



HAL
open science

Sur l'étude des sujets populaires ou les confessions d'un spécialiste des fausses nouvelles

Tommaso Venturini

► **To cite this version:**

Tommaso Venturini. Sur l'étude des sujets populaires ou les confessions d'un spécialiste des fausses nouvelles. Sauvageau, Florian; Thibault, Simon; Trudel, Pierre. Les fausses nouvelles: nouveaux visages, nouveaux défis, 2018. hal-02102515

HAL Id: hal-02102515

<https://hal.science/hal-02102515>

Submitted on 17 Apr 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Sur l'étude des sujets populaires ou les confessions d'un spécialiste des fausses nouvelles

Tommaso Venturini

Version préliminaire d'un chapitre publié dans le livre « Les fausses nouvelles : nouveaux visages, nouveaux défis »

Venturini, Tommaso. 2018. "Sur l'étude Des Sujets Populaires Ou Les Confessions d'un Spécialiste Des Fausses Nouvelles." In *Les Fausses Nouvelles : Nouveaux Visages, Nouveaux Défis*, eds. Florian Sauvageau, Simon Thibault, and Pierre Trudel. Montreal: Presses de l'Université Laval.

Dans ce chapitre, pour des raisons que j'essaierai de clarifier, je parlerai moins des fausses nouvelles que de *l'étude* des fausses nouvelles. Je ferai de mon mieux pour établir une distinction nette entre les deux, car elle me semble essentielle pour éviter le risque de se perdre dans l'imbricatio de cet objet d'étude bien épineux. Ce risque concerne le débat public dans les démocraties modernes, mais également (et très distinctement) les chercheurs qui étudient les fausses nouvelles.

Personnellement, j'ai une relation amour-haine avec les fausses nouvelles. Bien que être qualifié d'expert en la matière me met très mal à l'aise, je n'ai jamais été aussi populaire qu'après avoir commencé à travailler sur ce sujet. Lorsqu'en mars 2017 Liliana Bounegru, Jonathan Gray et moi-même avons lancé le *Fake News Field Guide* en tant que premier projet du tout nouveau *Public Data Lab* (je reviendrai plus tard sur cette initiative), nous ne pouvions imaginer que nous serions en mesure d'attirer autant d'attention. En quelques mois, nous avons été contacté par des dizaines de chercheurs et professionnels du monde entier. Plusieurs organisations nous ont invités à utiliser leurs bases de données et leurs technologies et des dizaines de journalistes de différents médias nous ont demandé des entretiens.

J'ai souvent entendu des artistes se plaindre d'être connus davantage pour leurs œuvres les plus populaires que pour leurs meilleures contributions. Je sais maintenant que ce sentiment existe également chez les chercheurs.

Cinq raisons pour NE PAS parler des fausses nouvelles

Je ne veux pas paraître snob : j'apprécie la réputation d'expert. Je crois simplement que cette réputation n'est pas méritée en ce qui concerne les fausses nouvelles. Je n'essaie pas non plus d'être modeste. Ce n'est pas seulement moi ; personne, à mon avis, ne peut honnêtement prétendre être un « expert des fausses nouvelles », pour la simple raison qu'il n'existe aucun moyen sérieux de délimiter un tel champ d'expertise. Au contraire, les chercheurs qui travaillent sur le sujet s'accordent pour dire qu'on devrait arrêter d'utiliser cette notion et commencer à la dénoncer activement. J'ai trouvé, dans la littérature, au moins cinq bonnes raisons pour

lesquelles on ne devrait éviter la notion de « fausses nouvelles »; cinq raisons pour lesquelles cet article ne concerne pas les fausses nouvelles.

(1) La première raison est liée à l'ambiguïté du terme. Une étude récente de Tandoc, Lim et Ling (2017) a passé en revue les définitions de « fausses nouvelles » proposée par 34 articles publiés entre 2003 et 2017 et a révélé que les auteurs utilisaient le terme pour désigner des phénomènes aussi différents que la satire, la parodie, la fabrication, la manipulation, la publicité native et la propagande. Dans un article intitulé *Stop saying "fake news". It's not helping* (2017), Ethan Zuckerman, directeur du MIT Center for Civic Media, reproche à la notion d'être

« un terme vague et ambigu qui englobe tout ce qui va du faux équilibre (nouvelles réelles, mais qui ne méritent pas notre attention) à la propagande (discours militant conçu pour soutenir un parti ou qu'un autre) et la désinformation (l'information conçue pour semer le doute et accroître la méfiance envers les institutions) » (Zuckerman, 2017, notre traduction).

(2) En raison de son ambiguïté, le terme « fausses nouvelles » est non seulement scientifiquement imprécis, mais aussi politiquement dangereux, car il se prête à être utilisé comme une arme pour discréditer des sources d'information opposées (le président Donald Trump a fourni plusieurs excellents exemples d'une telle utilisation). Puisqu'il n'y a pas de manière précise de délimiter les fausses nouvelles, le terme ne devient rien de plus qu'une accusation rhétorique. Claire Ward, directrice scientifique de *First Draft* (une coalition à but non lucratif regroupant les principales plateformes journalistiques et médiatiques – firstdraftnews.com) écrit dans un rapport sur la désinformation pour le Conseil de l'Europe :

« Une autre raison pour laquelle le terme "fausses nouvelles" est insuffisant et dangereux à utiliser est que des politiciens du monde entier s'en sont approprié pour décrire des organisations d'information dont ils jugent le travail problématique. Le terme "fausses nouvelles" est utilisé comme un mécanisme de répression de la presse libre et sert à saper la confiance envers les institutions médiatiques, en vue de créer une situation où les puissants peuvent contourner la presse et s'adresser à leur sympathisants directement par les médias sociaux. » (Ward, 2017, notre traduction).

