationale des télécommunications



Urnes dans un bureau de vote à Mexico lors des élections générales de 2018.

Malgré la méfiance à l'égard des médias et du gouvernement, la confiance dans les organisations non gouvernementales (ONG) est très élevée. À 71 %, le Mexique présente le niveau de confiance le plus élevé dans les ONG parmi les 28 pays étudiés par le baromètre de confiance Edelman 2018.⁷² Cela signifie que les groupes de la société civile tels qu'AJ+ Verifica peuvent potentiellement jouer un rôle déterminant dans la responsabilisation du gouvernement et des médias en vérifiant les faits et en sensibilisant le public grâce à l'éducation aux médias.

C'est dans ce contexte que deux campagnes non gouvernementales ont tenté de confronter la désinformation et la mésinformation et leurs facteurs du côté de la demande lors de deux événements majeurs : le séisme de 2017 à Puebla et les élections générales du Mexique de 2018. Nous nous sommes concentrés sur ces deux événements car ils illustrent deux facettes importantes de la psychologie de la désinformation et des initiatives pour la contrer. Tout d'abord, les suites du séisme à Puebla en 2017 ont principalement été marquées par de la mésinformation non partisane (informations fausses qui ne sont pas délibérément trompeuses), tandis que les élections mexicaines de 2018 ont été principalement dominées par de la désinformation partisane (informations délibérément fausses).⁷³ Ensuite, les deux événements illustrent l'évolution des efforts des organisations à but non lucratif pour contrer les fausses informations — Verificado 195, l'initiative de vérification des faits suite au séisme, a été le précurseur de Verificado 2018, la plateforme de collaboration de vérification des faits pendant les élections.

SÉISME DE 2017 DANS L'ÉTAT DE PUEBLA

Le 19 septembre 2017, le Mexique a été frappé par un séisme de magnitude 7,1 qui a fait 369 morts, plus de six mille blessés et de nombreux dégâts matériels, notamment dans la ville de Mexico.⁷⁴ Le séisme a été immédiatement suivi d'un déluge de fausses informations.

Les fausses rumeurs, qui peuvent être propagées de manière accidentelle ou intentionnelle, sont extrêmement courantes lors de crises telles que les tremblements de terre, car les conditions chaotiques produisent souvent « une ignorance et une ambiguïté collectives relatives » ainsi que des niveaux élevés d'anxiété.⁷⁵ Il n'y a pas eu d'études documentant spécifiquement la diffusion de la propagande informatique — c'est-à-dire tous les types de manipulation politique en ligne — et les effets des émotions comme l'anxiété pendant le séisme de Puebla. Cependant, l'abondance d'images et d'histoires émotionnelles virales sur les réseaux sociaux et les plateformes de messagerie a semblé renforcer l'hystérie et accroître la diffusion involontaire de fausses informations. Par exemple, le hashtag #FridaSofia a fait le tour de Twitter à la suite d'informations selon lesquelles une jeune fille de douze ans nommée Frida Sofia avait été sauvée des décombres d'une école, mais il a été démontré par la suite que cette jeune fille n'existait pas.⁷⁶ En outre, il est possible que le biais de vérité, combiné à l'empressement collectif à aider, ait entravé les efforts de sauvetage et augmenté l'anxiété. Selon la journaliste Sandra Barrón Ramírez, des informations erronées sur Twitter au sujet de l'effondrement d'un bâtiment ont poussé tant de gens à se précipiter pour offrir leur aide qu'ils ont accidentellement bloqué le personnel d'urgence.⁷⁷ Il y a eu plusieurs autres faux signalements et des reposts tardifs d'appels à l'aide d'urgence, ce qui a entraîné de nouvelles vagues de panique.

Conscients que des vies étaient en danger à cause de fausses informations, un groupe de journalistes mexicains a créé un projet d'information participatif appelé Verificado 19S pour « canaliser le désir d'aider vers les endroits qui en ont besoin ».⁷⁸ Plus de 250 volontaires, journalistes et civils, ont envoyé des formulaires Google indiquant la localisation des fuites de gaz et des dégâts structurels, les endroits où s'abriter et les sites où recevoir ou donner de la nourriture, de l'eau et des vêtements. Un compte Twitter et une carte Google avec des mises à jour en direct ont été créés, et quatre jours après le lancement du projet, la page comptait 4,5 millions de vues.⁷⁹ Cet impressionnant réseau de vérificateurs de faits sur le terrain, de codeurs informatiques mettant à jour la carte et de journalistes diffusant l'information a été mis en place dans un délai extrêmement court et avec très peu de soutien gouvernemental.

Barrón Ramírez affirme que l'une des clés du succès de Verificado 19S a été la « chaîne de connaissances sociales ». « L'élément central de la confiance » était que les journalistes qui consolidaient les rapports connaissaient, ou apprenaient à connaître, les volontaires qui vérifiaient les faits sur le terrain.⁸⁰ Le fait d'avoir les moyens de vérifier les informations et de les présenter sans sensationnalisme a permis à Verificado 19S de réduire l'impact des inexactitudes virales et émotionnellement manipulatrices. En outre, en créant un réseau de sources fiables capables de vérifier les faits sur le terrain, puis en redistribuant ces informations par le biais d'un organe centralisé, Verificado 19S a perturbé les éventuelles chambres d'écho en ligne.

Les fausses rumeurs, qui peuvent être propagées de manière accidentelle ou intentionnelle, sont extrêmement courantes lors de crises telles que les tremblements de terre...



Bâtiment endommagé par le séisme de 2017 à Puebla.

Étant donné que les réponses d'urgence au séisme était un sujet largement non partisan, Verificado 19S n'a pas eu besoin de déployer beaucoup d'efforts pour convaincre le public de l'objectivité du groupe. C'est remarquable par rapport aux autres vérificateurs de faits, qui sont souvent obligés de persuader leur public de l'exactitude d'informations qui peuvent être en contradiction avec leurs biais. Comme nous le verrons plus loin, la vérification des informations politiques exige non seulement d'enquêter sur la véracité des informations, mais aussi de faire face au raisonnement motivé (y compris la partialité partisane), au biais de confirmation et à la persévérance des croyances, parmi d'autres facteurs passifs et actifs de la consommation, de la promotion et de l'internalisation de la désinformation.

ELECTIONS GÉNÉRALES DE 2018

Le 1er juillet 2018, le Mexique a organisé les élections générales les plus importantes de son histoire, avec plus de 3 400 postes en lice.⁸¹ Bien que l'on ait craint que la désinformation en provenance de Russie n'influence le vote présidentiel, la majorité de la désinformation provenait du Mexique.⁸² En réponse, une coalition de médias et d'autres organisations, dont AJ+ d'Al-Jazeera, Animal Político et Pop-Up Newsroom, a mis en place une initiative de vérification des faits appelée Verificado 2018.⁸³ Le projet a opéré pendant 119 jours et a collaboré avec quatre-vingts rédactions partenaires pour publier quatre cents messages et cinquante vidéos qui ont démystifié les fake news.⁸⁴ Au-delà de la simple vérification des faits, Verificado 2018 a dû faire face aux nombreux biais qui accompagnent la désinformation politique, tels que le biais de partialité partisane, le biais de confirmation et la viralité des informations sensationnalistes.

Environ 80 % des fausses histoires vérifiées par Verificado 2018 concernaient Andrés Manuel López Obrador, un homme politique souvent décrit comme un populiste et qui a remporté le scrutin présidentiel.⁸⁵ L'une des fausses histoires les plus marquantes prétendait que l'épouse de López Obrador, Beatriz Gutiérrez Müller, était la petite-fille de Heinrich Müller, un haut fonctionnaire tristement célèbre de l'Allemagne nazie. Plusieurs articles ont affirmé que Lopez Obrador avait reçu le soutien de la Russie et du Venezuela. Sur YouTube, où a circulé une grande quantité de la désinformation, une vidéo de la télévision d'État russe RT a été superposée à des sous-titres espagnols piratés, prétendant que le dirigeant russe Vladimir Poutine avait qualifié Lopez Obrador de « prochain protégé du régime ». La vidéo portait en fait sur un culturiste, et on ignore qui a créé la version trafiquée.⁸⁶ La désinformation a également encouragé la croyance en des théories du complot : une enquête menée en novembre 2017 auprès de 1 003 adultes mexicains a révélé qu'environ la moitié (53 %) croyait que le président sortant Enrique Peña Nieto et son parti avaient un plan secret pour empêcher Lopez Obrador de devenir président.⁸⁷ Cela n'est pas nécessairement surprenant, car des études antérieures ont montré que les événements à forte tension, comme les élections, renforcent la croyance dans les théories du complot.⁸⁸

*La partialité
partisane et la
polarisation
extrêmes créent un
terrain fertile pour
la croyance en la
désinformation et
rendent plus difficile
la vérification des
faits.*

Malgré l'attrait de la désinformation sensationnelle, le public a cherché à connaître les faits. Au cours des 119 jours de fonctionnement de Verificado 2018, son site web a été visité plus de cinq millions de fois, sans compter les interactions que ses vérifications de faits ont engendré lorsqu'elles ont été diffusées par les rédactions partenaires ; les comptes Twitter et Facebook du projet comptaient chacun plus de deux cent mille abonnés.⁸⁹ Verificado 2018 a également exploité une ligne d'assistance WhatsApp où les utilisateurs pouvaient envoyer des demandes individuelles de vérification des faits. Au cours des deux premières semaines de fonctionnement, la ligne a reçu 18 500 messages, dont 13 800 ont été traités par les quatre membres de l'équipe WhatsApp de Verificado 2018.⁹⁰ Quelque dix mille personnes se sont abonnées au canal WhatsApp de Verificado 2018, sur lequel elles recevaient et pouvaient partager quotidiennement des publications destinées à déboulonner les mythes — des images virales représentant une information, avec des puces expliquant pourquoi l'information était vraie ou fausse.⁹¹ Bien que Verificado 2018 ait été dissout après les élections, AJ+ Verifica s'est formé à la suite du projet et poursuit son activité de vérification des faits.⁹²

Attirer un large public et susciter la confiance dans la vérification des faits politiques n'est pas chose aisée. La partialité partisane et la polarisation extrêmes créent un terrain fertile pour la croyance en la désinformation et rendent plus difficile la vérification des faits.⁹³ Aujourd'hui, ceux qui osent critiquer López Obrador, qu'il s'agisse de personnalités de la société civile ou de journalistes, risquent d'être taxés de « *fffi* » — un membre d'une élite corrompue et égoïste.⁹⁴ López Obrador bénéficie d'un taux d'approbation élevé (70 % en juillet 2019) et d'ardents partisans,⁹⁵ dont beaucoup sont prêts à harceler les journalistes critiques.⁹⁶ Par exemple, le 12 avril 2019, lorsque López Obrador a déclaré lors d'une conférence de presse que les taux d'homicides avaient diminué depuis son entrée en fonction, le présentateur de la chaîne de télévision Univision, Jorge Ramos, a contesté cette déclaration à l'aide de données vérifiées, et répondu que si les tendances actuelles se poursuivaient, « 2019 sera l'année la plus sanglante et la plus violente de l'histoire moderne du Mexique ». ⁹⁷ Bien que Ramos ait cité des données factuelles et que López Obrador ne l'ait pas fait, le journaliste a fait face à

des milliers d'attaques sur les réseaux sociaux, coordonnées en partie par le hashtag #JorgeRamosProvocador.⁹⁸

Ce refus de considérer comme légitimes les critiques fondées sur des faits est à la fois un résultat et un facteur d'intensification du profond fossé qui sépare les groupes perçus comme faisant partie du pays et les groupes extérieurs au Mexique. Pendant ce temps, la corruption — qui est une préoccupation centrale au Mexique — continue de sévir et 91 % des Mexicains estiment que les partis politiques sont soit corrompus soit extrêmement corrompus.⁹⁹ En outre, comme le Mexique n'a pas une longue histoire d'indépendance de la presse, les gens supposent que la presse est partielle. Par conséquent, le biais de partialité partisane et le biais de confirmation influencent la consommation d'informations, ce qui peut conduire à une exposition sélective et à une intensification des chambres d'écho.

