

Post-vérité

Description

Élu mot de l'année 2016 par le dictionnaire Oxford, l'adjectif *post-truth* définit « *ce qui est relatif aux circonstances dans lesquelles les faits objectifs ont moins d'influence sur l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles* ». Apparu durant la dernière décennie, le mot « post-vérité » a été popularisé en 2016, à la suite des campagnes électorales, illustrées par la propagation d'allégations mensongères, pour le référendum britannique sur le Brexit et pour l'élection du président des États-Unis. Il a donné naissance aux expressions désormais plébiscitées telles que « politique post-vérité », « information post-vérité », « société post-vérité » et même au substantif « une post-vérité » sonne comme un oxymore.

L'idée selon laquelle il existerait une représentation de l'information, de la politique et de la société qui dépasserait la vérité – comme une ineptie dépasse l'entendement – est née d'un phénomène inédit : la prolifération massive et à très grande vitesse de fausses nouvelles (*fake news*) sur internet, lors des campagnes qui ont précédé deux scrutins d'une importance cruciale en 2016, le référendum du 23 juin aboutissant à la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne et l'élection de Donald Trump le 8 novembre à la présidence des États-Unis. Tant par leur profusion que par leur nature, souvent outrancière, voire grotesque, les articles mensongers ont gravement entaché la teneur de la campagne présidentielle aux États-Unis. Barack Obama a d'ailleurs exprimé son inquiétude quant à la menace qui pèserait ainsi sur la démocratie et Angela Merkel a affirmé que « *les fake news et les trolls déforment l'opinion publique* ».

« *Grâce à la sortie de l'Union européenne, pas moins de 350 millions de livres vont abonder chaque semaine les caisses de la sécurité sociale britannique* », un des arguments forts, mais faux, des partisans du Brexit qui a amené Katharine Viner, rédactrice en chef du *Guardian*, à qualifier le référendum britannique de « *premier vote majeur dans l'ère de la politique post-vérité* ». Et d'ajouter : « *Si les faits étaient une devise, ils viendraient de subir une sévère dévaluation* ».

Outre-Atlantique, des *fake news* ont été délibérément livrées au plus grand nombre *via* les forums et les réseaux sociaux : « *Obama est né au Kenya* » ; « *Le milliardaire George Soros a financé des manifestations anti-Trump* » ; « *WikiLeaks confirme qu'Hillary Clinton a vendu des armes à l'organisation État islamique* » ; « *Donald Trump a remporté le vote populaire* » ou encore le fameux *post* « *Le Pape soutient publiquement la candidature de Donald Trump* » partagé un million de fois sur Facebook. Sans oublier, le « Pizzagate », conspiration mêlant soutien au parti démocrate et réseau de pédophilie dont le prétendu responsable serait le propriétaire d'une pizzeria d'un quartier prospère de Washington, où un homme de 28 ans, armé d'un fusil d'assaut, a fini par faire irruption dans le but de constater par lui-même les faits. L'arrestation de l'assaillant, qui a tiré un coup de feu sans blesser personne, n'a pas suffi à étouffer la rumeur : « *Tant qu'il n'a pas été démontré que le #Pizzagate est un bobard, cela reste une histoire* » a lancé

sur Twitter Michael Flynn Jr, fils du conseiller à la sécurité choisi par Donald Trump.

Dans la fabrique de l'information, comme chacun le sait, l'objectivité est un idéal inaccessible, certes, mais indispensable. Digne de la « doublepensée », fondement de la « *novlangue* » de Georges Orwell, la production de mensonges en toute conscience relève d'une tout autre logique que celle dont procède la construction d'un discours partisan. Dans quelle mesure alors le mélange omniprésent du vrai et du faux, sans qu'il soit toujours aisé de les authentifier, a-t-il influé sur le résultat des élections ? Dans quelle mesure, l'information post-vérité constitue-t-elle une menace sérieuse pour la démocratie ? « *On connaissait l'arme de la fausse rumeur dans la vie publique ; en 2016, le phénomène des fausses nouvelles a accédé au statut d'acteur politique* », constate Sylvie Kauffmann, du journal *Le Monde*.