(3) Vaguement définie comme « informations fausses ou biaisées diffusées par les médias pour influencer le débat public », les fausses nouvelles finissent par être assimilées aux formes antérieures de désinformation, et en particulier à la propagande, qui fait l'objet de recherches depuis le début XX^e siècle (cf. entre autres Lasswell, 1927, Ellul, 1965 and Chomsky, 1991). Bien sûr, on dit que les fausses nouvelles sont spécifiquement liées aux plateformes numériques et aux médias sociaux, mais les attributs généralement utilisés pour les définir sont ceux habituellement associés à la propagande – par exemple, le fait de comporter un contenu trompeur ou inexact, de pousser des agendas politiques partisans, de viser des réactions émotionnelles plutôt qu'une considération rationnelle, d'être répétées par différentes sources ou amplifiées par le bouche-à-oreille.

Si c'est vrai que certaines des caractéristiques des fausses nouvelles ne sont pas sans précédents, il est aussi possible que nous manquions de remarquer les spécificités du phénomène. Au lieu de se concentrer sur les dangers spécifiques de cette nouvelle forme de désinformation, nous ne faisons que répéter les mêmes préoccupations soulevées par la propagande classique, (Jack, 2017).

(4) Le fait de présenter l'avènement des « fausses nouvelles » comme le début d'une nouvelle « ère post-vérité » (Keyes, 2004) est également trompeur puisque cela présuppose l'existence d'un moment dans l'histoire où la distinction entre le vrai et le faux n'était pas problématique. Or, s'il y a une leçon à tirer d'un demi-siècle d'*études des sciences et technologies* (la discipline d'où je viens), c'est que la séparation entre le vrai et le faux n'a jamais été évidente (Lynch, 2017). Certes, cela ne signifie pas que le vrai et le faux sont la même chose, mais cela signifie que leur opposition n'est pas binaire ou absolue. Commémoré à maintes reprises par les chercheurs en sciences et technologies, une distinction manichéenne entre vrai et faux ne suffit pas pour saisir les processus de vérification et falsification des théories. La dichotomie vrai/faux ne parvient pas à rendre la manière dont les faits scientifiques sont solidifiés par le travail des laboratoires scientifiques (Latour & Woolgar, 1979). Loin d'être établis par la seule force de l'évidence, les faits scientifiques sont établis et maintenus par un travail complexe et patient de vérification. Ceci vaut *a fortiori* pour le journalisme, dont les procédures de vérification sont moins formalisées. La notion de « fausses nouvelles » est trompeuse parce qu'elle suppose que les nouvelles malveillantes sont « fabriquées », alors que les vraies émanent directement de la réalité. Cela revient à nier l'essence même de la médiation journalistique, qui consiste à sélectionner, combiner, traduire et présenter différents éléments d'information. La distinction cruciale n'est donc pas entre information fabriquée et l'information inaltérée, mais entre nouvelles bien construites et les nouvelles mal construites (cf. Tuchman, 1978 & Schudson, 1989).

(5) Enfin, les « fausses nouvelles » véhiculent l'idée que le but principal de ces histoires est d'amener les lecteurs à les croire. Bien que ce soit parfois le cas, de nombreuses histoires qualifiées de fausses nouvelles circulent sans demander à ceux qui les diffusent une « adhésion cognitive ». Certaines fausses histoires sont publiées dans des pages satiriques qui ne cachent pas leur manque de véracité ; d'autres sont mises de l'avant par des médias d'information qui affichent leurs partis pris idéologiques ; d'autres encore ne sont que des titres utilisés pour inciter les lecteurs à cliquer sur des liens ou à consulter des pages. Lorsqu'il est question de fausses nouvelles, la vérité est souvent surestimée :

alors que les « fact checkers », appartenant à ce qu'on a appelé ailleurs la « communauté des réalistes » (Mankoff, 2016), définissent les fausses nouvelles comme des informations fausses, trompeuses ou non vérifiables, les fausses nouvelles pourraient jouer un rôle tout à fait différent pour les utilisateurs qui les partagent sur Facebook. Cela pourrait inclure, entre autres, de jouer le rôle de piège à clics monnayable pour les pages de contenu viral, de travailler les enjeux des groupes militants, de produire une mobilisation locale pour les partisans politiques ou encore de fournir de l'humour aux groupes de divertissement (Bounegru et al, à paraître, notre traduction).

Le critique et l'argent de la critique

Bien que les cinq critiques mentionnées ci-dessus ne soient pas exhaustives, elles suffisent à discréditer les « fausses nouvelles » en tant que notion scientifique et à rendre embarrassant ma prétendue expertise dans ce domaine. Mais il y a pire. Si ces arguments *négatifs* me mettent mal à l'aise, il existe un argument *positif* qui me fait sentir absolument coupable. Car bien sûr, il est possible de parler de façon *positive* des fausses nouvelles. Ce n'est pas parce qu'une chose ne peut être précisément définie que ses effets ne peuvent être observés et ce n'est pas parce

qu'une chose a des antécédents que ses éléments de nouveauté ne peuvent être reconnus. Si l'expression « fausses nouvelles » est devenue si populaire, si des dizaines de projets académiques ont été lancés sur le sujet, si des centaines de séminaires ont été organisés, si des milliers d'articles de journaux ont traité la question, cela ne peut pas être seulement un vaste malentendu ou un effet de mode. Ou plutôt, c'est précisément cet effet de mode qui est le plus intéressants.