La difficulté d'atteindre des publics dans des chambres d'écho, en plus de la difficulté de surmonter leurs biais préexistants, limite le pouvoir de la vérification des faits. Même Verificado 2018, qui a été si bien considéré pendant les élections, a touché une audience relativement faible — ses dix mille abonnés à la chaîne et ses cinq millions de visites sur le site web ont fait pâle figure face aux 56,6 millions de Mexicains qui ont voté aux élections de 2018.¹⁰⁰ Cela dit, l'approche de Verificado 2018 mérite d'être prise en compte pour les efforts futurs. En particulier, la ligne d'assistance WhatsApp, qui donnait aux individus la possibilité de contacter directement les vérificateurs de faits et de partager ensuite les résultats sur leurs propres canaux, s'est avérée particulièrement efficace pour fournir des réponses personnalisées à la désinformation, par opposition à la simple diffusion de vérifications de faits à un public désintéressé.¹⁰¹

Macédoine du Nord

CONTEXTE

Bien que la majorité de la désinformation en Macédoine du Nord, et dans l'ensemble des Balkans, provienne de sources nationales, les recherches indiquent qu'il existe une grande quantité de désinformation transfrontalière entre les pays des Balkans et que la Russie est la principale source de désinformation externe dans la région. Moscou attise délibérément les tensions ethniques pour encourager la déstabilisation ; elle promeut également la désinformation non politique, comme l'idée que les vaccins en Macédoine du Nord sont dangereux, apparemment dans le but de répandre la peur et la méfiance envers les institutions gouvernementales.¹⁰² Le Kremlin exerce son influence par le biais de médias financés par l'État tels que Sputnik, de l'Église orthodoxe russe, de magnats des affaires russes actifs dans les Balkans et de ses liens étroits avec le gouvernement serbe et les dirigeants serbes en Bosnie-Herzégovine.¹⁰³

LE RÉFÉRENDUM POUR REBAPTISER LA MACEDOINE

Les événements politiques qui se sont déroulés en Macédoine du Nord en 2018 sont d'une grande utilité pour connaître les moteurs de la désinformation du côté de la demande dans les Balkans. L'Albanie, le Monténégro, la Croatie, la Roumanie et la Bulgarie étaient alors tous membres de l'Organisation du traité de l'Atlantique Nord (OTAN), mais la candidature de la Macédoine, comme on l'appelait alors, était au point mort.¹⁰⁴ La



Jusqu'en 2019, le nom de Macédoine était utilisé par différents acteurs pour désigner une région du nord de la Grèce et le pays voisin aujourd'hui appelé Macédoine du Nord.

résolution d'un différend vieux de plusieurs décennies avec la Grèce voisine sur le droit au nom de « Macédoine », qui, selon Athènes, pourrait impliquer des revendications territoriales sur une région grecque du même nom, a été déterminante pour son adhésion à l'OTAN.¹⁰⁵ Les deux gouvernements se sont mis d'accord en juin 2018 pour changer le nom du pays de « Macédoine » en « Macédoine du Nord », et le gouvernement de Skopje a prévu un référendum pour approuver l'accord pour le 30 septembre 2018. Une campagne visant à faire échouer la mesure a été menée ouvertement et avec le soutien de groupes d'opposition nationaux. Le camp #bojkotiram (boycott) a communiqué sur de multiples canaux médiatiques, notamment les réseaux sociaux, sur ses objections à l'accord avec la Grèce. En fin de compte, le vote a été entaché de désinformation provenant à la fois de sources intérieures et du gouvernement russe, qui s'oppose fermement à toute expansion de l'OTAN.¹⁰⁶

Dans les mois précédant le référendum, des pages Facebook et des comptes Twitter sont apparus pour soutenir un boycott public du référendum. Ces comptes et ces pages diffusaient de fausses informations sur l'OTAN et l'Occident et provoquaient des tensions interethniques dans le pays, qui compte une importante minorité ethnique albanaise.¹⁰⁷ Des images effroyables qui prétendaient montrer des femmes battues par la police pour s'être opposées au référendum ont circulé, permettant ainsi de profiter de l'émotion des citoyens pour encourager la propagation de rumeurs et de désinformation.¹⁰⁸ D'autres pages assimilaient le vote au référendum à une participation au fascisme et au nazisme,

en diffusant par exemple une image de la chancelière allemande Angela Merkel avec une moustache de style hitlérien et le texte « Boycottez le génocide du peuple macédonien ! » Une autre publication affirmait que les responsables européens et américains qui défendaient l'accord sur le changement de nom étaient motivés par la russophobie. Ces messages ont suscité plusieurs milliers de commentaires et d'interactions, ce qui n'est pas négligeable dans un pays de seulement deux millions d'habitants.¹⁰⁹

Les allégations de nazisme n'étaient pas simplement destinées à faire du sensationnalisme — selon un récit commun né pendant les guerres dans les Balkans dans les années 1990, les « fascistes » de l'alliance de l'OTAN sont les ennemis mortels des peuples slaves chrétiens orthodoxes de la région, notamment les Serbes et les Macédoniens. Par conséquent, les allusions au nazisme en Macédoine du Nord alimentent les tensions ethniques et évoquent la familiarité par l'exposition répétée et la référence à un récit historique. Le régime russe joue depuis longtemps un rôle dans la promotion de ce récit, allant même jusqu'à décerner à une autrice qui a assimilé à plusieurs reprises l'Occident aux nazis un prix pour « avoir préservé la mémoire historique de la Seconde Guerre mondiale et pour sa lutte contre la falsification de l'histoire et l'éducation antifasciste des jeunes générations ».¹¹⁰

L'un des hashtags du boycott, #Божкотира (#Boycott), s'est classé parmi les hashtags les plus tendances sur Twitter dans les mois précédant le référendum. Plus de 80 % des messages liés au hashtag étaient des retweets, ce qui suggère qu'il a été fortement amplifié, mais manquait du fond du message original sur Twitter.¹¹¹ Une étude menée par Transatlantic Commission on Election Integrity a révélé que les comptes « robots » automatisés représentaient 10 % des conversations sur le référendum et encourageaient principalement le boycott.¹¹² Ailleurs sur Internet, quarante nouveaux profils incitant au boycott sont apparus chaque jour sur Facebook et des centaines de nouveaux sites Web à court terme soutenant le boycott ont été créés.¹¹³

Le hashtag a été fortement mis en avant par les groupes d'extrême droite macédoniens, qui ont déployé des efforts très coordonnés, notamment un site web permettant aux utilisateurs de retweeter et de partager facilement du contenu spécifique au boycott. Dans les chambres d'écho en ligne, les partisans du boycott en Macédoine se sont trouvés des affinités avec les théoriciens de la conspiration d'extrême droite aux États-Unis.¹¹⁴ Hors ligne, des prospectus promouvant le boycott ont été distribués dans les rues et les militants ont organisé des rassemblements avec des systèmes de sonorisation élaborés. Résultat des courses, de nombreux électeurs se sont sentis mal à l'aise d'aller voter ou de discuter de la façon dont ils aimeraient voter, ce qui suggère que la falsification des préférences était en jeu.¹¹⁵

Bien que le mouvement de boycott ait bénéficié d'un large soutien de la part de personnes soupçonnées être des mandataires russes, comme le milliardaire russo-grec Ivan Sawidis,¹¹⁶ la désinformation la plus facilement attribuée à Moscou provenait de l'organe d'information Sputnik, financé par l'État russe. Au cours du mois précédant le référendum, Sputnik a diffusé de la désinformation en publiant de nombreux articles comme celui intitulé « Macedonia on Edge amid Fears of Manipulation in Looming EU, NATO Membership Vote » (*La Macédoine est sur la sellette et craint une manipulation lors du vote sur l'adhésion à l'UE et à l'OTAN*). Cependant, la majorité des articles ont sollicité très peu d'interactions sur Facebook,¹¹⁷ et leur efficacité à influencer le vote est sujette à débat.

Le jour du référendum, seuls 37 % des électeurs ont participé, ce qui a soulevé des questions quant à la légitimité du scrutin. Cependant, 90 % des votants ont approuvé le changement de nom et l'adhésion future à l'OTAN et à l'UE.¹¹⁸ Par ailleurs, le gouvernement avait jugé le référendum « consultatif » et non « juridiquement contraignant », ce qui signifie que le seuil de participation de 50 % ne s'appliquait pas techniquement.¹¹⁹ Le parlement a voté pour procéder au changement de nom, et en février 2019, le pays a adopté officiellement le nom de Macédoine du Nord.¹²⁰

Le climat médiatique difficile des Balkans a pour conséquence malheureuse que le journalisme d'investigation et la vérification des faits, qui sont souvent nécessaires pour dénoncer les campagnes de désinformation, sont principalement réalisés par des journalistes indépendants et des organisations à but non lucratif — telles que l'ONG macédonienne Truthmeter.mk et la plateforme en ligne f2n2.mk — qui reçoivent des financements de gouvernements et d'organismes philanthropiques américains et européens.¹²¹ Des entités de recherche et de journalisme d'investigation basées aux États-Unis ou dans des pays de l'UE, notamment Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP) et Digital Forensics Research Lab (DFRLab) de Atlantic Council, s'engagent également directement dans ce type d'initiatives.¹²² Par conséquent, ceux qui cherchent à discréditer les efforts de contre-désinformation les décrivent fréquemment comme de la propagande occidentale.¹²³

...croissant de publications dans la documentation soulève des questions quant à l'efficacité de la vérification des faits traditionnelle en tant que tactique de lutte contre la désinformation...