Proférés par des militants regroupés au sein de communautés en ligne comme Alt Right (Alternative Right, mouvement d'extrême droite pro-Trump) ; alimentés par des *trolls* sur des forums anonymes tels que 8chan, 4chan ou des sites web communautaires comme le très populaire Reddit ; relayés par des robots et autres algorithmes sur Twitter et Facebook, les fausses nouvelles, les faux communiqués de presse diffusés par une armée d'internautes (*troll army*) ont fait de l'élection présidentielle de 2016 aux États-Unis un cas d'espèce. Instrumentalisée, la tromperie énoncée sans vergogne ni scrupule a donc fait basculer l'information, comme l'expliquent après coup les journalistes et les observateurs, dans une nouvelle ère « post-vérité ».

En outre, les fabricants de cette avalanche de fausses nouvelles sur internet ont sans doute été confortés par les débordements de langage assurément « invraisemblables » de la part de celui qui sera le 45^e président des États-Unis. Suivi par 19 millions d'abonnés, Donald Trump *tweete* tous azimuts, privilégiant ce mode de communication pour passer outre les grands médias, autant pour promouvoir son programme à coup de slogans en 140 signes que pour rétorquer avec virulence à la moindre critique. Tel candidat, tels militants ? Contributeur du site au style tabloïd Breitbart News, figure de la droite alternative américaine, pro-Trump et « *l'un des pires trolls de Twitter* » selon le site consacré aux médias et aux technologies The Verge, Milo Yiannopoulos a été exclu à jamais du réseau social, en juillet 2016, pour y avoir exprimé des insultes haineuses alors que Stephen Bannon, directeur de Breitbart News, site militant contre l'immigration et le multiculturalisme, a été choisi par Donald Trump comme directeur de campagne.

Publiée le 7 novembre 2016 sur le site First Monday, une étude menée par Alessandro Bessi et Emilio Ferrara, chercheurs à l'Information Sciences Institute au sein de l'université de Californie du Sud, indique que 400 000 *bots* ont généré environ 3,8 millions de *tweets* durant la campagne présidentielle aux États-Unis, environ 19 % du volume total, soit un *tweet* sur cinq. Selon une enquête de BuzzFeed News, une centaine de sites pro-Trump colporteurs de fausses informations ont été lancés depuis la Macédoine par des adolescents en quête de revenus publicitaires. BuzzFeed News a également calculé qu'au cours des trois derniers mois précédant l'élection, les 20 premiers *posts* de fausses nouvelles sur Facebook ont suscité davantage d'engagements que les 20 articles d'informations vérifiées les plus populaires sur le réseau social, publiés par 19 grands médias : 8,7 millions de partages, de réactions ou de commentaires pour les premiers contre 7,3 millions pour les seconds. Sur les six pages Facebook les plus partisans, 19 % des contenus

postés par l'ultragauche comportaient des fausses informations contre 38 % pour ceux affichés par l'extrême droite. Pourtant, Mark Zuckerberg, PDG de Facebook, considérait comme « *assez dingue* » l'idée que les fausses informations aient pu avoir un impact sur les résultats de l'élection présidentielle, considérant que « *les électeurs prennent leur décision en fonction de leurs expériences dans la vraie vie* ». Néanmoins 44 % des adultes américains déclarent s'informer sur Facebook, selon le Pew Research Center.

Accusés de ne pas avoir opéré un tri entre le vrai et le faux, mais en se retranchant derrière la « neutralité » de leurs algorithmes, Facebook et Google ont annoncé des demi-mesures pour lutter contre la désinformation : priver de recettes publicitaires les sites qui fabriquent des *hoax* (canular, rumeur) et promouvoir la pratique du *fact-checking* (vérification par les faits), sans toutefois se charger eux-mêmes de cette tâche. Admettant avoir laissé apparaître de fausses informations sur le même plan que les informations les plus sûres, le moteur de recherche perfectionnera ses algorithmes et l'usage du label « *fact-check* », déjà proposé aux éditeurs de presse sur Google News aux États-Unis ainsi qu'au Royaume-Uni, sera étendu à la France. Twitter, quant à lui, a fait disparaître les comptes des représentants les plus virulents de l'extrême droite américaine. Opérationnelle sur Facebook depuis janvier 2015, l'option permettant aux internautes de signaler un problème concernant la nature d'une information – qui n'a d'ailleurs pas prouvé son efficacité pendant la campagne présidentielle américaine – sera complétée par la possibilité de cocher la case « *It's a fake news story* ». D'après une enquête menée par le site Gizmodo, Facebook a renoncé à expérimenter une nouvelle version de son fil d'actualité qui aurait permis de sélectionner et de supprimer les fausses nouvelles. Le réseau social a annoncé faire appel à des partenaires extérieurs issus de l'International Fact-Checking Network pour déterminer ce qui relève des fausses informations, afin de ne pas endosser le rôle d'« *arbitre de la vérité* », selon l'expression de Marc Zuckerberg qui qualifie son groupe de « *nouveau type d'entreprise de média* ». Testée depuis décembre 2016 aux États-Unis, une nouvelle fonction pour chasser les fausses informations est lancée en Allemagne en janvier 2017 : les utilisateurs de Facebook pourront ainsi signaler une information douteuse afin que celle-ci soit transmise par le réseau social pour vérification aux sites indépendants spécialisés dans le *fact-checking*. Si l'information est déclarée fautive, elle sera estampillée comme telle et moins bien classée dans le fil d'actualité de l'internaute, auquel une alerte sera adressée pour lui déconseiller, le cas échéant, de la partager. Cette nouvelle pratique de filtrage sera proposée aux grands médias français en vue de l'élection présidentielle. Durant la campagne présidentielle américaine, les grands médias ont beaucoup œuvré afin de démentir les *fake news*, sans pour autant parvenir à annuler leurs effets.