J'ai rencontré cet « effet de mode » pour la première fois au lendemain de l'élection présidentielle française de 2017. En essayant de développer une protocole pour étudier la diffusion de fausses nouvelles (voir Bounegru *et al.*, 2017), Mathieu Jacomy, Anders Munk et moi-même avons décidé de suivre l'histoire qui s'approchait le plus de l'archétype de la fausse nouvelle – l'équivalent français du canular « *Pope endorses Trump* » (www.snopes.com/pope-francis-donald-trump-endorsement/). Nous avons choisi une histoire selon laquelle Emmanuel Macron (qui a fini par remporter les élections) était homosexuel et soutenu par un lobby gai. Chose remarquable, lors que des dizaines de sites Web et de comptes dans le médias sociaux ont retransmis l'histoire, la grande majorité d'entre eux l'ont fait en l'étiquetant explicitement comme une fausse nouvelle. Outre la publication originale sur le site de l'agence d'information russe Sputnik News (fr.sputniknews.com) et quelques comptes Twitter et pages Facebook assez marginaux, peu de sources ont appuyé l'histoire. La plupart des sites qui ont mentionné l'histoire l'ont fait dans le but de la démystifier et surtout pour présenter un exemple de fausse nouvelle française.

Suite aux présidentielle américaine de 2016, de nombreux observateurs s'attendaient à ce que les élections françaises deviennent le théâtre d'une prolifération similaire de la désinformation. Pour plusieurs raisons (je reviendrai plus loin l'une d'entre elles), ce n'a pas été le cas et les commentateurs français se sont retrouvés avec peu d'exemples à se mettre sous la dent. À l'exception de l'histoire sur la prétendu homosexualité de Macron, et non pas parce que quelqu'un y a cru (ou s'en est soucié), mais parce que l'histoire incarnait à merveille l'image de la fausse nouvelle : elle impliquait la propagande russe, contenait des implications scabreuses, résonnait avec des rumeurs au sujet du mariage de Macron, etc. Alors que le nouvelle « Macron est gai » n'a pas suscité beaucoup d'intérêt, la nouvelle « La propagande russe aide les trolls français à répandre des calomnies au sujet de Macron » fut un. Très rapidement, même Spoutnik News a publié un méta-article traitant de la circulation de l'histoire plutôt que de son contenu.

L'exemple suggère que c'est la « viralité », plutôt que la « fausseté » qui devrait être considérée comme la signature d'une fausse nouvelle. Les fausses nouvelles ressemblent davantage aux mêmes Internet qu'à la propagande classique (Shifman, 2013). Elles ne se propagent pas parce que les gens y croient (bien que ce soit parfois le cas), mais plutôt parce que les gens (les journalistes, les blogueurs, les « influenceurs » et les utilisateurs de médias sociaux) aiment en parler. Les fausses nouvelles sont l'équivalent politique des « LOLcats » (les célèbres images combinant photographie de chats et légendes humoristiques) et leur viralité est telle qu'elle s'étend aussi à la plupart des initiatives qui les combattent.

Je ne peux m'empêcher de rire à l'ironie des gens qui dénoncent de toutes parts les fausses nouvelles et qui pointent du doigt la nouvelle au sujet du soutien que le Pape aurait offert à Trump. Si tant de progressistes connaissent cette histoire, c'est parce qu'elle s'est répandue dans les cercles libéraux qui la qualifiaient d'épouvantable et de fausse. J'ai bien l'impression que les libéraux ont été beaucoup plus susceptibles de diffuser cette histoire que les

conservateurs. Si vous dirigiez un site de fausses informations dont le but est de faire de l'argent en incitant les gens à diffuser de la désinformation, vous ne pourriez pas espérer mieux. Le fait d'amener les sceptiques à cliquer sur un piège à clics est beaucoup plus rentable que d'attirer des sympathisants, parce que les premiers sont beaucoup plus susceptibles de diffuser le message pour en dénoncer le contenu. (Boyd, 2017a)

La dénonciation des fausses nouvelles fonctionne comme une maladie auto-immune : elle commence comme une réponse saine face à une infection virale, mais risque de provoquer une mobilisation exagérée qui devient presque aussi néfaste que l'infection elle-même. Les fausses nouvelles sont toxiques moins parce qu'elles promeuvent la croyance dans de fausses informations, que parce qu'elles saturent le débat public (et dans une certaine mesure le débat académique) d'un déluge de répétitions et de variations des mêmes mêmes. Les fausses nouvelles polluent le débat comme une marée verte : leur prolifération sature les systèmes en puisant l'oxygène de toutes les autres discussions, ce qui réduit la diversité du débat public et empêche que des sujets importants soient entendus et discutés.