SECTION III : IMPLICATIONS POUR LES MESURES CORRECTIVES

Les exemples du Mexique et de la Macédoine du Nord illustrent le large éventail de problèmes, ainsi que la variété des stratégies et tactiques, associés à la propagande informatique et à la montée de la désinformation en ligne. Ainsi, ces deux exemples révèlent le rôle que joue le contenu émotionnel et sensationnel dans l'encouragement à la consommation de fausses informations ainsi que dans l'incitation des utilisateurs ordinaires à les diffuser encore plus largement. Un certain nombre d'organisations différentes, ainsi qu'un ensemble correspondant d'outils, de programmes et de meilleures pratiques, ont vu le jour pour relever ces défis et d'autres difficultés découlant de la désinformation en ligne. Certaines s'inscrivent dans le cadre plus large des travaux sur la vérification des faits, tandis que d'autres visent l'éducation aux médias.¹²⁴ Ces mesures correctives ont des implications sociales et psychologiques. Elles s'appuient sur des théories particulières du changement de comportement psychologique et ont leurs propres forces et faiblesses. Il ne fait aucun doute que des travaux supplémentaires dans ces domaines, ainsi que des approches plus novatrices, sont nécessaires pour résoudre efficacement l'énorme problème qui se pose.

Vérification des informations

Aujourd'hui, il existe au moins 188 entités de vérification des faits dans plus de 60 pays, et la vérification des faits est un domaine en pleine expansion en Asie et en Amérique du Sud.¹²⁵ Les groupes de vérification des faits ne se contentent plus d'évaluer la véracité des déclarations des politiciens. Nombre d'entre eux vérifient également qu'ils tiennent leurs promesses et constituent des bases de données complexes d'informations et de statistiques vérifiées. Il existe des preuves que la vérification des faits peut être efficace pour dissuader la propension au mensonge dans certaines circonstances : une étude de 2015 sur les législateurs des États américains, par exemple, a révélé que ceux

qui avaient reçu une lettre décrivant les risques pour leur réputation s'ils étaient pris en train de lancer des affirmations trompeuses ont fini par être nettement moins susceptibles de recevoir un bilan de vérification des faits négatif par rapport à leurs collègues qui n'avaient pas reçu une telle lettre.¹²⁶

Cependant, un certain nombre d'obstacles et de processus psychologiques entrent en jeu dans les interactions avec la vérification des faits.¹²⁷ Tout d'abord, pour être affecté, un individu doit rencontrer la vérification des faits, ce qui est en soi un obstacle important compte tenu de l'environnement médiatique moderne saturé et de l'influence très discutée des bulles de filtres.¹²⁸ Deuxièmement, de nombreux vérificateurs de faits fondent leur travail sur le « modèle du déficit », selon lequel l'hostilité à l'égard des connaissances scientifiques est due à un manque de compréhension, et partent du principe que les individus changeront de croyances erronées s'ils sont exposés à des informations correctives. Mais ces professionnels doivent faire face au raisonnement motivé et au biais de confirmation, qui peuvent empêcher la vérification des faits de faire évoluer les opinions.¹²⁹ Il existe également un débat sur l'effet de rebond : les individus acceptent-ils les vérifications des faits en raison d'un biais de vérité, ou le raisonnement motivé les pousse-t-il à s'enraciner plus profondément dans leurs croyances incorrectes lorsqu'ils sont exposés à des informations contraires ?¹³⁰ Des recherches récentes suggèrent que les gens sont plus heureux de constater que des vérifications de faits soutiennent leurs croyances, et que même lorsqu'une vérification de faits est considérée comme légitime, elle peut ne pas changer le comportement politique.¹³¹ Une étude indique que la vérification des faits et d'autres mesures de la véracité sont peu susceptibles de modifier le comportement électoral d'une personne.¹³²

Pour lutter contre la désinformation, il ne suffit pas d'améliorer la compréhension technique du public de l'environnement médiatique moderne.

Il existe des moyens de rendre les informations correctives plus efficaces. Certains éléments indiquent que de telles informations ont plus d'impact, en particulier auprès des personnes idéologiquement ancrées, lorsqu'elles proviennent d'un partisan idéologiquement aligné.¹³³ En outre, lorsque les individus sont incités à faire preuve de « civisme » et d'être de « bons citoyens », ils sont moins influencés par la partisanerie lorsqu'ils évaluent de nouvelles informations.¹³⁴ Néanmoins, un nombre croissant de publications dans la documentation soulève des questions quant à l'efficacité de la vérification des faits traditionnelle en tant que tactique de lutte contre la désinformation, certains chercheurs affirmant qu'elle peut parfois cimenter des croyances existantes ou que les efforts actuels ont des effets minimes.¹³⁵

Éducation aux médias

L'éducation aux médias repose sur « une recherche active et une réflexion critique sur les messages que nous recevons et créons ».¹³⁶ Les initiatives modernes pour développer l'éducation aux médias s'appuient souvent sur cinq piliers : « la participation des jeunes, la formation des enseignants et les ressources didactiques, le soutien parental, les initiatives politiques et la construction de bases factuelles ».¹³⁷ Alors que certains font l'éloge de l'éducation aux médias en tant que voie vers l'autonomie et l'évaluation indépendante des fausses informations, d'autres affirment qu'elle fait peser à tort la responsabilité sur l'individu, par opposition aux plateformes de réseaux sociaux, aux décideurs politiques ou aux experts de la société civile.¹³⁸ Cela dit, c'est l'un des outils les plus populaires de la boîte à outils de la contre-désinformation.

Compte tenu de la grande diversité des programmes d'éducation aux médias, il n'est pas facile d'évaluer leur efficacité.¹³⁹ Une méta-analyse de 51 interventions d'éducation aux médias a montré qu'elles avaient un effet positif global et un impact plus important sur les connaissances, par exemple sur l'évaluation de la véracité ou de la partialité d'un média, que sur le comportement et l'attitude. En outre, l'analyse a révélé que moins une intervention comporte d'étapes, plus elle peut être efficace, probablement en raison de la réduction de l'effort cognitif et de l'absence de confusion de la part de l'apprenant. L'exposition répétée à une intervention semble également induire plus de réussite, peut-être comme un résultat positif des effets de simple exposition et de familiarité.¹⁴⁰

Tous les programmes d'éducation aux médias ne sont pas égaux : certains n'ont aucun effet, d'autres peuvent être néfastes. Des méthodes dépassées, comme les listes de contrôle d'évaluation des sites web, peuvent dévoyer les individus, leur faire perdre beaucoup de temps et fournir une feuille de route aux pourvoyeurs de désinformation qui espèrent échapper aux contrôles de l'éducation aux médias.¹⁴¹

Pour lutter contre la désinformation, il ne suffit pas d'améliorer la compréhension technique du public de l'environnement médiatique moderne. Il faut savoir que les extrémistes politiques sont souvent très au fait des médias et capables d'exercer une influence grâce à l'optimisation des moteurs de recherche, à la mobilisation coordonnée de comptes humains et de robots et à la manipulation des algorithmes des réseaux sociaux. Une stratégie efficace de lutte contre la désinformation — qu'elle provienne d'extrémistes, de gouvernements antidémocratiques ou de groupes dirigés par des citoyens — peut nécessiter une combinaison d'approches diverses et adaptées, notamment avec des ajustements aux programmes d'histoire et d'éducation civique, des changements dans les politiques des plateformes de réseaux sociaux, une réglementation gouvernementale accrue de l'espace numérique et une foule d'autres initiatives.

La technologie et les outils numériques, notamment toute une série d'applications et de modules d'extension destinés à lutter contre la désinformation, peuvent également contribuer à atténuer la pression de la propagande informatique. Il existe cependant un besoin important de recherches comparatives démontrant quels algorithmes de détection de « fake news » ou de « bot » sont les plus efficaces et comment ces outils peuvent être utilisés au mieux.

L'éducation aux médias et la vérification des faits sont tout simplement parmi les méthodes les plus connues et les plus étudiées pour contrer les fausses informations, la polarisation de l'information et les théories du complot. Ces cadres, les communautés qui leur sont associées et leur corpus de travail longitudinal devraient donc jouer un rôle central dans l'atténuation des effets négatifs de la désinformation.

SECTION IV : COMPRENDRE LES FUTURS DÉFIS DE LA DÉSINFORMATION DU CÔTÉ DE LA DEMANDE

Les deux exemples de pays présentés dans ce document ne représentent que partiellement les façons dont la demande de désinformation peut affecter la politique dans le monde moderne. La technologie et les réseaux sociaux évoluent rapidement. Les progrès de l'intelligence artificielle (IA), des capacités de stockage des données et de la vision par ordinateur, entre autres, transforment la désinformation et modifient la manière dont la propagande numérique est diffusée. Cette section donne un aperçu de la manière dont les progrès technologiques récents et émergents peuvent interagir avec les défis de la désinformation du côté de la demande.

Génération et manipulation de contenu image, vidéo et audio

Les « deepfakes » — mot construit sur la base des termes « deep learning » et « fake » — sont des fausses vidéos extrêmement réalistes créées au moyen de l'IA pour synthétiser les expressions faciales (notamment le regard, le clignement des yeux et le mouvement de la bouche), la position de la tête et les mouvements du corps. De la même façon, le deep voice et d'autres technologies de manipulation de la voix grâce à l'IA peuvent modifier la modulation des voix (pour exprimer une émotion, un accent ou un genre) et générer un discours totalement nouveau.¹⁴² Les algorithmes deepfake ont été utilisés pour créer des vidéos comme de la pornographie synthétique créée à partir de photos de femmes non consentantes ou encore un clip du président américain Donald Trump disant à la Belgique de sortir de l'accord de Paris sur le climat.¹⁴³ Ces technologies sont accessibles au public¹⁴⁴ et il sera bientôt impossible d'évaluer la véracité des images, des vidéos ou du contenu audio à l'œil nu ou à l'oreille.¹⁴⁵

Les inventions convaincantes de ce type pourraient avoir de nombreuses applications, étant donné qu'elles peuvent potentiellement influencer beaucoup plus facilement les croyances et le comportement du public. Dans le domaine politique, les contenus audio et visuels synthétiques manipulés et peuvent être utilisés pour influencer sur les négociations diplomatiques, susciter des conflits et manipuler les élections. Dans le domaine social, ils pourraient être utilisés pour exacerber la polarisation et les divisions démographiques ou saper la confiance dans les institutions, entre autres conséquences. Les lynchages provoqués en Inde par des rumeurs diffusées sur WhatsApp sont un bon exemple de la manière dont les deepfakes pourraient alimenter les peurs à l'égard des « étrangers » ou des groupes minoritaires et inciter à la violence intercommunautaire.¹⁴⁶