La campagne présidentielle aux États-Unis a démontré la puissance d'influence des médias sociaux. La diffusion de l'information par les médias traditionnels se trouve désormais submergée par l'échange d'opinions sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums, les sites de partage de vidéos, de photos et de liens. Les opinions se propagent, auprès du plus grand nombre, suivant le rythme effréné de l'actualité, avec des risques de confusion, de désinformation et de propagande. À l'ère « post-vérité », l'information serait engloutie par l'émotion et les convictions personnelles, la vérification des faits n'étant plus un critère fondamental dans le débat public. « Parler vrai », ce serait rester en contact avec « le peuple » et donc lui communiquer ce qu'« il » veut entendre et non ce qu'« il » devrait comprendre. Or les deux cents journaux

qui ont pris parti pour la candidate démocrate, contre six pour le candidat républicain selon le calcul du site Politico, n'ont pas été entendus. « *Une large gamme de médias dépourvus d'autorité ont eu de l'influence, alors que les médias dont l'autorité provient d'une vérification des faits n'en ont pas eu tant que ça* », constate Edward Wasserman, doyen de l'école de journalisme de Berkeley, en Californie.

Avec l'information « post-vérité », les faits avérés sont considérés comme négligeables, ils ne se suffisent plus à eux-mêmes et la vérité est une variable, la liberté de l'exprimer est raillée. La diffusion massive de fausses nouvelles a donc conduit à entériner un concept qui heurte le bon sens. Accepter l'idée que la vérité puisse être supplantée par une « post-vérité », cela n'équivaut-il pas à homologuer la mécanique du mensonge comme spéculation éhontée sur le doute, qui ne devrait pourtant bénéficier d'aucune reconnaissance. Au sein des démocraties, dans la vie politique, un cap a été franchi. Très au-delà de la promesse qui ne sera pas forcément tenue, la désinformation et la propagande empruntent désormais une arme lourde : le cynisme absolu, faisant du discours impudent la norme, de l'insulte un argument. N'est-ce pas un inquiétant signe des temps que de devoir ériger ainsi le mensonge au statut de post-vérité ? Faudra-t-il compter sur les progrès de l'intelligence artificielle pour lutter contre ce nouveau fléau de l'information, en équipant un jour prochain nos terminaux d'un logiciel *stopfake* détecteur de tromperies, comme on filtre déjà les messages publicitaires ?

L'expression « post-vérité » traduit le décalage entre la demande en information et la perte de confiance exprimée envers les grands médias, à l'instar des institutions en général. Mais si la déferlante des médias sociaux dans le débat public permet d'échapper au filtre des journalistes, elle n'évite pas à un autre arbitrage, non plus humain, mais technique, celui opéré par les algorithmes. Les acteurs majeurs de l'internet, au premier rang desquels Google et Facebook, ont « hacké » le « 4^e pouvoir » : ils en conditionnent aujourd'hui les règles d'existence par leur maîtrise à la fois de l'accès aux lecteurs, du siphonnage des recettes publicitaires, de la temporalité et même des pratiques professionnelles (formats, titres, mots clés...). La question de la place prépondérante prise par les outils numériques pour accéder à l'information se pose principalement pour les jeunes générations, « nées avec ». Une étude conduite par l'université de Stanford auprès de 7 804 jeunes, du collège à l'université, entre janvier 2015 et juin 2016, à partir d'exercices consistant à distinguer le vrai du faux dans des contenus publiés en ligne, apporte un éclairage inquiétant : « *La capacité de raisonnement des jeunes sur l'information en ligne peut être résumée en un seul mot : désolante* », tellement ils sont « *facilement dupés* », concluent les chercheurs.