Ainsi, les efforts de dénonciation finissent par amplifier le problème qu'ils essayent de résoudre. Cela, d'ailleurs, s'applique non seulement à la démystification de fausses informations individuelles, mais aussi à la critique de la notion de « fausses nouvelles » (exactement ce que j'ai fait dans la première partie de ce chapitre). Loin de permettre aux experts des fausses nouvelles de se racheter, le fait d'adopter une attitude critique ne fait qu'empirer les choses, puisqu'en discréditant les fausses nouvelles, on continue d'en parler. Il est facile de se moquer des initiatives de démystification et de montrer comment elles peuvent être contreproductive, mais en cela nous finissons par commettre le même péché que celui contre lequel nous prêchons. S'ériger en arbitres de sujets à la page c'est vouloir le beurre et l'argent du beurre – profiter de la visibilité de la mode, tout en évitant la honte d'être à la mode.

Le rêve et le cauchemar de Gabriel Tarde

Bien sûr, critiquer les fausses nouvelles (et la notion de « fausses nouvelles ») vaut mieux que les promouvoir, mais ce n'est pas assez. Si nous participons au tam-tam, essayons au moins d'en faire de la bonne musique. C'est exactement ce que le *Public Data Lab* (PDL) tente de faire. Le PDL (publicdatalab.org) est un réseau de chercheurs européens travaillant sur les données et les méthodes numériques. Il trouve sa particularité dans une approche à la fois pragmatique et interventionniste des études des médias.

Pragmatique, parce que plutôt que d'étudier la médiation numérique en théorie, nous souhaitons utiliser les traces produites par cette médiation afin d'enquêter les dynamiques sociales en pratique (Venturini *et al.*, 2017). *Interventionniste*, parce que cette enquête n'est pas seulement l'observation d'une situation externe, mais aussi un engagement à promouvoir le débat public autour des questions sociales (une enquête collective donc, au sens de Dewey, 1938 et 1946). Cela ne signifie pas que nous avons toujours l'intention de pousser les choses dans un sens ou dans l'autre, mais que nous espérons fortement que nos interventions ne laisseront pas indifférents les sujets que nous étudions.

Au moment où nous avons commencé à travailler sur les fausses nouvelles, nous avions ces deux idées bien en tête. Nous voulions tirer parti de leur contagion et en faire une occasion de recherche. Deux occasions en fait : une occasion de repenser les études des médias de manière

plus *pragmatique* et une occasion *d'intervenir* dans le débat sur l'organisation du système des médias.

Pour saisir la première occasion, nous avons lancé le *Fake News Field Guide* avec l'objectif de déplacer la discussion académique de la notion de « fausses nouvelles » vers la question de comment elles peuvent être étudiée empiriquement. C'est pourquoi le *Field Guide* est un recueil de « recettes » méthodologiques. En jouant avec le style « livre de cuisine », nous avons essayé de suggérer que l'étude des fausses nouvelles ouvre des perspectives intéressantes sur le système des médias. Nous avons identifié cinq de ces perspectives (mais la liste n'est certainement pas exhaustive) : enquêter sur les « fausses histoires » pour comprendre de quelle façon les pages Facebook publiques créent différents publics et centres de discussion (chapitre 1) ; suivre les « fausses informations » pour retracer comment l'information virale circule (chapitre 2) ; examiner les dispositifs informatiques employés par différents sites d'informations pour tracer et monétiser leur audience (chapitre 3) ; étudier de quelle façon les « fausses histoires » circulent non seulement sous la forme d'articles de presse classiques, mais aussi sous la forme d'images mémétiques (chapitre 4) ; étudier de quelle façon les « fausses nouvelles » sont utilisées dans le contexte des campagnes de trolling (trolling) en ligne (chapitre 5).

D'après la liste ci-dessus, il devrait être clair que nous étions moins intéressés par les fausses nouvelles elles-mêmes que par une série de dynamiques plus générales des médias en ligne. En raison de leur relative simplicité (les fausses nouvelles sont généralement plus plates que les nouvelles ordinaires), leur exagération (ce qui les rend plus faciles à détecter et à suivre), leur dissémination géographique (les chercheurs en ont identifié des exemples partout dans monde), leur reproduction rapide (les fausses nouvelles ont tendance à émerger et disparaître en quelques semaines et souvent en quelques jours) et leur taux de mutation élevé (je vais développer cet argument plus loin), les fausses nouvelles pourraient devenir la *drosophila melanogaster* (ou « mouche du vinaigre ») de l'étude des médias. La *drosophila* est une petite mouche relativement commune (souvent trouvée autour des fruits mûrs), qui a pris une importance cruciale dans l'histoire de la génétique. Pour des raisons similaires à celles qui viennent d'être citées pour les fausses nouvelles, la *drosophila* est devenue l'« organisme modèle » de la recherche génétique permettant de qualifier et de quantifier une série d'intuitions sur la reproduction des gènes (Kohler, 1994). Tout comme la *drosophila* a facilité la naissance de la cartographie expérimentale des chromosomes, les fausses nouvelles peuvent contribuer au développement de nouvelles formes de cartographie *empirique* des médias.