La course à l'armement entre les créateurs et les détecteurs de ces manipulations s'avère une préoccupation majeure.¹⁴⁷ Mais même s'il devenait possible de détecter systématiquement les deepfakes, plusieurs problèmes subsistent : la population doit avoir confiance dans le mécanisme de détection ; l'énorme volume de contenu que les plateformes doivent modérer continue de croître (500 heures de vidéo sont téléchargées chaque minute sur YouTube, par exemple);¹⁴⁸ les informations correctives qui viennent après l'exposition peuvent être inefficaces ; et la véracité peut avoir peu d'influence sur la façon dont le contenu est reçu ou sur l'influence qu'il exerce.¹⁴⁹

De plus, les vidéos qui sont simplement éditées, comme celle qui a été ralentie pour faire croire que la présidente de la Chambre des représentants des États-Unis, Nancy Pelosi, avait des difficultés d'élocution, ont profondément divisé.¹⁵⁰ Cela suggère que la puissance des deepfakes doit moins à la complexité technique qu'à leur manipulation des facteurs psychologiques du traitement de l'information. Une étude récente qui a analysé la capacité des individus à évaluer l'authenticité d'une image a révélé que le biais de confirmation affectait de manière significative les conclusions, et que les indices typiques de crédibilité en ligne — tels que la fiabilité de la source originale, le nombre de « likes » (effet « de mode ») et la fiabilité de la source qui approuve ou partage l'image — n'amélioraient pas de manière significative la précision des évaluations des sujets.¹⁵¹

Big data et surveillance de masse

Le big data, un terme qui désigne généralement l'utilisation d'énormes ensembles de données pour faire des déductions sur le monde, est le fondement de la technologie moderne de l'IA. La surveillance électronique de masse permet la collecte de nombreuses données personnalisées, notamment les enregistrements de localisation, l'activité en ligne et les données biométriques nécessaires à la reconnaissance faciale.¹⁵² Associés à l'apprentissage automatique et à d'autres formes d'IA, ces stocks d'informations permettent aux entreprises et aux gouvernements d'utiliser des analyses prédictives sur les individus, en déduisant leurs comportements probables.

Ces mêmes profils personnalisés permettent par conséquent la manipulation des comportements. Des organisations telles que Cambridge Analytica ont prétendu déployer un « outil de guerre psychologique » en ciblant les électeurs sur la base de l'analyse des données Facebook, bien que peu de recherches aient démontré l'efficacité de ces efforts.¹⁵³ En tant que société de marketing, Cambridge Analytica ne possédait ni les ressources financières et administratives, ni la capacité de censure, ni l'accès aux données personnelles dont disposent de nombreux gouvernements. En outre, les publicités de l'entreprise ne pouvaient pas répondre aux changements d'émotion en temps réel. En 2015, un premier prototype de panneaux publicitaires réactifs est apparu dans les rues de Londres, équipé d'une caméra Microsoft Kinect qui pouvait lire les émotions des spectateurs et adapter les publicités en conséquence.¹⁵⁴ Avec des capteurs beaucoup plus avancés et des ensembles de données plus riches déjà disponibles aujourd'hui, il n'est pas difficile d'imaginer un État de surveillance dans un avenir proche qui pourrait recueillir des données de réponse comportementale pour créer une propagande réactive sur les réseaux sociaux ou dans les lieux publics.

Même en l'absence de censure et de surveillance étatique, les applications du big data pour la désinformation sont innombrables : Pour la collecte de données comportementales, il existe le pistage web, le suivi de la localisation et le suivi inter-appareils (*cross-device tracking*). Pour la manipulation, il existe une grande variété d'outils de gestion des réseaux sociaux, notamment des programmes qui utilisent l'IA pour optimiser le ciblage des publicités. Il existe des programmes d'optimisation des moteurs de recherche qui trompent les algorithmes pour modifier le classement des recherches. Et il existe des comptes de chatbot automatisés destinés à être utilisés dans le cadre de campagnes populaires frauduleuses, ou astroturfing.¹⁵⁵ Le big data informé par la publicité pourrait permettre un amorçage subliminal pour rendre les individus plus sensibles à la

propagande. La désinformation future pourrait également utiliser les données personnelles pour provoquer encore plus efficacement le biais intragroupe / extragroupe racial et le biais de confirmation. Il est déjà monnaie courante que, lorsqu'il n'est pas possible de provoquer un résultat comportemental particulier, des personnes astucieuses créent un contenu — un mème ou un simple jeu vidéo — suffisamment efficace pour dominer les conversations en ligne et détourner les utilisateurs des informations importantes. Ces types de tactiques de perturbation et de diversion deviendront encore plus efficaces à mesure que le ciblage s'affinera.

Grâce à l'IA, il pourrait devenir possible de déterminer le type de propagande ou de désinformation le plus efficace pour un individu donné et de façonner un message en temps réel. Des profils de données étendus associés au traitement du langage naturel (une branche de l'IA qui permet aux ordinateurs de comprendre et de reproduire le langage humain) peuvent permettre aux chatbots des réseaux sociaux de s'adapter à la personnalité d'une cible et de la manipuler par le biais de publications et de messages directs.¹⁵⁶ La création et l'adaptation automatique de ces bots deviendront relativement simples, et ils pourraient devenir plus efficaces à mesure que leurs créateurs recueillent davantage de données sur leurs performances. L'accès à ce degré d'informations personnalisées et la capacité de diffuser des messages ciblés pourraient permettre à ceux qui cherchent à diffuser la désinformation de mieux exploiter les biais psychologiques. Les bots sont déjà utilisés pour répéter des messages à une fréquence élevée — ce qui pourrait permettre d'exploiter les effets de simple exposition, de faux consensus et de mode — et pour infiltrer et façonner les opinions de chambres d'écho fermées.¹⁵⁷ Dans le pire des cas, les chatbots pourraient être déployés pour tenter de modifier massivement les pensées et les perceptions des utilisateurs de réseaux sociaux par contagion émotionnelle.¹⁵⁸



Casque de réalité virtuelle.

Réalité virtuelle et réalité augmentée

L'adoption croissante de la réalité virtuelle (RV), c'est-à-dire d'expériences immersives entièrement simulées, et de la réalité augmentée (RA), dans laquelle le contenu numérique est superposé au monde réel, va accélérer l'expansion des médias et de la publicité au-delà des écrans d'ordinateurs et de smartphones. Bien que les casques de RV prêts à l'emploi ne soient pas encore largement adoptés, la RV est une technologie prometteuse dans les domaines de la formation professionnelle, sportive et militaire, ainsi que pour les réunions et la collaboration sur un lieu de travail virtuel. L'entreprise de télécommunications Verizon recourt à des formations en RV pour préparer ses employés aux braquages,¹⁵⁹ les snowboarders et les joueurs de football professionnels utilisent la RV pour entraîner leur temps de réaction¹⁶⁰ et l'armée américaine est en train de créer une simulation de conflit en RV à nombre élevé d'utilisateurs pour tester différents terrains, ennemis et dynamiques d'équipe.¹⁶¹ La technologie soutenant la RA n'est pas aussi développée que pour la RV, mais le système d'exploitation mobile d'Apple est désormais équipé d'ARKit, une interface de programmation qui permet aux développeurs tiers de créer des applications de RA pour les centaines de millions d'appareils Apple.¹⁶²

RV ET RA : QU'EST-CE QUE C'EST ?

Réalité virtuelle : Expériences simulées qui permettent aux utilisateurs de percevoir des environnements et des objets qui n'existent pas physiquement et d'interagir avec ces espaces et ces objets par le biais de logiciels informatiques. La réalité virtuelle est un domaine technologique qui évolue rapidement et trouve des applications dans de nombreux secteurs, notamment le divertissement, la médecine et l'éducation.

Réalité augmentée : Expériences dans lesquelles des décors ou des objets virtuels sont combinés avec le monde physique par le biais d'une interface qui fournit un retour sensoriel destiné à simuler l'interaction avec ces éléments virtuels.

D'une manière générale, la réalité virtuelle **remplace** la perception qu'un individu a du monde physique, tandis que la réalité augmentée **modifie** ou **complète** cette perception.

À mesure que la RV et la RA deviendront un élément courant de la vie quotidienne, l'environnement de l'information sera encore plus saturé ; en conséquence, la surcharge d'informations, la stimulation émotionnelle et l'engagement façonné par des algorithmes sont susceptibles d'intensifier l'impact des campagnes de désinformation. Il existe déjà des publicités et des expériences de RV et de RA. Pour n'en citer que quelques-unes, Renault a réalisé une publicité Oculus VR qui simule la conduite d'une voiture,¹⁶³ le *New York Times* a créé un documentaire en RV gratuit sur les enfants réfugiés pour Google Cardboard,¹⁶⁴ le jeu de RA Pokémon Go a été téléchargé plus de 750 millions de fois dans l'année qui a suivi sa sortie en 2015,¹⁶⁵ et NextVR permet aux fans de profiter d'événements sportifs et de concerts depuis des sièges virtuels au premier rang.¹⁶⁶ Des publicités externes seront probablement bientôt introduites dans les expériences de RV et de RA. Dans la RA, où la distinction entre réalité et artifice pourrait hypothétiquement devenir imperceptible, le potentiel de manipulation psychologique par les publicités est particulièrement inquiétant.

Des études préliminaires sur la RV ont montré que des émotions vives et des sentiments accrus de « présence » (« être là » dans l'expérience) conduisent à un meilleur encodage de la mémoire.¹⁶⁷ Comment fera-t-on la différence entre les souvenirs créés dans la réalité et ceux influencés par les publicités ou d'autres mécanismes en RV et RA ? Si l'on considère l'effet de fausse information, il semble possible qu'un avatar de RA puisse fournir des indications après un événement réel afin de façonner subtilement la mémoire et la perception d'un individu. Par exemple, si une personne a vu des soldats battre un manifestant pacifique, le gouvernement pourrait s'immiscer dans les outils numériques de cette personne et faire en sorte qu'un assistant de RA fournisse des images erronées de l'événement après coup, en faisant croire que le manifestant était armé et attaquait les soldats.

De même que les chatbots ont le potentiel de provoquer une contagion émotionnelle de masse, il en va de même pour la RV et la RA.¹⁶⁸ Des études sur l'impact émotionnel de la RV ont montré qu'il s'agissait d'un mécanisme viable pour provoquer des réponses émotionnelles spécifiques, comme l'anxiété avec une simulation stressante et la relaxation avec une simulation paisible.¹⁶⁹ La RV et la RA peuvent renforcer les effets de l'amorçage subliminal, et les avatars dans la RV seront probablement encore plus efficaces que les chatbots pour faire changer les croyances et les comportements grâce à l'engagement social.¹⁷⁰ La RV est déjà utilisée pour créer un changement de comportement durable grâce à la thérapie d'exposition.¹⁷¹ Quels autres types de changement de comportement pourraient être provoqués à l'aide de ces technologies ?