L'élection de Donald Trump est autant le résultat de l'efficacité de la machine numérique que de la paralysie des grands médias traditionnels. Ainsi, au lendemain de l'élection présidentielle, les grands journaux ont tenté d'analyser les causes de leur défaite. « *Nous devons nous souvenir que New York n'est pas le monde réel. Il nous faut faire un bien meilleur travail en allant sur le terrain, et parler à des gens différents de ceux à qui nous parlons* », constate Dean Baquet, directeur de la rédaction du *New York Times*. « *Il doit y avoir moins de confort entre les médias et les grandes institutions politiques* », avoue Gerard Baker, rédacteur en chef du *Wall Street Journal*. Tandis que Jim Rutenberg, chroniqueur sur les médias au *New York Times* reconnaît que « *trop souvent, les chaînes d'information, en particulier sur le câble, tendent le mégaphone aux politiciens qui s'en servent pour propager des mensonges et de la propagande, tout en ignorant les questions auxquelles ils sont censés répondre* »

. L'électrochoc Donald Trump serait-il d'ores et déjà salutaire ?

À côté des bulles de filtre (filter bubble) composées par les réseaux sociaux qui conduisent chacun à recevoir des informations conformes à ses préférences (voir *La rem* n°26-27, p.61), une autre bulle vient de défier les grands médias, celle qu'ils ont eux-mêmes fait naître en oubliant de s'adresser à tous et pas seulement aux « informés ». « Nous, "l'intelligence", nous vivons dans une bulle. Disons sur un archipel dans une mer de mécontentements », avertit le sociologue Bruno Latour. Afin que l'information « post-vérité » ne balaye pas le débat démocratique, il est urgent que les professionnels de l'information – les journalistes mais aussi les actionnaires des groupes de médias dont ils dépendent – se retrouvent investis des responsabilités qui sont les leurs afin de rétablir leur indispensable autorité, tout entière dévouée à la cause des citoyens par la diffusion des connaissances, par la défense du bien commun et par la sauvegarde de la démocratie.

Sources :

- « Les médias dans l'ère "de la politique post-vérité" », Luc Vinogradoff, *Le Monde*, 12 juillet 2016.
- « Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion », Alessandro Bessi and Emilio Ferrara, First Monday, firstmonday.org, November 7, 2016.
- « Militants, trolls, bots... comment la mobilisation en ligne des pro-Trump a pesé », Pixels, LeMonde.fr, 9 novembre 2016.
- « Entre globalisés et passéistes, le match reste nul », Bruno Latour, *Le Monde*, 12 novembre 2016.
- « L'ovni Trump trouble les médias, jusqu'en France », Alexis Delcambre et Alexandre Piquard, *Le Monde*, 12 novembre 2016.
- « This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook », Craig Silverman, BuzzFeed News, BuzzFeed.com, November 16, 2016.
- « Trump. Facebook et Google en cure de désintox ? » Pauline Moullot, *Libération*, 16 novembre 2016.
- « Que peut faire Facebook contre les "fake news" ? », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 24 novembre 2016.
- « Les adolescents "facilement dupés" par les fausses informations en ligne », Morgane Tual, *Le Monde*, 25 novembre 2016.
- « De la démocratie en Algorithmes », Sylvie Kauffmann, *Le Monde*, 27-28 novembre 2016.
- « Les risques de la société "post-vérité" », éditorial, *Le Monde*, 3 janvier 2017.
- « Les réseaux sociaux bouleversent la campagne présidentielle », AFP, tv5monde.com, 16 janvier 2017.
- « Les médias à l'épreuve de Trump », Antoine Flandrin, *Le Monde*, 15-16 janvier 2017.
- « Facebook ne veut pas être l'arbitre de la vérité », interview de Sheryl Sandberg, propos recueillis par Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 17 janvier 2017.
- « Le réseau déploie son filtre contre la désinformation en Allemagne », C.W., *Le Figaro*, 17 janvier 2017.

Categorie

1. A retenir

date créée

7 mars 2017

Auteur

francoise