Les lecteurs auront remarqué que les raisons pour lesquelles les fausses histoires sont des sujets de recherche n'ont rien à voir avec leur fausseté. J'ai dit plus haut que la campagne présidentielle française a été caractérisé par un niveau relativement faible de désinformation. L'une des raisons peut être qu'au cours des mois précédant les élections, le débat français a été occupé par ce qu'on appelle « l'affaire Fillon ». Le 25 janvier, l'hebdomadaire satirique *Le Canard Enchaîné* a publié un article alléguant que Pénélope Fillon, l'épouse de François Fillon (candidat du parti républicain et grand favori des élections), avait été payée pendant des années pour un travail fictif d'assistante parlementaire. Le scandale a colonisé les médias traditionnels et sociaux jusqu'aux élections d'avril et, selon plusieurs, a produit l'exclusions de Fillon au premier tour des élections.

Alors que l'affaire Fillon n'a rien d'une nouvelle fausse (en étant au contraire basée sur une enquête journalistique solide), il s'est répandu comme telle et a occupé le débat public de la même manière (en privant de la manière les fausses nouvelles de l'espace dont elle nécessitent pour se développer).

Comme on dit, l'affaire Fillon est *devenue virale*. Cette expression mérite d'être mise en question. Alors que la métaphore des épidémies virales est couramment employée pour caractériser les fausses nouvelles (je l'ai fait moi-même tout à l'heure), la similitude est souvent utilisée pour de mauvaises raisons. Comme Jenkins *et al.* (2013) l'ont souligné à juste titre, cette métaphore tend à présenter les publics numériques comme des destinataires passifs d'une infection qu'ils ne peuvent que transmettre :

« la métaphore virale fait peu pour décrire des situations dans lesquelles les gens évaluent de manière active un texte médiatique, décident avec qui le partager et comment le transmettre. Les gens prennent de nombreuses décisions actives lorsqu'ils diffusent sur les médias, qu'il s'agisse simplement de transmettre du contenu à leur réseau social, de faire une recommandation de bouche-à-oreille ou d'afficher une vidéo sur YouTube. Dans ce temps, les publics actifs ont fait preuve d'une capacité remarquable à faire circuler des slogans publicitaires et des jingles contre leurs compagnies d'origine ou à détourner des histoires populaires pour exprimer des interprétations profondément différentes de celles de leurs auteurs » (Jenkins *et al.*, 2013, p. 20).

La métaphore de la viralité peut cependant être préservée en rappelant que les virus réels sont dangereux non seulement parce qu'ils sont contagieux, mais aussi parce qu'ils sont capables de muter. Tout en se propageant d'un organisme à l'autre, les virus biologiques sont transformés par leur interaction avec d'autres virus et avec leurs hôtes et vecteurs de diffusion (Sanjuán & Domingo-Calap, 2016). Il en va de même pour les nouvelles virales, qui sont non seulement transmises par les plateformes et les internautes, mais aussi modifiées de façon active par ceux-ci. C'est à travers cette mutation que les nouvelles virales (mais aussi les memes d'images, les blagues en ligne, les publicités virales, etc.) peuvent saturer le débat public. Un reportage (faux ou vrai) peut acquérir une visibilité exceptionnelle s'il attire suffisamment l'attention, mais il ne prospérera pas s'il n'est pas altéré et retransmis dans un essaim de variantes.

C'est exactement ce qui s'est passé dans l'affaire Fillon. Si la nouvelle s'était arrêtée au premier article du *Canard Enchaîné* et à sa reprise par d'autres médias, elle n'aurait pas occupé le débat public français pendant près de trois mois. Si ça a été le cas, c'est parce que la première allégation a été suivie d'une prolifération d'autres accusations concernant plusieurs salaires mal desservis de l'épouse de Fillon, différents membres de la famille Fillon et d'autres comportements douteux de François Fillon. Chacune de ces accusations, et en particulier celles concernant Pénélope Fillon, a suscité une vaste gamme de réactions, dénégations, clarifications, commentaires, gloses, critiques, plaisanteries, etc. qui ont tous contribué à maintenir l'affaire au cœur du débat électoral français.

Tout comme les rumeurs (Morin, 1969), les contenus viraux numériques prolifèrent par transmission et transformation. En cela, ils illustrent parfaitement le mécanisme de construction des phénomènes sociaux selon Gabriel Tarde (1890). Dans sa célèbre dispute avec Émile Durkheim sur les fondements de la sociologie naissante, Tarde refusait l'idée que des structures sous-jacentes ou émergentes soient à la base des phénomènes collectifs et prétendait plutôt que leur existence devait être recherchée dans la « simple » imitation des comportements

individuels ainsi que dans l'altération progressive qu'elle entraîne (Latour, 2002). Tarde a cependant eu du mal à défendre empiriquement sa position, car les méthodes de recherche disponibles à l'époque ne permettaient pas de suivre la transmission et la transformation des actions collectives à l'échelle et avec la rigueur exigée par son raisonnement. Cela, toutefois, pourrait devenir possible aujourd'hui grâce à la capacité des technologies numériques de stocker et récupérer chacun de ces mouvements de diffusion et de mutation (Latour et al., 2012 et Boullier, 2015).

Les fausses nouvelles sont à la fois le rêve et le cauchemar de la sociologie de Tarde. Le rêve, parce qu'elles offrent l'occasion de retracer la transmission et la transformation des actions collectives et d'identifier ainsi les différents « régimes » de circulation et de mutation qui se produisent dans les systèmes médiatiques contemporains. Le cauchemar, parce qu'elles représentent la dégénérescence pathologique d'un tel mécanisme.