CONCLUSION

La documentation sur la psychologie des facteurs de la désinformation du côté de la demande peut fournir des indications utiles sur les leviers potentiels pour réduire l'impact de ces contenus, que ce soit par le biais de travaux établis sur la vérification des faits et l'éducation aux médias ou par le biais de nouveaux outils et idées qui doivent encore être développés. Les exemples connus de désinformation et de mésinformation en ligne et hors ligne, notamment les cas décrits ici, sont utiles pour établir des corrélations entre les tactiques de désinformation actuelles et les stratégies et théories pertinentes du domaine de la psychologie. Il reste cependant beaucoup à faire pour établir un véritable lien entre les facteurs psychologiques et la diffusion de la désinformation en ligne. En d'autres termes, nous avons besoin de davantage de travaux qui suivent les changements de comportement en relation avec la désinformation numérique. Nous avons besoin de plus de recherches qui expliquent pourquoi les gens diffusent de nouvelles sortes d'outil de manipulation. Il ne fait aucun doute que l'offre de désinformation continue de justifier des recherches empiriques et du journalisme d'investigation. Mais afin d'enrayer les pires intentions des auteurs de telles actions, nous devons également établir une meilleure compréhension de la demande.

Les phénomènes psychologiques décrits dans les exemples nationaux et en ce qui concerne les avancées technologiques futures, sont limités dans la mesure où ils se basent sur des déductions faites à partir d'informations existantes et d'études psychologiques analogues. Ces prévisions sont destinées à susciter la réflexion et la poursuite des recherches. Étant donné qu'il peut exister des différences entre les contextes sociaux et culturels, les chercheurs qui visent à établir un lien explicite entre les phénomènes

psychologiques et la désinformation devraient mener des enquêtes ou des expériences spécialement conçues pour étudier les perceptions des individus et leurs interactions avec la désinformation dans les régions concernées. De même, l'un des principaux problèmes pour le suivi de la désinformation sur les technologies existantes est lié au fait que ces outils sont créés en fonction d'une langue, d'une plateforme ou d'une région. En effet, même les plus grandes entreprises de réseaux sociaux au monde ont eu du mal à appliquer leurs recours en cas d'ingérence électorale ou de discours de haine coordonnés dans des pays où les langues sont moins courantes et où l'expertise sociopolitique accessible est plus limitée. C'est en partie pour ces raisons que les recherches et les connaissances dans les domaines de l'éducation aux médias et de la vérification des faits — qui tiennent compte des différences linguistiques, géographiques et culturelles — sont particulièrement utiles pour les initiatives voulant mener les efforts de lutte contre la désinformation en ligne.

Il existe un écart important et un besoin urgent de réaliser davantage d'études sur la dynamique psychologique de la propagande et de la persuasion via les nouvelles technologies, comme les avatars virtuels, les incitations haptiques (comme la vibration d'une smartwatch), ou la diffusion ciblée de messages suggestifs pour façonner les perceptions des utilisateurs après avoir visionné une vidéo YouTube (provoquant l'effet de fausse information). Il est également essentiel d'approfondir les recherches sur les nuances des phénomènes psychologiques, notamment les variations en fonction de l'âge, de la classe socio-économique, du pays ou de la région. Les chercheurs doivent comprendre comment des groupes particuliers de personnes diffusent de la mésinformation ou de la désinformation. Une équipe a par exemple constaté que les personnes âgées de plus de 65 ans étaient les plus actives dans la diffusion de mésinformation sur Facebook pendant les élections américaines de 2016.¹⁷²

Paradoxalement, des études aussi fines sont plus faciles à mener pour des acteurs comme les gouvernements ou les grandes entreprises qui bénéficient d'un meilleur accès aux données personnelles. Cela est particulièrement vrai dans les contextes les plus autoritaires. En l'absence d'un soutien solide aux recherches des universitaires, de la société civile et d'autres secteurs engagés dans le développement des connaissances et l'intérêt public, des informations précieuses sur la demande de désinformation risquent d'être thésaurisées à des fins de manipulation malveillante. Il est essentiel que ces informations voient le jour, dans l'intérêt d'une place publique saine.

RÉFÉRENCES

- 1 Samantha Bradshaw and Philip N. Howard, "The Global Disinformation Order: 2019 Inventory of Organised Social Media Manipulation," working paper, University of Oxford, 2019.
- 2 Samuel C. Woolley, "Automating Power: Social Bot Interference in Global Politics," *First Monday* 21, no. 4 (2016); Yochai Benkler, Robert Faris, and Hal Roberts, *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics* (Oxford, UK: Oxford University Press, 2018).
- 3 Carly Nyst and Nick Monaco, *State-sponsored Trolling: How Governments Are Deploying Disinformation as Part of Broader Digital Harassment Campaigns* (Palo Alto, CA: Institute for the Future, 2018); Samantha Bradshaw and Philip N. Howard, "Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation," working paper, University of Oxford, 2017.
- 4 Bob Zimmer, chair/ed., "Democracy Under Threat: Risks and Solutions in The Era of Disinformation and Data Monopoly," Canadian House of Commons, 24th Parliament, 1st Session, 2018; Freedom House, *Freedom on the Net: The Rise of Digital Authoritarianism* (New York: Freedom House, 2018).
- 5 Brian G. Southwell, Emily A. Thorson, and Laura Sheble, eds., *Misinformation and Mass Audiences* (Austin, TX: University of Texas Press, 2018).
- 6 Raymond S. Nickerson, "Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises," *Review of General Psychology* 2, no. 2 (1998): 175–220; Charles G. Lord, Lee Ross, and Mark R. Lepper, "Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence," *Journal of Personality and Social Psychology* 37, no. 11 (1979): 2098–2109; Loren J. Chapman, "Illusory Correlation in Observational Report," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 6, no. 1 (1967): 151–155.
- 7 Dominic D. P. Johnson, Daniel T. Blumstein, James H. Fowler, and Martie G. Haselton. "The Evolution of Error: Error Management, Cognitive Constraints, and Adaptive Decision-making Biases," *Trends in Ecology & Evolution* 28, no. 8 (2013): 474–481.
- 8 Timothy R. Levine, "Truth-default Theory (TDT) a Theory of Human Deception and Deception Detection," *Journal of Language and Social Psychology* 33, no. 4 (2014): 378–392.
- 9 Daniel T. Gilbert, Romin W. Tatarodi, and Patrick S. Malone, "You Can't Not Believe Everything You Read," *Journal of Personality and Social Psychology* 65, no. 2 (1993): 221–233.
- 10 Jonah Berger, "Arousal Increases Social Transmission of Information," *Psychological Science* 22, no. 7 (2011): 891–893.
- 11 Soroush Vosoughi, Deb Roy, and Sinan Aral, "The Spread of True and False News Online," *Science* 359, no. 6380 (2018): 1146–1151; Stefan Stieglitz, Linh Dang-Xuan, Axel Bruns, and Christoph Neuberger, "Social Media Analytics: An Interdisciplinary Approach and Its Implications for Information Systems," *Business & Information Systems Engineering* 6, no. 2 (2014): 89–96.
- 12 Angela Dobeles, Adam Lindgreen, Michael Beverland, Joëlle Vanhamme, and Robert van Wijk, "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally," *Business Horizons* 50, no. 4 (2007): 291–304; Jonah Berger and Katherine L. Milkman, "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research* 49, no. 2 (2012): 192–205.
- 13 Ellen M. Cotter, "Influence of Emotional Content and Perceived Relevance on Spread of Urban Legends: A Pilot Study," *Psychological Reports* 102, no. 2 (2008): 623–629; cited in Vosoughi, Roy, and Aral, "The Spread of True and False News Online."
- 14 Ap Dijksterhuis and John A. Bargh. "The Perception-behavior Expressway: Automatic Effects of Social Perception on Social Behavior," *Advances in Experimental Social Psychology* 33 (2001): 1–40.
- 15 John A. Bargh, Mark Chen, and Lara Burrows, "Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action," *Journal of Personality and Social Psychology* 71, no. 2 (1996): 230; Jennifer L. Eberhardt, Phillip Atiba Goff, Valerie J. Purdie, and Paul G. Davies, "Seeing Black: Race, Crime, and Visual Processing," *Journal of Personality and Social Psychology* 87, no. 6 (2004): 876.

