

2.4. LA PROPAGATION DE LA DÉSINFORMATION

Selon une vaste étude réalisée en 2018 par le Massachusetts Institute of Technology (MIT), les fausses informations se propageraient six fois plus vite que les vraies⁵³. La responsabilité n'incomberait pas tant aux influenceurs ou aux algorithmes qu'aux internautes « ordinaires ».

Une histoire d'émotion. La désinformation est souvent plus attirante que l'information car elle joue sur le registre émotionnel. Elle suscite l'étonnement, la peur ou l'indignation, ce qui a tendance à mettre en veille notre esprit critique. Plus nous sommes dans l'affect, plus nous aurons tendance à partager une info sans l'avoir analysée avec attention. Les personnalités politiques qui jouent sur la désinformation le savent bien : l'émotion compte souvent plus que la vérité. Et une fois qu'une fausse information se répand, il est très difficile de la contrer. Les démentis ont rarement le même impact que la fausse information initiale.

Une affaire d'argent. N'importe quelle personne ou organisation peut publier un article, un témoignage, une opinion, mais aussi truquer un texte, une photo ou une vidéo et atteindre une audience mondiale. Sur les réseaux sociaux, il est possible de payer pour diffuser un message (contenu sponsorisé). La diffusion de certains contenus peut aussi être stimulée par de faux profils, derrière lesquels se cachent des logiciels informatiques (social bots) ou des humains payés pour ce travail de propagande (armées de trolls).

Une responsabilité partagée. L'engagement, dans le jargon du net, désigne toutes les actions qui s'offrent à nous sur les réseaux

sociaux (liker, partager, laisser un commentaire, noter, cliquer sur une vidéo, ajouter aux favoris, etc). Une publication deviendra virale grâce à un taux élevé d'engagement. Un clic d'une fraction de seconde, un cœur lâché sans y penser, un pouce levé... : ces petits gestes anodins contribuent à propager la désinformation, d'abord dans notre cercle proche, puis au-delà. Notre responsabilité est donc importante dans ce qui est diffusé sur la toile. Et plus nous partageons de fausses informations, plus nous y serons nous-mêmes exposés à l'avenir.

Le rôle des journalistes. Même animés des meilleures intentions, les médias d'information peuvent offrir une caisse de résonance à la désinformation. Il est en effet tentant de parler de ce qui fait le buzz et de donner un écho aux opinions qui circulent. Il a été, par exemple, démontré que les journalistes de la BBC, voulant respecter le principe du débat contradictoire, ont accordé le même temps d'antenne aux économistes anti-Brexit qu'aux économistes pro-Brexit. Pourtant, il s'avère que 90% des économistes étaient opposés au Brexit et que dans le camp minoritaire des « pro », des chiffres fallacieux circulaient⁵⁴.

Des conséquences sérieuses: La désinformation peut porter atteinte à la réputation d'une personne ou d'une communauté, orienter nos choix politiques, créer des mouvements de panique ou véhiculer des conseils néfastes pour la santé publique. Si l'efficacité des moyens de lutte contre les fausses informations est discutable, la nécessité de mieux informer les internautes sur leur responsabilité ne fait pas de doute.

53. Pour accéder à l'étude complète de Sinan Aral, «The Truth about False News», MIT: <http://ide.mit.edu/news-blog/news/truth-about-false-news>

54. Source : Hélène Rey, «L'influence des médias sur les élections doit les inciter à plus de rigueur», Les Echos. <https://www.lesechos.fr/2018/10/linfluence-des-medias-sur-les-elections-doit-les-inciter-a-plus-de-rigueur-1121191>