Pèso el tacòn del buso

Mais ce n'est pas tout. L'étude des fausses nouvelles est non seulement une occasion méthodologique pour les sciences sociales, mais aussi et surtout une occasion d'intervenir dans le débat sur l'organisation du système médiatique. Comme les chercheurs ne manquent pas de le remarquer, les fausses nouvelles représentent le côté obscur d'une qualité pour laquelle les médias numériques ont été longtemps célébrés. Comme on le sait, Internet possède une double filiation. D'une part, l'idée d'un réseau de calcul distribué est née de la nécessité de protéger les renseignements militaires contre les attaques nucléaires et a trouvé son premier parrain en la Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA). D'autre part, les technologies Internet ont été développées par des cercles d'ingénieurs marginaux inspirés de la contreculture américaine (Cardon, 2010). Dans ces communautés, le caractère décentralisé des nouveaux protocoles de télécommunication (attribuant, en principe, la même importance à tous les nœuds du réseau) a été fortement associé aux utopies égalitaires.

« La culture des hackers avait clairement certains points communs avec la contreculture hippie et avec les représentations des Arpanauts. Elle partageait le même refus des technologies de l'information centralisées et commerciales qu'IBM symbolisait à l'époque. La principale différence entre les deux cultures réside dans la conception beaucoup plus large qu'ont les pirates informatiques de l'utilisation et de l'avenir des technologies de l'information. Pour eux, il ne s'agissait pas seulement d'un outil intellectuel pour les universitaires, mais aussi d'un dispositif à mettre entre les mains de tous, capable de créer non seulement de nouveaux collègues invisibles, mais également une nouvelle société » (Flichy, 2007 p. 67).

Internet offre en effet quelque chose qu'aucun média n'a offert auparavant : une communication « plusieurs-à-plusieurs ». Avant son avènement, la communication pouvait être soit bidirectionnelle, mais limitée à quelques personnes (comme dans les rencontres face-à-face, les lettres et les appels téléphoniques), soit ouverte à beaucoup de gens, mais unidirectionnelle (comme dans les mégaphones, les journaux, la radio et la télévision). Les médias numériques rendent techniquement possible pour beaucoup de personnes d'avoir des discussions bidirectionnelles avec beaucoup d'autres, une situation qui a été rapidement associée au mythe des agoras grecques. Dans une allocution prononcée devant l'Union internationale des

télécommunications (Buenos Aires, 21 mars 1994), par exemple, Al Gore (à l'époque vice-président des États-Unis) annonçait solennellement :

« En un sens, l'Infrastructure mondiale de l'information sera une métaphore de la démocratie elle-même... elle favorisera le fonctionnement de la démocratie en renforçant considérablement la participation des citoyens à la prise de décision. De plus, elle favorisera grandement la capacité des nations à coopérer entre elles. Je vois une nouvelle démocratie athénienne se forger dans les forums créés par l'Infrastructure mondiale de l'information. »

Il est important de noter que les promesses démocratiques des médias numériques sont ici directement liées à leur capacité d'éliminer les asymétries en termes de communication, de contourner les gardiens traditionnels de l'information et d'offrir à chaque citoyen la possibilité de devenir une source d'information indépendante. Malheureusement, ce sont précisément ces mêmes caractéristiques qui créent la viralité pathologique des nouvelles que nous regrettons ces jours-ci. Si les fausses nouvelles se propagent et mutent de façon cancéreuse, c'est en grande partie parce que les médias numériques ont augmenté de façon spectaculaire le nombre d'interactions potentiellement contagieuses.

Dans sa version la plus grossière, cet argument est simplement un hommage aux institutions journalistiques traditionnelles. Depuis près de deux siècles, depuis l'application de l'imprimerie à la diffusion de l'information, le journalisme s'est développé comme idéologie (Deuze, 2005) et comme organisation (Pettegree, 2014). Avec sa professionnalisation, le journalisme a contribué (non sans insuffisances et dysfonctionnements) à entretenir un débat public plus ou moins ouverts et fonctionnel (selon la leçon de Lippman, 1922).

Pourtant, avec l'avènement des médias numériques, le journalisme professionnel est entré dans une crise structurelle. En multipliant les sources d'information et de divertissement, les technologies électroniques ont sapé ses sources de financement traditionnelles. Selon le rapport du Pew Center *2015 State of the US News Media* (www.journalism.org), les revenus des journaux n'ont cessé de diminuer au cours des dernières décennies, passant de près de 50 milliards de dollars en 2005 à moins de 20 milliards en 2014. Les nouvelles télévisées ont fait un peu mieux, mais leurs revenus stagnent également. La crise est particulièrement sévère pour les journaux locaux, avec des dizaines de titres fermant leurs portes (cf. www.newspaperdeathwatch.com). Certes, de nouvelles formes de reportages voient le jour sur les médias numériques, mais il n'est pas certain que ces expériences suffiront à assurer une couverture constante et professionnelle des débats sociaux avec des moyens humains et techniques adéquats. Pour le moment, le nombre de journalistes employés dans les salles de presse américaines est passé d'environ 55 000 au début des années 1980 à moins de 37 000 en 2013 (selon le rapport du Pew Center 2015 encore une fois).