- 16 Mark L. Howe, Emma Threadgold, Jenna Norbury, Sarah R. Garner, and Linden J. Ball, "Priming Children's and Adults' Analogical Problem Solutions with True and False Memories," *Journal of Experimental Child Psychology* 116, no. 1 (2013): 96–103.
- 17 Erin J. Strahan, Steven J. Spencer, and Mark P. Zanna, "Subliminal Priming and Persuasion: Striking While the Iron Is Hot," *Journal of Experimental Social Psychology* 38, no. 6 (2002): 556–568.
- 18 Ibid.
- 19 Rafael Di Tella, Sebastian Galiani, and Ernesto Schargrodsky, "Reality Versus Propaganda in the Formation of Beliefs About Privatization," *Journal of Public Economics* 96, nos. 5–6 (2012): 553–567; Joanne M. Miller and Jon A. Krosnick, "News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: A Program of Research on the Priming Hypothesis," in *Political Persuasion and Attitude Change* (Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1996), 79–100.
- 20 Robert B. Zajonc, "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology* 9, no. 2 pt. 2 (1968): 1–27.
- 21 S. T. Murphy, J. L. Monahan, and R. B. Zajonc, "Additivity of Nonconscious Affect: Combined Effects of Priming and Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology* 69, no. 4 (1995): 589.
- 22 Robert B. Zajonc, "Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal," *Current Directions in Psychological Science* 10, no. 6 (2001): 224–228.
- 23 Benôit Monin, "The Warm Glow Heuristic: When Liking Leads to Familiarity," *Journal of Personality and Social Psychology* 85, no. 6 (2003): 1035.
- 24 Shiri Lev-Ari and Boaz Keysar, "Why Don't We Believe Non-Native Speakers? The Influence of Accent on Credibility," *Journal of Experimental Social Psychology* 46, no. 6 (2010): 1093–1096.
- 25 Philip Ball, "News Spreads Faster and More Widely When It's False," *Nature*, mars 2018.
- 26 Ian Maynard Begg, Anne Anas, and Suzanne Farinacci, "Dissociation of Processes in Belief: Source Recollection, Statement Familiarity, and the Illusion of Truth," *Journal of Experimental Psychology* 121, no. 4 (1992): 446–458.
- 27 Jeffrey A. Gibbons, Angela F. Lukowski, and W. Richard Walker, "Exposure Increases the Believability of Unbelievable News Headlines Via Elaborate Cognitive Processing," *Media Psychology* 7, no. 3 (2005): 273–300.
- 28 Norbert Schwarz, Lawrence J. Sanna, Ian Skurnik, and Carolyn Yoon, "Metacognitive Experiences and the Intricacies of Setting People Straight: Implications for Debiasing and Public Information Campaigns," *Advances in Experimental Social Psychology* 39 (2007): 127–161; Stephan Lewandowsky, Ullrich K. H. Ecker, Colleen M. Seifert, Norbert Schwarz, and John Cook, "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing," *Psychological Science in the Public Interest* 13, no. 3 (2012): 106–131.
- 29 Vosoughi, Roy, and Aral, "The Spread of True and False News Online."
- 30 L. Ross, M. R. Lepper, and M. Hubbard, "Perseverance in Self-perception and Social Perception: Biased Attributional Processes in the Debriefing Paradigm," *Journal of Personality and Social Psychology* 32, no. 5 (1975): 880–892.
- 31 Craig A. Anderson, Mark R. Lepper, and Lee Ross, "Perseverance of Social Theories: The Role of Explanation in the Persistence of Discredited Information," *Journal of Personality and Social Psychology* 39, no. 6 (1980): 1037–1049.
- 32 Brendan Nyhan and Jason Reifler, "When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions," *Political Behavior* 32, no. 2 (2010): 303–330.
- 33 Thomas Wood and Ethan Porter, "The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence," *Political Behavior* 41, no. 1 (2019): 135–163.
- 34 Gordon Pennycook and David G. Rand, "Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News Is Better Explained by Lack of Reasoning Than by Motivated Reasoning," *Cognition* 188 (2019): 39–50.
- 35 Lauara Farago, Anna Kende, and Peter Kreko, "We Only Believe in News We Doctored Ourselves: The Connection Between Partisanship and Political Fake News," *Social Psychology* (2019).

- 36 Elizabeth F. Loftus and John C. Palmer, "Reconstruction of Automobile Destruction: An Example of the Interaction Between Language and Memory," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 13, no. 5 (1974): 585–589.
- 37 Elizabeth F. Loftus, David G. Miller, and Helen J. Burns, "Semantic Integration of Verbal Information into a Visual Memory," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory* 4, no. 1 (1978): 19–31.
- 38 Vicki L. Smith and Phoebe C. Ellsworth, "The Social Psychology of Eyewitness Accuracy: Misleading Questions and Communicator Expertise," *Journal of Applied Psychology* 72, no. 2 (1978): 294.
- 39 Maria S. Zaragoza, Robert F. Belli, and Kristie E. Payment, "Misinformation Effects and the Suggestibility of Eyewitness Memory," in *Do Justice and Let the Sky Fall: Elizabeth Loftus and Her Contributions to Science, Law, and Academic Freedom* (Mahwah, N.J.: Erlbaum Associates, 2007), 35–63; Melanie K. T. Takarangi, Sophie Parker, and Maryanne Garry, "Modernising the Misinformation Effect: The Development of a New Stimulus Set," *Applied Cognitive Psychology* 20, no. 5 (2006): 583–590.
- 40 David O. Sears and Jonathan L. Freedman, "Selective Exposure to Information: A Critical Review," *Public Opinion Quarterly* 31, no. 2 (1967): 194–213.
- 41 R. Kelly Garrett, "Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure Among Internet News Users," *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, no. 2 (2009): 265–285.
- 42 Eli Pariser, *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think* (New York: Penguin Press, 2011).
- 43 Seth Flaxman, Sharad Goel, and Justin M. Rao, "Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption," *Public Opinion Quarterly* 80, (2016): 298–320; Cass Sunstein, *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001).
- 44 Elizabeth Dubois and Grant Blank, "The Echo Chamber Is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media," *Information, Communication & Society* 21, no. 5 (2018): 729–745; Andrew Guess, Brendan Nyhan, Benjamin Lyons, and Jason Reifler, "Avoiding The Echo Chamber About Echo Chambers," Knight Foundation, 2018.
- 45 Matthew Gentzkow and Jesse M. Shapiro, "Ideological Segregation Online and Offline," *Quarterly Journal of Economics* 126, no. 4 (2011): 1799–1839.
- 46 James Andrew Lewis and William A. Carter, "Scoping Law Enforcement's Encrypted Messaging Problem," Technology Policy Blog, Center for Strategic and International Studies, 6 avril 2018.
- 47 Thomas J. Leeper and Rune Slothuus, "Political Parties, Motivated Reasoning, and Public Opinion Formation," *Political Psychology* 35 (2014): 129–156.
- 48 Ziva Kunda, "The Case for Motivated Reasoning," *Psychological Bulletin* 108, no. 3 (1990): 480.
- 49 D. J. Flynn, Brendan Nyhan, and Jason Reifler, "The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics," *Political Psychology* 38 (2017): 127–150.
- 50 Donald M. Taylor and Janet R. Doria, "Self-serving and Group-serving Bias in Attribution," *Journal of Social Psychology* 113, no. 2 (1981): 201–211.
- 51 Larry M. Bartels, "Beyond the Running Tally: Partisan Bias in Political Perceptions," *Political Behavior* 24, no. 2 (2002): 117–150; Faragó, Kende, and Krekó, "We Only Believe in News that We Doctored Ourselves," *Social Psychology* (2019); Brian J. Gaines, James H. Kuklinski, Paul J. Quirk, Buddy Peyton, and Jay Verkuilen, "Same Facts, Different Interpretations: Partisan Motivation and Opinion on Iraq," *Journal of Politics* 69, no. 4 (2007): 957–974.
- 52 Pennycook and Rand, "Lazy, Not Biased."
- 53 Charles S. Taber and Milton Lodge, "Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs," *American Journal of Political Science* 50, no. 3 (2006): 755–769.
- 54 Timur Kuran, "Preference Falsification, Policy Continuity and Collective Conservatism," *Economic Journal* 97, no. 387 (1987): 642–665.

- 55 H. Leibenstein, "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics* 64, no. 2 (1950): 183–207.
- 56 Timur Kuran, *Private Truths, Public Lies: The Social Consequences of Preference Falsification* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997).
- 57 Mehdi Moussaïd, Juliane E. Kämmer, Pantelis P. Analytis, and Hansjörg Neth, "Social Influence and the Collective Dynamics of Opinion Formation," *PLOS ONE* 8, no. 11 (2013): e78433.
- 58 Samantha Bradshaw and Philip N. Howard, "The Global Disinformation Order: 2019 Inventory of Organised Social Media Manipulation," working paper, University of Oxford, 2019.
- 59 J. Clement, "Countries with the Highest Number of Internet Users as of March 2019 (in millions)," *Statista*, 2019.
- 60 Nivedita Arvind, Sara Bak, Alex Buzzell, Noah Durette, Naomi Eguchi Faletti, Sarah Nichols, Sofija Raisys, Omar Tabuni, and Jennifer Yan, *NATO: Building Resiliency and Integrity Against Russian Hybrid Warfare Threats* (Seattle, WA: Henry M. Jackson School of International Studies, University of Washington, 2019).
- 61 Ibid.
- 62 Stéphanie Chevalier, "Digital Population in Mexico as of January 2019 (in millions)," *Statista*, 29 juillet 2019.
- 63 Vladimir Beciez, interview téléphonique par Katie Joseff, 10 juillet 2019; Stéphanie Chevalier, "Reach of leading social networks in Mexico as of May 2019," *Statista*, 10 octobre 2019; "¿Cómo usan los mexicanos WhatsApp?" *Comunicación Política Aplicada*, 2019.
- 64 Vladimir Beciez, interview téléphonique par Katie Joseff, 10 juillet 2019.
- 65 Jacob Poushter, Caldwell Bishop, and Hanyu Chwe, "Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones," Pew Research Center, Washington, DC, 19 juin 2018.
- 66 "How much do you trust newspapers?" *Statista*, 2018.
- 67 *2018 Edelman Trust Barometer Global Report* (New York: Edelman, 2018).
- 68 Ibid.
- 69 Azam Ahmed, "Using Billions in Government Cash, Mexico Controls News Media," *New York Times*, 25 décembre 2017.
- 70 "Mexico and Central America," Article 19, 2019.
- 71 Jorge Luis Sierra, *Digital and Mobile Security for Mexican Journalists and Bloggers: Results of a Survey of Mexican Journalists and Bloggers* (Washington, DC: Freedom House and International Center for Journalists, 2013).
- 72 *2018 Edelman Trust Barometer Global Report*.
- 73 Bernd Carsten Stahl, "On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective," *Informing Science Journal* 9 (2006).
- 74 "Death Toll in Mexico Earthquake Rises to 369 as Last Body Pulled from Rubble," CBS News, 4 octobre 2017.
- 75 Benigno E. Aguirre and Kathleen J. Tierney, "Testing Shibutani's Prediction of Information Seeking Behavior in Rumor," Disaster Research Center, University of Delaware, 2001, cited in Onook Oh, Kyounghee Hazel Kwon, and H. Raghav Rao, "An Exploration of Social Media in Extreme Events: Rumor Theory and Twitter During the Haiti Earthquake 2010," International Conference on Information Systems 2010 Proceedings.
- 76 Daniel Funke, "After Mexico City's Earthquake, This Site Is Crowdsourcing to Map Emergency Resources," *Poynter*, 23 septembre 2017.
- 77 Sandra Barrón Ramírez, interview téléphonique par Katie Joseff, 12 juillet 2019.
- 78 Ana Campoy, "In Both the US and Mexico, Citizens Led Better Disaster Response Than Their Governments," *Quartz*, 30 septembre 2017.

