



Techniques de désinformation dans l' élection présidentielle française de 2017

RÉSUMÉ



Ce document en français est un court résumé de l'étude, ses résultats principaux, et ses conclusions. Pour lire le rapport en entier (uniquement en anglais), veuillez consulter le micro-site de l'étude : <https://bakamosocial.com/frenchelection>.

Introduction

Bienvenu au deuxième rapport de l'étude sur les médias sociaux et l'élection présidentielle française de 2017.

Le premier rapport, qui s'intitule *Le rôle et l'impact des sites non-traditionnels dans l'élection présidentielle française de 2017*, a développé une Carte des médias (« Media Map »), c'est-à-dire une typologie et cartographie exhaustive des sources de l'information politique comprenant les sites traditionnels ainsi que les non-traditionnels. Elle a évalué le poids de ces sources en prenant appui sur la fréquence du partage de leurs contenus sur les réseaux sociaux. Elle a aussi caractérisé le mécanisme par lequel des récits contestataires et conspirationnistes rentrent dans le discours politique et sont acceptés par certains. L'implication la plus redoutable : ceux qui acceptent les récits traditionnels des médias et ceux qui contestent leur validité ne s'entendent pas quant à la validité des informations politiques qu'ils lisent.

Le deuxième rapport amplifie ces constats pour mettre en perspective cinq thématiques de manière plus détaillée. Premièrement, il prolonge l'analyse de la Carte des médias jusqu'au 21 avril, et présente des mesures à jour concernant le nombre de partages sur les réseaux sociaux. Deuxièmement, il explore les techniques à partir desquelles la désinformation ou les « fake news » entrent dans le discours politique, notamment en ayant recours à des tactiques permettant de gagner en crédibilité. Troisièmement, il dévoile la manière dont l'influence russe tente de façonner systématiquement les lecteurs français afin qu'ils reçoivent favorablement des messages inspirant de la sympathie à l'égard des positions pro-Russe et les candidats qui les soutiennent. Quatrièmement, il examine la manière dont les hashtags, et particulièrement ceux d'après les noms des candidats, sont utilisés pour diffuser des messages contraires à leurs intentions. Finalement, il présente une analyse plus sophistiquée de la manière dont les personnes qui partagent des messages trompeurs communiquent leurs politiques par l'usage des symboles.

La section finale de ce second rapport annonce implicitement l'analyse menée par le troisième, rapport : une étude qualitative des commentaires écrites par les utilisateurs qui accompagnent les liens partagés pour mieux comprendre leurs motivations et besoins lorsqu'ils partagent des contenus politiques.

Synthèse

Résultats principaux

En avril, les liens partagés provenant des sites traditionnels et des sites officiels des candidats et des partis a augmenté, aussi bien en termes relatifs qu'absolus. Il y a non seulement plus d'utilisateurs de médias sociaux qui partagent ce contenu, mais aussi le nombre de liens partagés en moyenne a également augmenté.

Il existe quatre techniques par lesquelles les sources injectent la désinformation dans le discours ; tous les quatre contribuent à augmenter la crédibilité du faux de manière efficace. Les techniques sont : des simples canulars, la référence à certains sondages douteux, la cooptation des plateformes de bloggeurs de bonne réputation, et l'escamotage de la date de parution originale des articles qui apparaissent comme étant d'actualité, pour appuyer une certaine position dans le présent.

L'influence russe s'introduit dans le discours politique français par le biais des thématiques internationales. Le message est façonné de manière à saper la crédibilité des médias traditionnels, ainsi qu'à minimiser ce qu'on peut reprocher aux actes des Russes, ou encore à promouvoir un changement de focus et accuser plutôt les autres acteurs internationaux. Ce type de contenu sert à atténuer la critique formulée à l'égard de la Russie, tout en offrant du soutien à ses positionnements politiques principaux, ainsi qu'à ceux parmi les candidats à la présidentielle qui les défendent.

Les hashtags constituent un champ de bataille pour les campagnes. Plus ils sont partagés entre les « clusters » de la Carte des médias, plus leur signification se trouve contestée. Cela est particulièrement évident pour les noms des candidats, qui sont utilisés par les militants pour briser les murs de la chambre d'écho de l'adversaire.

Comme démontré dans le premier rapport, les récits perturbateurs appartenant à la section « Alternative » sont partagés également par ceux qui partagent le contenu de la section « Reframe » (Recadrer). Ces récits sont partagés davantage par ceux dans des communautés de l'extrême droite, mais cela n'empêche que ceux de l'extrême gauche fassent pareils. Parfois, ces récits sont partagés du côté des contenus provenant des sites de droite plus classique. Pourtant, il n'existe pratiquement pas de partage des liens à travers la division entre sources traditionnelles et sources contestataires.

Les utilisateurs des réseaux sociaux qui partagent des liens appartenant à la section « Reframe » ont recours à des symboles / icônes pour créer leurs noms d'utilisateur en vue de mettre en relief leurs attitudes politiques. Ce sont les utilisateurs les plus actifs, pour ce qui concerne le nombre de partages.

Conclusions et implications

A mesure que les élections s'approchent, les sources de media traditionnelles capturent une part de plus en plus importante du discours des réseaux sociaux. Ainsi, on peut dire que contenu politique et électoral qu'ils publient reste pertinent pour les utilisateurs qui y font confiance.

Pourtant, un sur cinq liens partagés proviennent toujours des sources qui contestent la légitimité des médias traditionnels. Ces sources de recadrage ou de confusion mettent en œuvre les mêmes instruments et techniques par lesquels les sources de médias traditionnels atteignent leur crédibilité. De ce fait, ils peuvent revendiquer un semblant de légitimité, et parallèlement miner les récits traditionnels. En effet, on peut dire que les outils et techniques des médias traditionnels sont utilisés contre eux par ces sources contestataires.

Alors qu'il est difficile de dire si l'influence russe représente une ingérence planifiée, ou bien est véhiculée simplement par des sites qui répandent les mêmes idées, les contenus en question sont clairement destinés pour une audience française. Ils sont en français et ils traitent des sujets qui sont devenus des lignes de faille dans la politique française.

Comme les utilisateurs des médias traditionnels et ceux qui les contestent ont très peu en commun, les techniques de désinformation continueront à être efficaces, surtout parce que les communautés qui les contestent sont très actives et extrêmement soudées.