La crise du journalisme professionnel n'est cependant qu'un aspect de la transformation des systèmes médiatiques contemporains. Le problème n'est pas simplement que les news room traditionnelles souffrent de la concurrence des nouveaux médias. Le problème est que la notion même de « nouvelles » s'estompe dans le nouvel environnement médiatique. Contrairement à ce que croyaient les premiers observateurs, la communication plusieurs-à-plusieurs introduite par les médias numériques ne ressemble pas aux formes plus anciennes de *broadcast* (du moins, pas uniquement). Cette idée était plausible dans les premières années de l'Internet, quand chaque site Web fonctionnait comme une petite station de diffusion. Elle a cependant été bouleversée

par l'avènement des plateformes et de médias sociaux. En brouillant la distinction entre la communication interpersonnelles et la communication ouverte, les plateformes Internet ont également érodé la distinction entre la vie privée et la vie publique.

Prenons l'exemple de Facebook. En principe, la plateforme distingue les profils privés des pages publiques (réservées aux célébrités, marques, institutions et groupes publiques). Dans la pratique, cependant, l'interface et le fonctionnement des deux « fils de nouvelles » sont parfaitement équivalents. La seule différence est que si les utilisateurs peuvent limiter l'accès aux contenus de leur profil (en choisissant sélectivement ce qu'ils veulent partager avec qui), les pages sont ouvertes à tous. Pourtant, dans votre fil d'actualité il est presque impossible de distinguer les nouvelles venant des pages que vous suivez ou des profils dont vous êtes amis : vos amis du lycée et le *New York Times* vous parlent exactement de la même manière.

Encore une fois, le problème n'est pas seulement que les nouvelles publiques et les messages privés rivalisent pour attirer l'attention limitée des citoyens (ce qui a toujours été le cas). Le problème est que la disparition de la frontière entre la sphère privée et publique remet en cause la distinction entre droit privé et droit public qui régit la vie collective depuis l'avènement des États-nations (du moins dans les démocraties occidentales). Pour en revenir à l'exemple de Facebook, lorsque nous avons étudié la circulation de fausses nouvelles sur la plateforme, nous avons été constamment frustrés par l'impossibilité de suivre les contenus viraux dans tous leurs mouvements. Tandis que les utilisateurs et les contenus voyagent sans barrières à travers le réseau de fils d'informations, les universitaires sont bloqués à la frontière inexistante des profils privés. C'est bien sûr raisonnable et même nécessaire pour protéger la vie privée des utilisateurs de Facebook, mais cela empêche l'étude de la mutation et la contagion des nouvelles.

Une comparaison interculturelle peut aider à cerner le problème. Dans une étude récente, Gary King, Jennifer Pan et Margaret E. Roberts (2017) examinent la stratégie de l'influence du gouvernement chinois sur médias sociaux (autrement connue sur le nom de « 50 Cent Party ») et concluent :

« Nous estimons que le gouvernement fabrique et affiche environ 448 millions de commentaires sur les médias sociaux par année. Contrairement aux affirmations antérieures, nous montrons que la stratégie du régime chinois est d'éviter de se disputer avec les sceptiques du parti et du gouvernement et de ne pas même aborder les questions controversées. Nous montrons que le but de cette opération massive et secrète est de détourner l'attention du public et de changer le sujet » (p. 484).

Ce qui est le plus intéressant, c'est que le gouvernement chinois a décidé de répondre publiquement à cette recherche avec un éditorial publié dans un journal d'État (<http://opinion.huanqiu.com/editorial/2016-05/8958840.html>). Dans sa réponse, le gouvernement admet son intervention dans les discussions en ligne et s'en attribue le mérite :

« Il est évident que l'équipe qui effectue cette recherche n'a que la connaissance la plus superficielle des circonstances nationales de la Chine, brouillant les distinctions entre l'information des autorités, les médias d'information officiels et les déclarations ordinaires en ligne. Elle ne comprend pas non plus la légitimité de l'« orientations de l'opinion publique » au sein du système chinois. Ils prennent les structures et les mécanismes des médias occidentaux comme la norme...

Le plus gros problème des médias Internet chinois n'est pas d'être dominé par le "Fifty Cent Party", mais plutôt l'amplification de l'information négative et alternative sur les questions chinoises causée par les mécanismes de formation d'opinion qui ont fait partie du Web depuis son invention aux États-Unis. Dans une phase de transition, la société chinoise n'a pas les mécanismes pour faire face à cette amplification, de sorte que les systèmes traditionnels d'orientation de l'opinion publique ne semblent plus capables de pallier ces problèmes. L'espace médiatique en ligne possède une capacité infinie, mais ses frontières et son centre ne sont pas clairs, de sorte que certaines questions sociales de base sont toujours en mesure d'attirer subitement l'attention de l'ensemble de l'Internet, ce qui crée un problème après l'autre dans les médias chinois en ligne. » (Appendix B of King, Pan & Margaret 2017).

On peut bien sûr être en désaccord avec la conclusion gouvernement chinois, mais l'argument n'est pas dénué de fondement. Avec une franchise choquante, le gouvernement justifie son intervention en pointant du doigt le flou des sphères privées et publiques : si l'orientation de l'État est souhaitable et même nécessaire, affirment-ils, c'est parce que les médias sociaux amplifient les questions privées et communautaires et leur permettent de se placer au cœur de l'opinion publique.