- 79 Funke, "After Mexico City's Earthquake, This Site Is Crowdsourcing to Map Emergency Resources."
- 80 Ibid.
- 81 Juliana Fregoso, "Mexico's Election and the Fight Against Disinformation," European Journalism Observatory, 27 septembre 2018.
- 82 Mia Armstrong, "Mexico's Chapter in the Saga of Election Disinformation," *Slate*, 2 août 2018; Digital Forensic Research Lab (DFRLab), "#ElectionWatch: Russian Bots in Mexico?" *Medium*, 27 mai 2018.
- 83 Kate Linthicum, "Mexico Has Its Own Fake News Crisis. These Journalists Are Fighting Back," *Los Angeles Times*, 15 avril 2018.
- 84 "Hasta Luego, Verificado 2018," Verificado 2018, 9 juillet 2018.
- 85 Linthicum, "Mexico Has Its Own Fake News Crisis. These Journalists Are Fighting Back."
- 86 Fregoso, "Mexico's Election and the Fight Against Disinformation."
- 87 Jorge Buendia, "Fake Poll as Fake News: The Challenge for Mexico's Elections," Wilson Center, Mexico Institute, avril 2018.
- 88 Jan-Willem van Prooijen and Nils B. Jostmann, "Belief in Conspiracy Theories: The Influence of Uncertainty and Perceived Morality," *European Journal of Social Psychology* 43, no. 1 (2013): 109–115.
- 89 "Verificado 2018, the News Verification Initiative by AJ+ Español, Animal Político and Pop-Up Newsroom, Wins a World Digital Media Award," *Al-Jazeera*, 24 juin 2019.
- 90 Laura Hazard Owen, "WhatsApp Is a Black Box for Fake News. Verificado 2018 Is Making Real Progress Fixing That," Nieman Lab, 1 juin 2018.
- 91 Ibid.; Verificado 2018.
- 92 Mark Oprea, "The Spread of Fake News Has Had Deadly Consequences in Mexico. Meet the People Trying to Stop It," *Pacific Standard*, 15 février 2019.
- 93 Victoria Gaytan, "The High Cost of Polarization for Mexico's Young Democracy," *Global Americans*, 16 mai 2019; Vladimir Beciez, interview téléphonique par Katie Joseff, 10 juillet 2019.
- 94 Gaytan, "The High Cost of Polarization for Mexico's Young Democracy."
- 95 Jack Daniel, "Mexico's López Obrador Ratings Slip: To 70% Approval," Reuters, 17 juillet 2019.
- 96 César López Linares, "López Obrador Creates Polarization with Attacks on the Press and Little Transparency, Say Mexican Journalists," Journalism in the Americas, University of Texas Austin, 18 avril 2019.
- 97 Kate Linthicum, "Mexico's López Obrador Says Homicide Rates Are Down, Despite Data to the Contrary," *Los Angeles Times*, 12 avril 2019.
- 98 "López Obrador Creates Polarization."
- 99 "Corruption and the 2018 Mexico Election: What Comes Next?" Center for the Advancement of Public Integrity, Columbia University, 27 juillet 2018.
- 100 Andrea Tanco, "Infographic | 2018 Mexican Presidential Election Results," Wilson Center, Mexico Institute, 10 juillet 2018, www.wilsoncenter.org/article/infographic-2018-mexican-presidential-election-results.
- 101 "WhatsApp Is a Black Box for Fake News."
- 102 Tijana Cvjetičanin, Emir Zulejhić, Darko Brkan, Biljana Livančić-Milić, *Disinformation in the Online Sphere: The Case of BiH* (Sarajevo: Citizens' Association "Why Not," avril 2019); David Wemer, "The Western Balkans: A Growing Disinformation Battleground," Atlantic Council, 7 mars 2019.
- 103 Paul Stronski, "Is Russia Up to No Good in the Balkans?" Carnegie Endowment for International Peace, 13 février 2019.
- 104 Janusz Bugajski, "NATO Secures the Western Balkans," Center for European Policy Analysis, 11 février 2019.

- 105 Helena Smith, "Macedonia Officially Changes Its Name to North Macedonia," *Guardian*, 12 février 2019.
- 106 Asya Metodieva, "How Disinformation Harmed the Referendum in Macedonia," German Marshall Fund, 2 octobre 2018.
- 107 Ibid.
- 108 Milena Veselinovic, "Macedonia Sees Low Turnout in Name Change Referendum Amid Disinformation Campaign," CNN, 30 septembre 2018.
- 109 Vladimir Petreski, "#ElectionWatch: Fascist Falsification Ahead of Macedonian Referendum," DFRLab, Atlantic Council, 28 septembre 2018.
- 110 Ibid.
- 111 Kanishk Karan, "#ElectionWatch: Boycott Campaign in Macedonia Features Familiar Characters," DFRLab, Atlantic Council, 14 septembre 2018.
- 112 Christina Maza, "Twitter Bots Are Working to Suppress Voter Turnout to Stop Macedonia's NATO Membership: Report," *Newsweek*, 27 septembre 2018.
- 113 Metodieva, "How Disinformation Harmed the Referendum in Macedonia."
- 114 Karan, "#ElectionWatch: Boycott Campaign in Macedonia," DFRLab, Atlantic Council, 14 septembre 2018.
- 115 Sarah Bedenbaugh, Damon Wilson, and Graham Brookie, "Macedonia Vote Is Not the End of the Road," Atlantic Council, 3 octobre 2018.
- 116 Saska Cvetkovska, "Russian Businessman Behind Unrest in Macedonia," Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP), 16 juillet 2018.
- 117 Ibid.
- 118 "Macedonia Referendum: Name Change Vote Fails to Reach Threshold," *British Broadcasting Corporation*, 1 octobre 2018.
- 119 Elena Becatoros and Konstantin Testorides, "Macedonia: Referendum Approves Name Change, but Turnout Low," Associated Press, 30 septembre 2018.
- 120 Smith. "Macedonia Officially Changes Its Name to North Macedonia."
- 121 "About Truthmeter," Truthmeter.mk, <http://truthmeter.mk/about-truthmeter/>.
- 122 Karan, "#ElectionWatch: Boycott Campaign in Macedonia," Petreski, "#ElectionWatch: Fascist Falsification Ahead of Macedonian Referendum," Vladimir Radomirovic, "In the Balkans, Whistle-Blowing News Outlets Struggle to Survive," Nieman Reports, 17 mars 2015; Sasha Cvetkovska, Aubrey Belford, Craig Silverman, J. Lester Feder, "The Secret Players Behind Macedonia's Fake News Sites," OCCRP, 18 juillet 2018.
- 123 Darko Brkan, telephone interview by Katie Joseff, 9 juillet 2019.
- 124 Erin Murrock, Joy Amulya, Mehri Druckman, and Tetiana Liubyva, *Winning the War on State-Sponsored Propaganda* (Washington, DC: International Research and Exchanges Board, 2018).
- 125 Mark Stencel, "Number of Fact-checking Outlets Surges to 188 in More Than 60 Countries," Poynter, 11 juin 2019, <https://reporterslab.org/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries/>.
- 126 Brendan Nyhan and Jason Reifler, "The Effect of Fact-checking on Elites: A Field Experiment on US State Legislators," *American Journal of Political Science* 59, no. 3 (2015): 628–640.
- 127 Jude Dineley, "Fact-checking—An Effective Weapon Against Misinformation?" Lindau Nobel Laureate Meetings, 5 avril 2018, www.lindau-nobel.org/blog-fact-checking-an-effective-weapon-against-misinformation/.
- 128 Laura Hazard Owen, "Few People Are Actually Trapped in Filter Bubbles. Why Do They Like to Say That They Are?" Nieman Lab, 7 décembre 2018, www.niemanlab.org/2018/12/few-people-are-actually-trapped-in-filter-bubbles-why-do-they-like-to-say-that-they-are/.
- 129 Dineley, "Fact-checking—An Effective Weapon Against Misinformation?"

- 130 Thomas Wood and Ethan Porter, "The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence," *Political Behavior* 41, no. 1 (2019): 135–163.
- 131 Dineley, "Fact-checking—An Effective Weapon Against Misinformation?"
- 132 Briony Swire, Adam J. Berinsky, Stephan Lewandowsky, and Ullrich K. H. Ecker, "Processing Political Misinformation: Comprehending the Trump Phenomenon," *Royal Society Open Science* 4, no. 3 (2017): 160802.
- 133 Adam J. Berinsky, ed., *New Directions in Public Opinion* (Routledge, 2015).
- 134 Nicholas A. Valentino, Vincent L. Hutchings, Antoine J. Banks, and Anne K. Davis, "Is a Worried Citizen a Good Citizen? Emotions, Political Information Seeking, and Learning Via The Internet," *Political Psychology* 29, no. 2 (2008): 247–273.
- 135 C. Shao, P. M. Hui, L. Wang, X. Jiang, A. Flammini, F. Menczer, and G. L. Ciampaglia, "Anatomy of an Online Misinformation Network," *PLOS ONE* 13, no. 4 (2018); J. Shin and K. Thorson, "Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-checking Messages on Social Media," *Journal of Communication* 67, no. 2 (2017): 233–255; B. Nyhan, and J. Reifler, "Estimating Fact-checking Effects: Evidence from a Long-term Experiment During Campaign 2014," American Press Institute, 28 avril 2015.
- 136 Renee Hobbs and Amy Jensen, "The Past, Present, and Future Of Media Literacy Education," *Journal of Media Literacy Education* 1, no. 1 (2009): 1.
- 137 Monica Bulger and Patrick Davison, *The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy* (New York: Data and Society Research Institute, 2018).
- 138 Ibid.
- 139 Ibid.
- 140 Se-Hoon Jeong, Hyunyi Cho, and Yoori Hwang, "Media Literacy Interventions: A Meta-analytic Review," *Journal of Communication* 62, no. 3 (2012): 454–472.
- 141 Bulger and Davison, *The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy*.
- 142 Sercan Ö. Arik, Mike Chrzanowski, Adam Coates, Gregory Damos, Andrew Gibiansky, Yongguo Kang, Xian Li, and others, "Deep Voice: Real-time Neural Text-to-Speech," *ICML'17 Proceedings of the 34th International Conference on Machine Learning* 70 (2017): 196–204.
- 143 Derek Hawkins, "Reddit Bans 'Deepfakes,' Pornography Using the Faces of Celebrities such as Taylor Swift and Gal Gadot," *Washington Post*, 8 février 2018; Hans von der Burchard, "Belgian Socialist Party Circulates 'Deep Fake' Donald Trump Video," *Politico*, 21 mai 2018.
- 144 "List of Deep Fake Tools," Vuild, 17 juillet 2019, <https://vuild.com/deep-fake-tools>.
- 145 Martijn Rasser, "Why Are Deepfakes So Effective?" *Scientific American*, 14 août 2019.
- 146 Timothy McLaughlin, "How WhatsApp Fuels Fake News and Violence in India," *Wired*, 12 décembre 2018.
- 147 Sam Gregory, "Deepfakes and Synthetic Media: What Should We Fear? What Can We Do?" Witness, 2018.
- 148 Julia Alexander, "YouTube Executives Reportedly Mulling Over Removing All Children's Content from Main Site," *Verge*, 19 juin 2019.
- 149 Stephan Lewandowsky, Ulrich K. H. Ecker, Colleen M. Seifert, Norbert Schwarz, and John Cook, "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing," *Psychological Science in the Public Interest* 13, no. 3 (2012): 106–131.
- 150 Drew Harwell, "Faked Pelosi Videos, Slowed to Make Her Appear Drunk, Spread Across Social Media," *Washington Post*, 24 mai 2019.
- 151 Cuiha Shen, Mona Kasra, Wenjing Pan, Grace A. Bassett, Yining Malloch, and James F. O'Brien, "Fake Images: The Effects of Source, Intermediary, and Digital Media Literacy on Contextual Assessment of Image Credibility Online," *New Media & Society* 21, no. 2 (février 2019): 438–463.

