

2.2. LES INTENTIONS DERRIÈRE LA DÉSINFORMATION

C'est la volonté explicite de manipuler l'opinion qui distingue la désinformation d'autres formes de fausses informations qui circulent sur internet (légendes urbaines, canulars, théories complotistes, articles pseudo-scientifiques, publicités déguisées...). Ces catégories peuvent toutefois se recouvrir. Par exemple, un article pseudo-scientifique peut avoir été monté sciemment pour générer du contenu publicitaire. C'est donc une désinformation produite à des fins économiques mais qui peut in fine nourrir une théorie du complot.

La désinformation résulte d'une stratégie de production et de diffusion pour obtenir un avantage :

- **économique.** La diffusion de fausses nouvelles à caractère sensationnel peut viser à augmenter le trafic vers un site web. Or, plus un site enregistre de visiteurs, plus il rentabilise ses espaces publicitaires – c'est ce qu'on appelle communément un « piège à clics ». Elle peut également participer d'une stratégie commerciale, qui vise à exagérer les mérites d'une marque, d'un service ou d'une personne ou à nuire à la réputation d'un concurrent. Dans ce cas, il peut y avoir aussi recours, hors du champ de l'information, à des faux avis de consommateurs (fake reviews).

- **politique.** La désinformation peut avoir comme objectif de calomnier un adversaire, favoriser des thèses politiques, influencer une élection ou un référendum. Cette forme de propagande peut porter sur la politique intérieure ou internationale, servir à justifier une intervention militaire, démoraliser ou diaboliser l'ennemi ou un opposant politique. Elle peut même servir une noble cause. Exemple : en août 2019, circulent de nombreuses photos-choc des incendies ravageant la forêt amazonienne. Parmi elles, des photos venant d'autres lieux ou d'autres périodes. Elles peuvent avoir été partagées de manière involontaire (il s'agit alors de mésinformation) ou, au contraire, tout à fait sciemment, dans le but de sensibiliser à la protection de l'environnement. Dans ce cas, même si l'intention est louable, il s'agit de désinformation⁴⁹.

Selon Reporters sans frontières, une trentaine de pays dans le monde auraient mis en place des systèmes du type « **armées de trolls** », à savoir des équipes entières de personnes payées par les États pour diffuser des fausses informations et faire taire la dissidence en ligne (notamment via le harcèlement). Les activistes et les journalistes sont parmi les premières cibles de ces agents de propagande⁵⁰.

49. Voir le décryptage « Les infos trompeuses des incendies en Amazonie », AFP/Factuel. <https://factuel.afp.com/les-photos-trompeuses-des-incendies-en-amazonie>

50. Voir l'article de Reporters sans frontières sur les « cyber-soldats vietnamiens ». <https://rsf.org/fr/actualites/cyber-soldats-vietnamiens-rsf-sinquiete-de-laugmentation-des-armees-de-trolls-predateurs-en-ligne>

D'une pierre deux coups

Le « New York Times » en parle comme d'une « fake news masterpiece », un chef d'œuvre de désinformation. En 2016, lors de la campagne pour les présidentielles américaines (Clinton vs Trump), Cameron Harris est directeur de campagne dans le camp républicain. Ce qu'il ne dit pas, c'est qu'il a un autre job sur le côté : il est l'auteur du site Christian Times Newspaper auquel il consacre, d'après ses dires, environ une demi-heure par semaine. Il y dénonce une fraude majeure inventée de toutes pièces (la découverte de bulletins de vote pré-remplis en faveur de Clinton). En poussant l'info sur les cinq comptes Facebook ouverts pour l'occasion, il parvient à toucher 6 millions de personnes. Résultat : Pour 5 dollars investis dans l'achat d'un nom de domaine, il aurait gagné plus de 100 000 dollars en revenus publicitaires. Selon le faussaire, c'est l'appât du gain et non la propagande politique qui aurait motivé son acte ⁵¹.

Du faux pour rire. Les fausses informations ont parfois comme objectif affiché de susciter le débat, faire rire ou se payer la tête de quelqu'un par le détour de la parodie. Ces fausses infos ne sont pas considérées comme de la désinformation car l'intention première n'est pas de tromper et des avertissements – certes parfois très discrets – éclairent sur les intentions des auteurs. Cela n'empêche pas que l'on puisse y voir une intention politique ou que cette activité génère des revenus.

Deux exemples :

- **Scienceinfo.fr**, sous les allures d'un vrai site d'info, publie « des informations tota-

lement fausses, voire archifausses et en plus, même pas vraies » (d'après sa section « à propos »). Assumant son côté parodique, il invite à avoir l'esprit critique et à ne pas croire tout ce qu'on trouve sur internet.

- **Le Gorafi** (www.legorafi.fr) ou **Nordpresse** (www.nordpresse.be) avertissent les internautes qu'ils se trouvent sur des sites parodiques, dont l'intention est plus de piéger ou de faire rire (ou, pour Nordpresse, de s'en prendre aux médias populaires du groupe Sudpresse) que de tromper. L'un comme l'autre hébergent de la publicité et génèrent donc des revenus.

51. Scott Shane, « From Headline to Photograph, a Fake News Masterpiece », New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/01/18/us/fake-news-hillary-clinton-cameron-harris.html>