La stratégie chinoise fournit un autre exemple d'un remède qui s'avère pire que la maladie, ou selon un beau dicton de la ville italienne de Padoue, « xe pèso el tacòn del buso » (la rustine est pire que le trou). Si le problème des fausses nouvelles ne peut être résolu par des initiatives de vérification des faits, il ne peut non plus être résolu par un renforcement du contrôle central. Une telle solution est incompatible avec le débat démocratique lorsqu'elle est mise en œuvre par un État, et encore plus lorsqu'elle est mise en œuvre par les médias eux-mêmes. C'est une très mauvaise idée de demander à Facebook, Google, YouTube ou toute autre plateforme de surveiller le débat public et il est illusoire de croire que des algorithmes peuvent être développés pour identifier et éliminer les fausses nouvelles. Face à l'impossibilité de délimiter les fausses nouvelles, de telles solutions algorithmiques seront au mieux inutiles et au pire cacheront des initiatives de censure sous une fausse objectivité mécanique.

Comme j'ai essayé de le montrer, le problème avec les fausses nouvelles vient de leur viralité et leur viralité vient de leur capacité à exploiter la communication multilatérale des médias numériques pour se propager et muter. Ayant ses racines dans la séparation de plus en plus claire entre la communication publique et la communication privée, le problème est beaucoup plus profond que ce que nous avons tendance à croire. Il est de notre devoir en tant que spécialistes de la communication de dénoncer les solutions réductrices qui créent plus de problèmes qu'elles n'en résolvent, mais aussi de contribuer à susciter un débat sérieux sur le privé et le public dans les systèmes médiatiques contemporains.

Références

- Boullier, D. (2015). Socio Vie et mort des sciences sociales avec le big data. *Socio*. 4. pp. 19-37.
- Bounegru, L., Abildgaard, M.S., Birkbak, A., Gray, J., Jacomy, M., Elgaard, T.J., Koed Madsen, A. & Munk, A.K. (2017). Main Document – with full author details. *Forthcoming*.
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. & Mauri, M. (2017). *A Field Guide to Fake News: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods*. [Online]. Available from: <https://ssrn.com/abstract=3024202>.

- Boyd, D. (2017). *Did Media Literacy Backfire?* [Online]. 2017. Points. Available from: <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>. [Accessed: 8 September 2017].
- Cardon, D. (2010). *La démocratie sur Internet. Promesses et limites*. Paris: Seuil.
- Chomsky, N. (1991). *Media control: the spectacular achievements of propaganda*. New York: Seven Stories.
- Claire, W. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking (Report to the Council of Europe)*.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. [Online]. 6 (4). pp. 442–464. Available from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884905056815>.
- Dewey, J. (1938). *Logic: The Theory of Inquiry*. New York: Holt, Rinehart And Winston.
- Dewey, J. (1946). *The public and its problems: an essay in political inquiry*. [Online]. Chicago: Gateway Books.
- Ellul, J. (1965). *Propaganda: the Formation of Men's Attitude*. New York: Random House.
- Flichy, P. (2007). *The Internet Imaginaire*. Cambridge Mass.: MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J.B. (2013). Spreadable media. *Postmillennial pop*. [Online]. p.p. 351. Available from: <http://gso.gbv.de/DB=2.1/PPNSET?PPN=804244480>.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's.
- King, G., Pan, J. & Roberts, M.E. (2017). How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, Not Engaged Argument. *American Political Science Review*. [Online]. 111 (3). pp. 484–501. Available from: https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0003055417000144/type/journal_article.
- Kohler, R.E. (1994). *Lords of the Fly. Drosophila Genetics and the Experimental Life*.
- Lasswell, H.D. (1927). *Propaganda Technique in World War*. Chicago: Chicago University Press.
- Latour, B. (2002). Gabriel Tarde and the End of the Social. In: P. Joyce (ed.). *The Social in Question. New Bearings in the History and the Social Sciences*. London: Routledge, pp. 117–132.
- Latour, B., Jensen, P., Venturini, T., Grauwin, S. & Boullier, D. (2012). 'The whole is always smaller than its parts': a digital test of Gabriel Tardes' monads. *The British Journal of Sociology*. [Online]. 63 (4). pp. 590–615. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23240834>.
- Latour, B. & Woolgar, S. (1979). *Laboratory Life. The Construction of Scientific Facts*. Los Angeles: Sage.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*.
- Lippmann, W. (1927). *The Phantom Public*. New York: The Macmillan Company.
- Lynch, M. (2017). *Post-truth, alt-facts, and asymmetric controversies*. 2017. First 100 Days.
- Morin, E. (1969). *La rumeur d'Orléans*. Paris: Seuil.
- Pettegree, A. (2014). *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*. New Haven: Yale University Press.
- Sanjuán, R. & Domingo-Calap, P. (2016). Mechanisms of viral mutation. *Cellular and Molecular Life Sciences*. 73 (23). p.p. 4433–4448.
- Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. Cambridge Mass.: MIT Press.
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society*. 11 (3). pp. 263–282
- Tandoc, E.C., Lim, Z.W. & Ling, R. (2017). Defining 'Fake News'. *Digital Journalism*. [Online]. 811 (August). pp. 1–17. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1360143>.
- Tarde, G. (1890). *Les lois de l'imitation*.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

Venturini, T., Jacomy, M., Meunier, A. & Latour, B. (2017). An unexpected journey: A few lessons from sciences Po médialab's experience. *Big Data & Society* 4 (2). Available from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951717720949>.

Zuckerman, E. (2017). *Stop saying 'fake news'. It's not helping.* 2017. <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>.