- 152 "How Mass Surveillance Works in Xinjiang, China: Reverse Engineering Police App Reveals Profiling and Monitoring Strategies," New York: Human Rights Watch, 2 mai 2019.
- 153 Joonas Rokka and Massimo Airoidi, "Cambridge Analytica's 'Secret' Psychographic Tool Is a Ghost from the Past," *The Conversation*, 2 avril 2018.
- 154 Andrew McStay, "Now Advertising Billboards Can Read Your Emotions ... and That's Just the Start," *The Conversation*, 4 août 2015.
- 155 Dipayan Ghosh and Ben Scott, *#Digitaldeceit: The Technologies Behind Precision Propaganda on the Internet* (Washington, DC: New America, 2018).
- 156 Lisa-Maria Neudert, "Future Elections May Be Swayed by Intelligent, Weaponized Chatbots," *MIT Technology Review*, 22 août 2018.
- 157 Shawn Musgrave, "I Get Called a Russian Bot 50 Times a Day," *Politico*, 9 août 2017.
- 158 Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, and Jeffrey T. Hancock, "Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion Through Social Networks," *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111, no. 24 (2014): 8788–8790.
- 159 Aric Jenkins, "The Fall and Rise of VR: The Struggle to Make Virtual Reality Get Real," *Fortune*, 10 juin 2019.
- 160 David Deal, "Virtual Reality Helps U.S. Athletes Train to Win Olympic Gold," *Medium*, 17 février 2018.
- 161 Luke Dormehl, "The U.S. Army Is Building a Giant VR Battlefield to Train Soldiers Virtually," *Digital Trends*, 20 mars 2019.
- 162 Jenkins, "The Fall and Rise of VR: The Struggle to Make Virtual Reality Get Real."
- 163 Steve Dent, "Renault's Concept EV Drove Me at 80MPH While I Wore a VR Headset," *Endgadget*, 13 décembre 2017.
- 164 Jake Silverstein, "The Displaced: Introduction," *New York Times*, 5 novembre 2015.
- 165 Andrew Webster, "Pokémon Go's Wild First Year: A Timeline," *Verge*, 6 juillet 2017.
- 166 Anmar Frangoul, "Yankee Stadium soccer game gets the virtual reality treatment," *CNBC*, 25 juillet 2019.
- 167 Dominique Makowski, Marco Sperduti, Serge Nicolas, and Pascale Piolino, "'Being There' and Remembering It: Presence Improves Memory Encoding," *Consciousness and Cognition* 53 (2017): 194–202.
- 168 Kramer, Guillory, and Hancock, "Experimental Evidence of Massive-scale Emotional Contagion through Social Networks."
- 169 Giuseppe Riva, Fabrizia Mantovani, Claret Samantha Capideville, Alessandra Preziosa, Francesca Morganti, Daniela Villani, Andrea Gaggioli, Cristina Botella, and Mariano Alcañiz, "Affective Interactions Using Virtual Reality: The Link Between Presence and Emotions," *CyberPsychology & Behavior* 10, no. 1 (2007): 45–56.
- 170 Fiachra O'Brolcháin, Tim Jacquemard, David Monaghan, Noel O'Connor, Peter Novitzky, and Bert Gordijn, "The Convergence of Virtual Reality and Social Networks: Threats to Privacy and Autonomy," *Science and Engineering Ethics* 22, no. 1 (2016): 1–29.
- 171 Nexhmedin Morina, Hiske Ijntema, Katharina Meyerbröker, and Paul M. G. Emmelkamp, "Can Virtual Reality Exposure Therapy Gains Be Generalized to Real-Life? A Meta-analysis of Studies Applying Behavioral Assessments," *Behaviour Research and Therapy* 74 (2015): 18–24.
- 172 Andrew Guess, Jonathan Nagler, and Joshua Tucker, "Less Than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook," *Science Advances* 5, no. 1 (2019).

CRÉDITS PHOTOS

Photo de couverture — iStock.com/Eoneren ; urnes — Octavio Hoyos/Shutterstock.com ; dégâts du séisme — « Mexico City — Puebla 2017 Earthquake 3 » par AntoFran est autorisé sous CC BY 4.0 ; carte — Peter Hermes Furian/Shutterstock.com ; casque de RV — leungchopan/Shutterstock.com.

Date de traduction : novembre 2022

A PROPOS DES AUTEURS

Samuel C. Woolley est écrivain et chercheur. Il s'intéresse aux technologies médiatiques émergentes, à la propagande et à la politique. Il est également professeur adjoint à l'école de journalisme du Moody College of Communication de l'Université de Texas-Austin et directeur du programme de recherche sur la désinformation au Center for Media Engagement (CME) de l'université.

Son travail porte sur la façon dont l'automatisation, les algorithmes et l'IA sont exploités à la fois à des fins de démocratie et de contrôle. Avant de rejoindre la faculté de l'Université de Texas-Austin, M. Woolley était directeur de la recherche du projet ComProp à Oxford et directeur du Digital Intelligence Lab à l'Institute for the Future (ITF). Il a été chercheur chez Google Jigsaw, chercheur résident chez Digital Innovation Democracy du German Marshall Fund, chercheur universitaire à l'Anti-Defamation League (ADL) du Center for Technology and Society de Belfer, chercheur universitaire au TechPolicy Lab de l'Université de Washington et chercheur pré-doctoral au Center for Media, Data and Society de l'Université d'Europe centrale.

Ses travaux universitaires ont été publiés dans *Journal of Information Technology and Politics*, *International Journal of Communication*, *Routledge Handbook of Media, Conflict and Security*, *A Networked Self: Platforms, Stories, Connections* et *The Political Economy of Robots*. Il a écrit pour des publications populaires telles que *The Atlantic*, *Wired*, *The Guardian*, *Motherboard-Vice* et *Tech Crunch*. Ses recherches ont été présentées dans le *New York Times*, le *Washington Post* et le *Wall Street Journal*, ainsi que dans les émissions *Today*, *60 Minutes* et *Frontline*. Il est titulaire d'un doctorat de l'université de Washington-Seattle.

Katie Joseff est directrice de recherche au Digital Intelligence Lab de l'Institute for the Future (ITF), où elle travaille sur les questions de propagande informatique — l'utilisation de l'automatisation, de la désinformation et des algorithmes pour manipuler l'opinion publique en ligne — et sur les implications éthiques des technologies émergentes.

À l'ITF, elle a mené des recherches sur une grande variété de sujets, notamment les « conséquences pour les humains » de la propagande informatique lors des élections américaines de mi-mandat de 2018 — une série de huit études sur les groupes sociaux et les publics thématiques impactés (ex. : les Américains juifs, l'immigration) ; les effets des fausses informations sur le journalisme et les journalistes ; la désinformation nucléaire ; les biais psychologiques sous-jacents à la propagande ; la politique technologique aux États-Unis ; et Ethical OS (une série de formations destinées à mettre en lumière les futurs risques éthiques liés à la technologie).

Elle est titulaire d'un bachelier et d'une maîtrise de l'Université de Stanford, où elle a étudié les neurosciences sociales et la sécurité internationale en premier cycle, puis l'esprit partisan et la désinformation en deuxième cycle.

A PROPOS DU FORUM

Forum international pour les études démocratiques (IFDS) du National Endowment for Democracy (NED) est un centre de premier plan pour les analyses et les discussions sur la théorie et la pratique de la démocratie dans le monde. Le Forum complète la mission principale du NED — fournir une assistance aux groupes de la société civile à l'étranger dans leurs efforts pour promouvoir et renforcer la démocratie — en mettant en relation la communauté universitaire et les activistes du monde entier. Grâce à ses activités aux multiples facettes, le Forum répond aux défis auxquels sont confrontés les pays du monde entier en analysant les possibilités de transition, de réforme et de consolidation démocratiques. Le Forum poursuit ses objectifs à travers plusieurs initiatives interdépendantes : la publication du *Journal of Democracy*, la principale publication mondiale sur la théorie et la pratique de la démocratie ; l'organisation de programmes de bourses pour les activistes, les journalistes et les chercheurs internationaux dans le domaine de la démocratie ; la coordination d'un réseau mondial de groupes de réflexion ; et la mise en œuvre d'un large éventail d'initiatives analytiques visant à explorer les thèmes essentiels liés au développement démocratique.

À PROPOS DU NATIONAL ENDOWMENT FOR DEMOCRACY

Le National Endowment for Democracy (NED) est une fondation privée à but non lucratif qui se consacre au développement et au renforcement des institutions démocratiques dans le monde. Chaque année, le NED octroie plus de 1 700 subventions pour soutenir les projets de groupes non gouvernementaux à l'étranger qui œuvrent pour des objectifs démocratiques dans plus de 90 pays. Depuis sa création en 1983, la fondation est restée à la pointe des luttes pour la démocratie partout dans le monde, tout en devenant une institution aux multiples facettes étant à la fois un centre d'activités, de ressources et d'échanges intellectuels pour les activistes, les praticiens et les spécialistes de la démocratie dans le monde entier.

REMERCIEMENTS

Les auteurs tiennent à remercier Samantha Bradshaw, dont les conseils et les commentaires sur une première version de ce document ont permis une amélioration directe de la rigueur et la lisibilité du produit fini. Todd Helmus et Peter Kreko ont également offert leur précieuse évaluation et apporté leur expertise professionnelle sur des sujets spécialisés et techniquement complexes. Les auteurs remercient Tyler Roylance pour son soutien éditorial exceptionnel. Trois membres du personnel du National Endowment for Democracy — Enrique Bravo-Escobar, Ivana Cvetković Bajrović et Kaltrina Selmi — se sont appuyés sur une combinaison de riches expériences d'Amérique latine et des Balkans pour affiner les exemples de pays présentés dans ce document. Les auteurs remercient également Shanthi Kalathil, Christopher Walker, Jessica Ludwig, Rachelle Faust et Fabian Ringlund Hagemo du Forum pour leurs contributions. Nous tenons à remercier tout particulièrement Dean Jackson, chargé de programme pour la recherche et les conférences du Forum, qui a joué un rôle central en tant que rédacteur en chef et coordinateur de la production générale de ce document de travail.



1201 PENNSYLVANIA AVE, NW, SUITE 1100 ■ Washington, DC 20004 ■ (202) 378-9700 ■ www.ned.org

